



Кафедра маркетингу ВНУ імені Лесі Українки

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

МАТЕРІАЛИ ІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

13 травня 2025 року
місто Луцьк

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

**Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної
конференції**

13 травня 2025 року

місто Луцьк

Електронне видання на CD-ROM

**Луцьк
Веже-Друк
2025**

УДК 658.8
С -94

*Рекомендовано до опублікування Вченою радою Волинського
національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 6 від 29.05.25 року)*

Рецензенти:

Павлов К. В. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки і торгівлі Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Кривов'язюк І. В. – кандидат економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Луцького національного технічного університету.

Сучасні технології маркетингу: матеріали II Всеукраїнської наук.-
С-94 практ. конф.; 13 травня 2025 р., м. Луцьк / упоряд., відп. ред. проф.
В. С. Рейкін. – Луцьк : Вежа-Друк, 2025. – 1 електрон. опт. диск (CD-
ROM). – Об'єм даних 2,59 Мб.

ISBN 978-966-940-619-4

У збірнику подано тези доповідей та виступів учасників II Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої удосконаленню та розвитку теоретичних, методичних та прикладних аспектів сучасного маркетингу.

УДК 658.8

ISBN 978-966-940-619-4

© Рейкін В. С. (упорядкування), 2025

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ТЕОРІЇ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Гойса А, В, Савчук Я.О. Сучасні технології маркетингу	9
Гура Л. С., Лялюк А. М. Зміст і завдання маркетингової товарної політики підприємства	12
Савенець Є.Ю., Степаненко Н.І., Волкова І.М. Теорія життєвого циклу товару в контексті швидких технологічних змін та скорочення життєвих циклів продуктів	14
Санжара В.М., Ожема С.В. Особливості популяризації брендів готелів	17
Сьомак С. А., Букало Н.А. Ринок освітніх послуг в Україні.....	19
Черней В.М., Нагорнова О.В. Маркетингові тенденції на ринку туристичних послуг.....	22
Черчик Лариса, Караїм Володимир. Маркетинг сталого землекористування агросфери.....	25
Щербакова А.О., Милько І. П. Теоретичні підходи до використання штучного інтелекту в сучасному маркетингу	28

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Безпечна Е. І., Романчик Т.В. Сучасні тренди маркетингу в умовах становлення цифрової економіки.....	32
Бойко М.Є. Савчук Я.О. Ключові аспекти управління репутацією в соціальних медіа.....	34
Борисюк О. В. Особливості та основні функції маркетингу в страхуванні	36
Босий С. Б., Милько І. П. Стратегічне маркетингове планування як чинник конкурентоспроможності підприємства	38
Вавдіюк Н. Ю., Милько І. П. Практичні підходи до реалізації антикризової маркетингової стратегії на підприємстві	40

Варчук В.В., Лісний В.С., Сак Т.В. Розробка омніканальної стратегії як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації.....	43
Возняк А. А., Кушнір Т. М. Адаптація традиційного маркетингу до нових викликів цифрової трансформації	45
Волос І. В., Синюк М. В., Дейнега О. В. Зміна підходів до маркетингової діяльності в умовах домінування цифрових технологій.....	47
Грінько В. П., Кушнір Т. М. Аудіовізуальні повідомлення як чинник впливу на імпульсивні покупки	49
Іщук Ю. Р., Кушнір Т. М. Психологічний вплив візуального контенту на споживача.....	52
Калагурка В. Б. , Герасименко О.В. Перспективи розвитку цифрового маркетингу в Україні	55
Ліпич Андрій., Сак Т.В. Соціальні медіа як драйвер інновацій у маркетингових комунікаціях	59
Милько І.П. Методичні підходи до оцінки ефективності застосування соціальних медіа в системі управління брендом..	62
Мороз М. П., Кушнір Т. М. Особливості застосування цифрових інструментів просування у сфері послуг.....	65
Мурафа Т.Р., Данилюк Т.І. Agile в будівельній галузі України: драйвер цифрової трансформації та клієнтоорієнтованості.....	68
Олексюк О. І., Шафалюк О. К. Маркетинг і цифрові технології у розвитку взаємодій зі споживачами.....	71
Павлов К. В. Evolutionary principles of the implementation of technological processes when attracting customers	73
Павлова О.М. Artificial intelligence as a driving force for marketing innovation	78
Процюк І. А., Рейкін В. С. Особливості організації і планування рекламної кампанії в інтернеті	83
Савчук Я.О. Ефективні інструменти створення контенту для соціальних медіа	85
Сак Т. В. Сучасний стан та тренди в цифровому маркетингу....	87
Ташченко А. Ю., Шафалюк О. О. Нейромаркетинг у розвитку локальних брендів.....	90

Федорчук І. С., Букало Н.А. Використання цифрових технологій у маркетингових дослідженнях поведінки споживача.....	93
Хомюк Н.Л. Цифровий маркетинг як інструмент просування моделей сталого землекористування	96
Щуров М.І., Букало Н.А. Поведінка споживача у виборі стримінгового сервісу для прослуховування музики.....	99
Яворівська С.М., Кушнір Т.М. Роль цифрових технологій та соціальних мереж у просуванні персонального бренду музичних артистів	101
Яцкевич І.В., Татарчук Д. Д. Ефективність використання цифрових маркетингових каналів з точки зору витрат і доходів підприємства	104

СЕКЦІЯ 3. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Богашко О. Л., Богашко І. О. Міжнародний маркетинг українських компаній у новій геоекономічній реальності	108
Данилюк Т.І. Міжнародний маркетинг в будівельній галузі України: актуальні тенденції та виклики	112
Крижанівська Т.С., Головчук Ю.О. Адаптація маркетингових стратегій до культур і менталітетів клієнтів у різних країнах .	115
Мірошник М. В. Бондаренко В.О. Міжнародний маркетинг: нові виклики та можливості.....	118
Тодощук Н.А., Руда М.В. Маркетингові підходи до удосконалення сервісної політики підприємства	120
Ющишина Л.О. Вплив культурної адаптації на ефективність міжнародних маркетингових стратегій	123

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

Scheibe A. Emotional ai in customer experience analysis	127
Алексєнко Л.М., Артеменко Л.Б., Юркевич О. М. маркетингове забезпечення інноваційних технологій:	

міждисциплінарний підхід при трансформації міжнародної економічної системи знань.....	130
Бойко Р. В. Регулювання розвитку інвестиційної діяльності в країнах ЄС	134
Вербицька Галина. Роль маркетингу в інноваційній діяльності підприємств	137
Заставний В.С. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку цифрової розробки України.....	140
Киричук І.В., Юринець О.В. Маркетинг під впливом циркулярної економіки: ефективні практики	142
Кузьмич Ю.О., Сак Т. В. Використання штучного інтелекту у впровадженні інноваційних маркетингових технологій на підприємстві.....	146
Матвійчук А. С., Милько І. П. Маркетингове планування та розроблення нового продукту на підприємстві	148
Мироненко М.А. Інноваційна діяльність у науково-дослідній установі державної форми власності в умовах воєнного стану в Україні	151
Разумовський А.В., Сак Т.В. Формування маркетингової інноваційної політики в умовах невизначеності	153

СЕКЦІЯ 5. СОЦІАЛЬНО – ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

Бровченко В. Я., Барвінок Н. В. Роль туристичних громадських організацій в брендингу туристичних дестинацій	156
Жилічева Ю. О., Букало Н.А. Особливості поведінки споживача на ринку	158
Козел А. А., Букало Н.А. Вплив музичного супроводу в торговому залі на поведінку споживачів.....	161
Помогайко О.В., Степаненко Н.І. Психологія кольору та її вплив на сприйняття бренду	164
Похиленко Н.М., Похиленко Н.Г. Роль соціального маркетингу в аграрній сфері	166
Сидоренко Є.В. Вплив маркетингу на розвиток	

інклюзивності.....	170
Степанюк І. А., Милько І. П. Соціально-психологічні аспекти маркетингу.....	172

СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА

Барановська А.В, Сак Т.В. Використання методики swot у маркетинговому аналізі.....	175
Дибчук Л.В. Впровадження цифрового маркетингу у систему маркетингового менеджменту підприємства.....	177
Драчек З., Сак Т.В. Оцінка та перспективи розвитку конкурентоспроможності вітчизняного пива під час війни на міжнародному ринку	181
Кривко А.О., Чуліпа І.Д. Теоретичні аспекти стратегічного планування на підприємстві	183
Лагоржевська І. М., Жарлінська Р. Г. Вплив регулювання ринку медичних послуг на конкурентне середовище	186
Левицький В. В. Стратегічне управління процесом планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах ...	190
Невидюк В., Лялюк А. М. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства	194
Прохорова Ю.В., Головчук Ю.О. Комунікативно-маркетингові технології позиціонування закладів охорони здоров'я в медичному туризмі	196
Сажнева А. А., Милько І. П. Планування рекламної кампанії підприємства	199
Шамін М. Р., Лялюк А. М. Чинники впливу на формування маркетингової стратегії виходу підприємства на нові ринки ..	201

СЕКЦІЯ 7. ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

Гриценко Н.В. Аналітичний погляд на транспортно-логістичний маркетинг.....	204
--	-----

Науменко Н. Тенденції складської логістики України під час повномасштабної війни.....	206
Рейкін В. С. Трансформація логістичних систем в умовах Війни	210

СЕКЦІЯ 8. ФІНАНСОВО- ОБЛІКОВЕ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Khomyn P. Ya. Role of accounting in marketing activity.....	213
Овсюк Н.В. Цифрові технології в обліку та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства	215
Поліщук В.Г. Фінансове забезпечення конкурентних стратегій стартап-проектів в умовах сучасних трансформацій національної економіки.....	218
Канцедал Н. А. Лега О. В. Сталий імідж і податковий комплаєнс: сучасні маркетингові підходи до формування довіри	220
Хоронжук О.В., Сак Т.В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на вітчизняних та міжнародних ринках	224

СЕКЦІЯ 1. ТЕОРІЇ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ MODERN MARKETING TECHNOLOGIES

Гойса А. В. – здобувачка освіти 1-го курсу
другого (магістерського) рівня ВНУ імені Лесі Українки

Савчук Я. О. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки

Маркетингові технології – це методи, які допомагають фірмі ефективно працювати на ринку. Раніше основними з них були сегментування, націлювання, позиціонування, аналіз і прогнозування. Але з розвитком інформаційних технологій і змін у ринкових умовах цей перелік значно розширився. До нього додалися такі сучасні підходи, як мережевий (інформаційний) маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації, латеральний маркетинг тощо. Основою впровадження технологій у маркетинг стало поділ усього процесу на окремі етапи та операції, з чітким регламентом їх виконання. Це дозволяє підвищити ефективність управління підприємством. Проте важливо розуміти, що такий підхід не означає сліпе слідування шаблонам і відмову від креативності – творчий підхід у роботі управлінців залишається необхідним.

Світ вже багато років рухається до цифрового майбутнього, тому сьогодні технології є важливою та невід'ємною частиною життя, яка залежить від багатьох факторів. Клієнт стає все більш технічно підкованим, шукає швидкі відповіді на питання, що надаються цифровими технологіями, а також очікує негайного вирішення своїх проблем. З цієї причини фірми змінюють спосіб ведення бізнесу, інтенсифікують використання технологій, винаходять різні процеси, організаційні структури та бізнес-моделі, які прискорюють і спрощують роботу [1].

Штучний інтелект застосовується в різних контекстах, починаючи від автоматизації фактчекінгу в журналістиці і закінчуючи потужними чат-ботами, які взаємодіють з клієнтами на сайтах компаній. Відбулися помітні зрушення, які змусили компанії використовувати

можливості нових технологій для управління всіма аспектами свого бізнесу, зокрема маркетингом [4].

Інтеграція даних з різних джерел і вилучення цих даних за допомогою складних методів, які надають цінну інформацію, спонукали компанії ретельно дослідити ці технології. Компанії більше не хочуть окремо використовувати штучний інтелект, машинне навчання або блокчейн. Сьогодні клієнт очікує, що виконання будь-якої послуги буде легким, інтуїтивно зрозумілим і все можна буде зробити, не виходячи з дому. Новітні технології можуть дозволити компаніям виправдати і навіть перевершити ці очікування. Майбутнє маркетингу полягає в тому, що компанії впроваджують різні платформи для цілісного розуміння потреб і поведінки клієнтів на різних пристроях, продуктах і послугах [2].

Виходячи з цього, постає питання про вивчення впливу трьох технологій нового століття. Що стосується маркетингових стратегій, то тут необхідно зрозуміти, як вони використовуються в даний момент, виявити потенційні сфери, які заслуговують більш глибокого вивчення.

Автоматизація, яка діє як інтелектуальний інтелект, який керує аналітикою на основі даних і дозволяє автоматизувати прийняття рішень. Штучний інтелект можна розглядати як технологію, яка може імітувати людей і виконувати «розумні» завдання. В основі штучного інтелекту лежить здатність до самонавчання і постійного вдосконалення шляхом оновлення і доповнення своєї бази знань. Машинне навчання – це певна підмножина штучного інтелекту, яка навчас машину вчитися, використовуючи набори даних для розробки автоматизованих моделей самонавчання та інтеграції кількох методів, щоб машина могла виявляти закономірності та приховані ідеї без чітких інструкцій. В основі цієї технології лежать нейронні мережі, які спираються на виявлення та уточнення важливих факторів, що визначають ймовірні результати ситуації, які заздалегідь вимагають жорсткого ручного програмування [3]. Таким чином, завдяки машинному навчанню фірми можуть розробляти алгоритми, які дозволяють їм прогнозувати майбутню поведінку та тенденції на основі попередніх даних та моделей поведінки. Машинне навчання може обробляти великі набори даних, безперервно інтегрувати кілька джерел даних і виконувати складні аналізи зі зменшенням похибки. Все це використовується для обслуговування алгоритмів навчання та

надання точних і покращених результатів прогнозування, що дозволяє впровадити машинне навчання прямо в сферу освіти та навчання без застосування реального інтелекту. Блокчейн забезпечує економію процесів за рахунок прискорення та ввімкнення процесів і записів даних, які лежать в основі взаємодії та транзакцій. Блокчейн – це базова технологія, яка складається з електронного розподіленого реєстру та створює незмінну базу даних для безпечної передачі даних.

Висновок. Технології, орієнтовані на аналітику, такі як штучний інтелект та машинне навчання, здатні інтегрувати та аналізувати дані з різних джерел, надаючи клієнтам уявлення про бізнес, дозволяючи компанії знайти найкращий підхід до користувацького досвіду. Головною відмінною рисою є аналіз даних для навчання та розробки алгоритмів навчання. Очікується, що нові технології стануть важливою частиною майбутнього маркетингу, що зробить їх прийняття неминучим рішенням для компаній [5].

1. Зоріна О.І., Мкртчян О.М. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». № 9 (31). 2017. С. 49-51. <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/13751/1/Zorina.pdf>
2. Digital-маркетинг тренди 2024: III, соцкомерція, очікування споживачів та B2B-комунікація <https://sendpulse.ua/blog/innovative-digital-marketing-trends>
3. Луханіна К. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3580>
4. Писаренко Н. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. Наукові інновації та передові технології. 2023. № 13 (27). С. 536-549. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13\(27\)-536-549](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-536-549).
5. Черниш Т. Світові тренди інтернет-маркетингу. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2023. № 6. С. 112-127.

ЗМІСТ І ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Гура Л. С. – здобувачка освіти 1 курсу магістерського рівня

ВНУ імені Лесі Українки

Лялюк А. М. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу

ВНУ імені Лесі Українки

На сучасному етапі однією з ключових проблем у функціонуванні підприємств є забезпечення ефективної маркетингової діяльності, зокрема раціональне застосування інструментів маркетингу на практиці. Це насамперед стосується всіх компонентів маркетингової товарної політики (МТП), ефективна реалізація яких сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку. Різні аспекти цієї проблематики розглядали у своїх працях Бабух І. Б., Романюк Н. В., Ілляшенко С. М., Окландер М. А., Філіп Котлер (Philip Kotler) та інші дослідники [1–4]. Попри наявні напрацювання, питання управління МТП підприємства залишається недостатньо дослідженим і вимагає подальшого наукового аналізу.

Загальновизнаним є той факт, що товар є центральним елементом маркетингового комплексу. Згідно з сучасними маркетинговими концепціями, товар розглядається не просто як результат праці, призначений для обміну, а як багаторівнева структура. Він включає три рівні: перший - товар за задумом, другий - товар у його фактичному виконанні, третій - товар із додатковими вигодами. Зазначена концепція є важливою для формування ефективної МТП, оскільки сучасний споживач очікує не тільки придбати продукт, а й отримати додаткову цінність - як матеріальну, так і нематеріальну [4].

МТП є одним із ключових інструментів управління маркетинговою діяльністю підприємства. Вартим уваги є підхід Ілляшенка С. М., який виокремлює такі основні елементи МТП підприємства: дослідження ринку, маркетингове планування, формування цінової політики, організація каналів дистрибуції, реалізація комунікаційної стратегії, а також впровадження заходів щодо просування продукції чи послуг, включаючи рекламу, PR, цифровий маркетинг та налагодження взаємодії з кінцевим споживачем [2].

На думку Бабух І. Б. та Романюк Н. В., структура МТП охоплює сукупність стратегій, принципів й інструментів, що забезпечують інтеграцію маркетингових та технічних аспектів діяльності підприємства. Застосування МТП сприяє ефективному поєднанню маркетингу з інноваціями задля досягнення конкурентоспроможності та сталого розвитку. Це, зокрема, включає дотримання вимог щодо якості продукції, удосконалення дизайну й уніфікації упаковки, створення товарної марки та розроблення відповідної брендової стратегії [1].

МТП є однією з основних складових процесу реалізації продукції та відіграє важливу роль у стратегічному управлінні маркетингом. Для її успішного впровадження необхідно дотримуватись низки умов: проведення ринкового аналізу й вивчення цільової аудиторії; створення унікальної пропозиції для споживачів; ефективна сегментація ринку й позиціонування товарів; чітке бачення цілей виробництва та збуту у довгостроковій перспективі; наявність продуманої стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства [3].

У сучасному конкурентному середовищі ефективність МТП визначається неповторністю товарної пропозиції та її привабливістю для споживачів, застосуванням цифрових технологій у маркетинговій діяльності (зокрема, онлайн-торгівлі), створенням позитивного бренду та зручністю процесу купівлі. Виготовлення товару є центральним елементом МТП підприємства. Виводячи на ринок новий продукт, компанія отримує можливість посилити свою конкурентну позицію, що, у свою чергу, сприяє зростанню обсягів продажів та прибутковості. Під час оновлення чи переосмислення МТП важливо орієнтуватися на результати маркетингових досліджень, а також враховувати актуальні споживчі уподобання й ринкові тенденції. Одночасно слід забезпечити узгодженість МТП зі стратегічними цілями підприємства, визначивши чіткий напрямок розвитку, зокрема у сфері цифрової популяризації продукції.

Окрему увагу варто приділити якості сервісу, адже саме завдяки позитивному досвіду взаємодії зі споживачем формується лояльність, що стимулює повторні покупки. Таким чином, грамотно сформована МТП відіграє вирішальну роль у зміцненні ринкових позицій підприємства та забезпеченні його довгострокового успіху.

1. Бабух І. Б. Романюк Н. В. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства: цілі, завдання, перспективи. *Економіка і регіон* 2024. № 1 (92).

2. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Універсальна книга, 2023. 234 с.

3. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ Центр учбової літератури, 2021. 246 с.

4. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: Wiley, 2016. 208 p.

ТЕОРІЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ В КОНТЕКСТІ ШВИДКИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗМІН ТА СКОРОЧЕННЯ ЖИТТЄВИХ ЦИКЛІВ ПРОДУКТІВ

Савенець Є.Ю. – студентка 3 курсу Поліського національного університету

Степаненко Н.І. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу Поліського національного університету

Волкова І.М. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу Поліського національного університету

Постановка проблеми. Класична теорія життєвого циклу товару розглядає продукт, що проходить послідовні етапи: впровадження, зростання, зрілість і спад. Однак у сучасному світі в умовах швидких технологічних змін, цифровізації, високої конкуренції та зміни споживчих пріоритетів, життєві цикли багатьох товарів різко скорочуються. Проблематика забезпечення актуальності продуктових пропозицій на цільових ринках у стратегічній перспективі визначила вибір теми наукового дослідження. *Робоча гіпотеза* базується на припущенні про те, що швидкі темпи технологічного прогресу спричиняють суттєве скорочення традиційного життєвого циклу товару, що вимагає перегляду класичних маркетингових стратегій.

Метою дослідження є з'ясувати, як швидкий розвиток технологій змінює період існування товарів на цільових ринках.

Завдання дослідження: 1) дослідити теоретичні основи життєвого циклу товару та визначити ключові чинники, що впливають на його скорочення в умовах технологічних змін; 2) обґрунтувати рекомендації щодо адаптації маркетингової стратегії підприємств до умов скорочення життєвих циклів продуктів.

Об'єктом дослідження є процес управління життєвим циклом товару на підприємствах у сучасному середовищі. *Предмет дослідження* – теоретико-методичні засади імплементації маркетингових інструментів та стратегій управління продуктом в умовах скорочення життєвого циклу товару.

Результати дослідження. Традиційно вважається, що кожен товар проходить певні стадії: впровадження, зростання, зрілість і спад. Проте нині у період інтенсивної цифровізації продуктових ланцюгів нагальною є потреба дослідження актуальних моделей прийняття рішення про купівлю з боку споживачів. Технології присутні на кожному кроці, а для маркетингу стали не просто інструментом, а основною рушійною силою. Зростання диджиталізації передбачає його постійні і швидкі зміни. Зазначені фактори детермінують тенденції, згідно з якими усталені життєві цикли багатьох товарів різко скорочуються. Це потребує переосмислення як теоретичної моделі ЖЦТ, так і те, як компанії планують власні маркетингові активності [2].

Швидкість інновацій та поява нових технологій (зокрема в галузях електроніки, ІТ, мобільного зв'язку, автомобільної промисловості тощо) зумовлюють втрату багатьма продуктами актуальності відносно потреб цільових аудиторій вже через 10–14 місяців. У деяких нішах етапи зростання та зрілості майже зникають, поступаючись постійному впровадженню оновлених версій. Наприклад, смартфони, гаджети, цифрові платформи. В таких умовах етап впровадження стає дорожчим, адже компанії змагаються за увагу споживача в перенасиченому інформаційному середовищі. Зростання стає більш стислим, через те що конкуренти миттєво копіюють функції або випускають аналоги з досконалішими функціями. Зрілість – практично відсутній або дуже короткий етап, так як продукти не встигають завоювати ринкову владу. Етап спаду життєвого циклу товару супроводжується зниженням обсягів продажу, зменшенням прибутковості та втратою інтересу з боку споживачів. У сучасних умовах ймовірним є варіант не стільки завершення циклу, скільки його перезапуску, тобто здійснюється ребрендинг, або заміна на більш інноваційну версію [1].

Таким чином, життєвий цикл переростає в модель з багатьма короткими етапами. Саме такі зміни формують нові вимоги до стратегій та вибору інструментів для маркетингологів. Змінюється час на

розробку, оскільки ринок перенасичений – кожна нова ідея має бути втілена якомога швидше для збереження конкурентоспроможності. Бюджет менше виділяють саме на просування товару в довгостроковій перспективі. Концентрація ресурсів відбувається щодо входження до ринку та «навчання» потенційних споживачів. Акцентується увага саме на інноваційності як ключовій цінності продукту. У сучасних умовах доцільно гармонізувати життєвий цикл товару із стратегією компанії. Це допомагає не тільки зберігати актуальність продуктів, а й залишатися конкурентоспроможними на швидкозмінному ринку. Компанія працює над різними товарами, які перебувають на різних етапах розвитку: одні вже приносять прибуток, інші — лише виходять на ринок або готуються до запуску, що дозволяє зменшити ризики та відносно рівномірно розподілити ресурси. Використання сучасних цифрових технологій дає змогу стежити за змінами в поведінці споживачів і тенденціями на ринку в реальному часі, а це, у свою чергу, – дозволяє швидко реагувати, оновлювати стратегії просування й адаптувати товар до потреб ринку. Важливо не просто рекламувати товар, а мати зв'язок з клієнтами, особливо індивідуальний та персоналізований з огляду на значущість формування лояльності споживачів до бренду, як продуктового, так і корпоративного.

Висновки. Отже, класична модель життєвого циклу товару не втрачає актуальності, але потребує адаптації до сучасних реалій. У нинішніх умовах це вже не просто послідовний процес, де товар проходить через чітко визначені етапи — від впровадження до спаду. Життєвий цикл перетворюється на гнучкий інструмент, який компанії використовують для постійного аналізу ситуації на ринку та швидкого прийняття рішень. Завдяки цьому підходу підприємства можуть не тільки передбачати, коли продукт потребує оновлення або заміни, а й своєчасно запускати нові версії, адаптувати маркетингові стратегії, оптимізувати витрати й задовольняти потреби клієнтів на більш високому рівні. Особливо це важливо на ринках, де технології розвиваються особливо швидко, а споживачі очікують постійних змін, модернізації продуктів та персоналізованого підходу. Таким чином, гнучке використання моделі ЖЦТ дозволяє бізнесу залишатися актуальним, конкурентоспроможним і відкритим до інновацій навіть у найбільш динамічному середовищі.

1. Управління життєвим циклом продукту. URL: https://stud.com.ua/163644/menedzhment/upravlinnya_zhittyevim_tsiklom_produktu#google_vignette (дата звернення: 29.04.2025)
2. Життєвий цикл товару. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/product-life-cycle> (дата звернення: 27.04.2025)

ОСОБЛИВОСТІ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ БРЕНДОВИХ ГОТЕЛЕЙ

Санжара В.М. – здобувач 4 курсу,

Луцький інститут розвитку людини Університету «Україна»

Ожема С.В. – к.е.н.,

Луцький інститут розвитку людини Університету «Україна»

Світовий готельний бізнес активно впроваджує концепцію брендів готелів, які пропонують гостям унікальний досвід завдяки цілісному ідейному задуму, який охоплює все – від архітектури та інтер'єру до стилю обслуговування, меню та навіть кольорової гами приміщень. Для створення таких концепцій працюють цілі команди фахівців: архітектори, дизайнери, інженери, маркетологи та готельні менеджери.

Яскравими прикладами унікальних брендів готелів є ізраїльський еко-готель Міцпе Хайамім з його ароматерапією, власними фермами та екологічним підходом; розкішний Бурж аль-Араб у Дубаї, який отримав категорію 7 зірок. Окрім таких ексклюзивних закладів, існують мережі, орієнтовані на масовий попит, зокрема, готелі в історичних будівлях, що часто стають частиною культурної спадщини [2].

Світовими лідерами готельної індустрії є такі мережі, як InterContinental Hotels Group (IHG), Wyndham Hotel Group, Marriott International, Hilton Worldwide, Accor Group, Choice Hotels, Best Western International та Starwood Hotels & Resorts. Друге місце у світовому рейтингу займає Wyndham Hotel Group, яка об'єднує понад 7 тисяч готелів по всіх континентах. Ця корпорація включає глобальну курортну мережу RCI Global Vacation Network, представлену на 73 тисячах курортів у різних країнах. До пандемії 2020 року підрозділ Ramada цієї групи забезпечував роботою понад 30 тисяч співробітників. Третю позицію у рейтингу утримує Marriott

International з номерним фондом 500 тисяч одиниць, який щорічно збільшується в середньому на 4,5%. Четверте місце належить мережі Hilton's Hampton Inn, яка демонструє вражаючі темпи зростання: понад 9% щороку. Французька група Ассог володіє портфелем з понад 500 тисяч номерів із щорічним приростом близько 4%. До її брендового портфелю входять Sofitel, Novotel, Pullman, Mercure, Suite Hotel, All Seasons, Ibis, Etap, Motel 6 та Formula 1. Choice Hotels об'єднує близько 4 тисяч готелів під такими брендами як Quality Inn, Comfort Inn, Comfort Suites, Sleep Inn, Clarion, MainStay Suites, Suburban Extended Stay Hotel, Econo Lodge та Rodeway Inn. Best Western International, особливо популярний у Європі (зокрема у Франції), налічує понад 4 тисячі готелів у 80 країнах із загальним номерним фондом понад 300 тисяч одиниць. У восьмій позиції знаходиться Starwood Hotels & Resorts з такими відомими брендами як Sheraton, Westin, The Luxury Collection, St. Regis, W Hotel, Four Points by Sheraton, Le Meridien та Aloft. Мережа Carlson з номерним фондом 150 тисяч одиниць за останній рік збільшила його на 2% [3, 4, 5].

В Європі найбільше національних мереж зосереджено в Іспанії, Великій Британії, Німеччині та Франції, значно менше - в економічно нестабільних регіонах. Ключовими принципами створення успішних концептуальних готелів є тематичність, раціональність, ексклюзивні меблі, поєднання стилів, унікальні елементи оформлення, функціональність, креативність, стильна уніформа персоналу, інвестиції в його розвиток та високий рівень сервісу [1].

Сучасний готельний бізнес перетворився на висококонкурентне середовище, де успіх визначається здатністю створити унікальний бренд та запропонувати гостям неповторний досвід. Як свідчить світова практика, найбільш успішними є готелі, які розвивають цілісні концепції – від екологічних рішень до історичного відтворення, поєднуючи високий рівень сервісу з оригінальним дизайном. Великі міжнародні мережі демонструють стабільне зростання за рахунок франчайзингу та диверсифікації брендів, тоді як невеликі концептуальні готелі завойовують ринок завдяки нішевим пропозиціям.

1. Давидова О., Полстяна Н. Тенденції розвитку готельних мереж.
URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/19731271.pdf>.

2. Негода Г. Аналіз зарубіжного досвіду розвитку підприємств готельного господарства. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua>.
3. Посохов І. Сучасний стан і структура європейського ринку готельних послуг. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/96102063.pdf>
4. ТОП-27 світових готельних брендів та мереж. URL: <https://trips.com.ua/ohlyady/top-27-svitovyh-hotelnyh-brediv-ta-merezh/>.
5. Милько І., Нагорнова О., Ожема С. Заходи підвищення ефективності управління розвитком готельно-ресторанного комплексу. Scientific journal «Modeling The Development of The Economic Systems». 2021. URL: http://lib.khnu.km.ua/pdf/mng/2021/mdes_2021_2_5.pdf

РИНОК ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Сьомак С. А. – студентка 4-го курсу
ВНУ імені Лесі Українки, Луцьк

Букало Н.А. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки, Луцьк

Ринок освітніх послуг в Україні є складним, багатовекторним явищем, яке знаходиться під впливом численних соціальних, економічних, політичних та культурних факторів. Сучасний стан цього ринку характеризується динамічними процесами трансформації, які спричинені як внутрішніми, так і зовнішніми викликами. Зокрема, глобалізація, цифровізація та інтеграція до європейського освітнього простору визначають нові вектори розвитку української освітньої системи та створюють додаткові можливості для розширення спектру освітніх послуг.

Одним із ключових чинників, що формує структуру і динаміку ринку освітніх послуг, є державна освітня політика [1]. Впровадження концепції «Нової української школи» у початковій освіті, а також розвиток автономії закладів вищої освіти, стимулюють конкуренцію між освітніми установами, водночас забезпечуючи більш гнучкий підхід до надання освітніх послуг. На ринку освітніх послуг в Україні виділяються декілька основних сегментів, кожен з яких має свої особливості функціонування. Сегмент початкової та середньої освіти є найбільш масовим і регульованим державою. У той же час, приватні школи та ліцеї стають популярнішими завдяки зростаючому попиту на

спеціалізовану та інноваційну освіту. Сегмент вищої освіти демонструє високий рівень конкуренції серед державних і приватних університетів, де ключовим критерієм вибору для абітурієнтів є рівень престижності закладу, вартість навчання, а також перспектива працевлаштування після завершення освіти. Однією з ключових тенденцій на ринку є розширення цифрових освітніх послуг. Впровадження дистанційного навчання, особливо після пандемії COVID-19, стимулювало розвиток онлайн-платформ, цифрових інструментів для викладачів та студентів, а також зростає інтерес до самоосвіти [2]. Крім того, інтенсивно розвиваються освітні стартапи, які пропонують нові підходи до навчання, такі як адаптивне навчання, мікронавчання та сертифікаційні курси.

Важливою проблемою є дисбаланс між попитом на ринку праці та пропозицією освітніх послуг. Часто випускники українських університетів стикаються з труднощами у працевлаштуванні через невідповідність отриманих знань і навичок вимогам сучасної економіки [34]. Це викликає необхідність більш тісної взаємодії між освітніми закладами та роботодавцями, а також оновлення навчальних програм відповідно до запитів ринку. Ринок освітніх послуг в Україні також характеризується значними регіональними відмінностями. У великих містах, таких як Київ, Львів, Харків, Одеса та Дніпро, спостерігається концентрація провідних освітніх закладів, широке впровадження інноваційних підходів до навчання та значний попит на приватну освіту [4]. У сільській місцевості, навпаки, існує проблема дефіциту ресурсів, недостатнього фінансування шкіл, низької доступності сучасних освітніх технологій і обмежених можливостей для навчання. Це створює нерівність у доступі до якісної освіти та потребує цілеспрямованих державних програм для подолання цього розриву. Інший важливий аспект розвитку ринку освітніх послуг — це роль міжнародного співробітництва та обмінів. [5]. Програми, такі як Erasmus+, забезпечують українським студентам і науковцям доступ до передових європейських практик і знань, що позитивно впливає на підвищення конкурентоспроможності національної освіти. Особливу увагу слід приділити ролі приватного сектору на ринку освітніх послуг. Окрім традиційних формальних освітніх закладів, зростає популярність альтернативних форматів навчання, таких як навчальні центри, мовні школи, курси програмування, бізнес-академії та творчі студії. Ці установи пропонують швидку та практичну підготовку,

адаптовану до потреб сучасного ринку праці, що значною мірою заповнює прогалини, які часто залишаються в системі формальної освіти. Цифровізація освітнього процесу є одним із найдинамічніших сегментів ринку [6]. Українські ІТ-компанії активно розробляють інструменти для навчання, а онлайн-платформи, такі як Prometheus, EdEra та інші, стають потужними центрами для розвитку знань і навичок. Зростання популярності масових відкритих онлайн-курсів (MOOCs) свідчить про зміну моделей споживання освітніх послуг, де гнучкість, індивідуалізація та доступність стають основними вимогами сучасного споживача.

Серйозною проблемою залишається питання фінансування освіти. Попри збільшення державних витрат на освіту, вони залишаються недостатніми для повного забезпечення потреб усіх сегментів ринку [7]. Відхід від застарілих методик викладання та перехід до компетентнісного підходу, орієнтованого на розвиток критичного мислення, креативності та підприємливості, є важливим напрямом реформування. Крім того, впровадження STEM-освіти (наука, технології, інженерія, математика) та розвитку екологічної свідомості відповідає сучасним викликам, зокрема в контексті глобальних екологічних проблем і цифрової трансформації суспільства.

Таким чином, ринок освітніх послуг в Україні перебуває у стані постійних змін, відображаючи як внутрішні особливості економічного та соціального розвитку, так і глобальні тренди. Успішна інтеграція у світовий освітній простір, розвиток цифрових технологій, розширення доступу до якісної освіти та адаптація до потреб сучасного ринку праці є основними викликами, які необхідно вирішувати для забезпечення сталого розвитку цього важливого сектору.

1. Букало Н.А. Вплив демографічних факторів на потреби споживачів в освітніх послугах. *IX Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення»*. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ 2022, С. 32-34.

2. Войтович С., Лорві І., Букало Н. Застосування CRM-технологій для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг / *Економічний форум* №4. Луцьк 2022 С. 68-73. URL: http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyy_forum/issue/view/38/48 View of Vol 1 No 4 (2022); Economic forum (дата звернення: 08.04.2025).

3. Ринок освітніх послуг на сучасному етапі в Україні. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/215225c8-917f-4c1f-8b94-a6f79a1b446f> (дата звернення: 08.04.2025).

4. Рябова З. В. Адаптивне управління: теорія і практика: *Електронне наукове фахове видання, серія «Педагогіка»*. Полтава : ПУЕТ. 2017, 9 с.

5. Карпюк О.А. Теоретичні аспекти ринку освітніх послуг. Полтава: ПУЕТ. 2009. 105 с.

6. Пономаренко Г.О. Поняття та особливості освітніх послуг, які надаються державними вищими навчальними закладами. Полтава : ПУЕТ. 2009. 105 с.

7. Маркетингові дослідження ринку освітніх послуг у контексті управління їхньою якістю. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/45072> (дата звернення: 08.04.2025).

МАРКЕТИНГОВІ ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Черней В.М. – здобувач 4 курсу,

Луцький інститут розвитку людини Університету «Україна»

Нагорнова О.В. – к.е.н., доцент,

Старопольська Академія Прикладних Наук в Кельцах

Згідно з дослідженням Google, мандрівники, які вирушили у тривалу подорож у 2023 році, витратили понад 70% свого часу на підготовку до подорожі онлайн. Очікується, що цей показник зросте і в 2025 році. Коли мандрівники проводять стільки часу онлайн, вони шукають поради та компанії, з якими можна забронювати подорож.

Варто інвестувати час у стратегію онлайн-маркетингу. Переконайтеся, що сайт знайдуть ті, хто планує наступну подорож. Цього можна досягти за допомогою контент-маркетингу. Ця стратегія допоможе дати потенційним клієнтам те, що вони активно шукають. Це передбачає створення контенту, такого як блоги, фотографії та відео про бізнес.

Також не забувати робити активності в соціальних мережах, щоб підвищити видимість бренду в Інтернеті, а також перетворити підписників на клієнтів.

Прогнозується, що в найближчі роки мандрівники будуть прагнути залишатися лояльними до брендів і компаній, які відповідають їхнім цінностям, до брендів, які піклуються про планету і роблять свій внесок у створення кращого світу. Якщо мандрівники знайшли бренд, який їм сподобався, вони приймуть рішення повернутися до нього знову, а не шукатимуть щось інше.

Завоювати лояльність клієнтів неможливо за одну ніч. Ключовим моментом є усвідомлення власної цінності та вміння донести її до клієнтів. Як мандрівники можуть задовільнити свої потреби, як зосередитися на підвищенні споживчої цінності – це важливі питання для туристичного бізнесу.

Філантуризм – це тренд, який виник у часи COVID-19 і є природним розвитком волонтерського туризму. Це туризм, коли мандрівники обирають нетрадиційні напрямки, щоб провести свій вільний час і витратити свої гроші. Особливо в тих місцях, які цього найбільше потребують. Вони не беруть на себе зобов'язань щодо місцевих проєктів, а просто витрачають свої гроші на користь місцевої економіки.

Ця тенденція важлива як для туроператора, так і для клієнтів. Для туроператорів важливо пропонувати подорожі до менш відомих місць і створювати маршрути, які підтримують місцеву економіку. При цьому можна збільшити свій вплив, розвиваючи місцевий туризм.

Для мандрівників важливо, щоб вони знали, куди піти і як вони можуть найкраще підтримати місцеву економіку. Треба зробити це, додавши поради щодо місцевих ресторанів і магазинів до маршрутів і комунікації з мандрівниками. Це стимулюватиме мандрівників виходити на вулицю і витрачати гроші на місці.

Згідно з дослідженням Ipsos, 50% мандрівників стверджують, що при бронюванні нової подорожі варто звертати увагу на викиди вуглекислого газу та можливості їх компенсації.

Не дивно, що дослідження продовжують показувати, що заходи з охорони здоров'я та безпеки, пов'язані з пандеміями, допомагають мандрівникам почуватися в більшій безпеці. Мандрівники шукають в Інтернеті конкретні правила та заходи, яких компанії вживають для забезпечення безпечної подорожі. Вони очікують, що їхній добробут буде головним пріоритетом протягом усієї подорожі.

Найважливіше – це те, що туристичні підприємства беруть на себе відповідальність за здоров'я та безпеку клієнтів. Оновити варто

протокол охорони здоров'я та безпеки компанії, де це доречно, і чітко донести правила безпеки до клієнтів. Розповідати про те, що можливо робити в пропонованих напрямках. Але також треба керувати очікуваннями і готувати клієнтів до змін.

Крім того, треба звернути увагу, що є справедлива і гнучка політика скасування бронювання. Потенційні клієнти вимагають прозорості та чесності.

Після двох років COVID-19, локдаунів та обмежень на подорожі по всьому світу, мандрівники шукають подорожей, які запам'ятаються на все життя. Вони зрозуміли, що не хочуть відкладати здійснення своїх омріяних подорожей, і шукають цікаві напрямки для мандрівок.

Запропонувати доречно мандрівникам досвід, створюючи нові (і довші) маршрути з найцікавішими місцями призначення. Створювати подорожі, які змушують мандрівників їхати повільніше і насолоджуватися місцем призначення в повній мірі. Не забувати, що цікава подорож не обов'язково має включати найвідоміші туристичні пам'ятки [3].

Для того, щоб забезпечити найкращий індивідуальний досвід, необхідно зробити так, щоб мандрівники могли легко додавати менші пакети для продовження своєї подорожі. Наприклад, кілька днів відпочинку на пляжі або гірський похід.

Варто враховувати, що не всі тенденції є актуальними для кожного туроператора. Розвиток бізнесу залежить від локальних обставин, ніші ринку, цільової групи та уподобань [1, 2].

На сучасному ринку туристичних послуг світу можна виділити кілька ключових тенденцій, які впливають на його розвиток.

По-перше, спостерігається зростання популярності екологічно свідомого туризму. Туристи все більше зацікавлені у подорожах, які мають мінімальний вплив на навколишнє середовище, тому екологічний туризм, відповідальний туризм та інші форми екотуризму набувають популярності.

Друга важлива тенденція – це зростання популярності досвідницького туризму. Туристи все більше прагнуть отримати унікальні та аутентичні враження від своїх подорожей, що спонукає до розвитку туризму в маловідомих місцях, взаємодії з місцевими жителями та відвідування місцевих фестивалів та подій.

Також варто відзначити вплив технологій на туристичну індустрію. Цифрові технології змінюють спосіб, якими туристи планують та

здійснюють свої подорожі, використовуючи для цього онлайн-платформи, мобільні додатки та інші інноваційні рішення. Такий підхід дозволяє подорожуючим отримати більш зручний та персоналізований досвід.

1. Optimise your travel destination pages for Google. URL: <https://goodtourisminstitute.com/library/seo-check-travel-destination-pages/> (дата звернення: 26.03.2025).

2. 8 good tourism trends for 2024. URL: <https://goodtourisminstitute.com/library/good-tourism-trends-2024/> (дата звернення: 04.04.2025).

3. Mylko I., Nahornova O., Ozhema S. Museums and Open-Air Museums in the Implementation of Cultural and Ethnic Tourism in Ukraine. *Studia Regionalne i Lokalne*. Special Issue. URL: https://studreg.uw.edu.pl/dane/web_srnl_files/2171/2024_si_ua_mylko_nahornova.pdf

МАРКЕТИНГ СТАЛОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ АГРОСФЕРИ

Черчик Лариса, доктор економічних наук, професор
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Караїм Володимир, здобувач ступеня доктора філософії
зі спеціальності 073 Менеджмент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки

Сучасна агросфера України перебуває на етапі глибоких трансформацій, що зумовлені як внутрішніми викликами, так і глобальними тенденціями сталого розвитку. Проблеми деградації ґрунтів, вичерпання природних ресурсів, втрати екологічної стійкості агроєкосистем посилюються наслідками військових дій, що спричинили порушення землекористування, забруднення територій та руйнування екологічної рівноваги. У цих умовах набуває особливої значущості впровадження підходів, орієнтованих на забезпечення довготривалої продуктивності земельних ресурсів з урахуванням екологічних, економічних і соціальних аспектів.

Одним із ключових чинників переходу до сталого землекористування є ефективна маркетингова діяльність аграрних підприємств. З огляду на те, що традиційні інструменти маркетингу не

враховують повною мірою екологічну складову, постає потреба у переосмисленні маркетингових підходів через призму сталості [1-2].

Маркетинг сталого землекористування агросфери – це сукупність підходів, принципів, інструментів, спрямованих на формування і реалізацію стратегічних і тактичних дій для розвитку агросфери з урахуванням екологічної, економічної та соціальної сталості землекористування. Такий маркетинг орієнтований на довгострокове збереження природно-ресурсного потенціалу, просування екологічно чистої продукції, підвищення обізнаності споживачів щодо екологічних переваг сталого виробництва та формування позитивного іміджу усіх стейкхолдерів агросфери як соціально відповідальних суб'єктів господарювання.

Маркетинг сталого землекористування агросфери базується на системі принципів, які визначають зміст, цілі та методи взаємодії агровиробників із ринковим середовищем з урахуванням потреб екологічної рівноваги, соціального добробуту та економічної ефективності: екологічної відповідальності; соціальної орієнтованості; економічної доцільності; прозорості та достовірності інформації; системності та інтеграції; адаптивності до локальних умов; довгострокової цінності. Ці принципи спрямовані на забезпечення гармонійного співіснування господарської діяльності з природними ресурсами, що є основою агровиробництва.

Основними завданнями маркетингу сталого землекористування агросфери є: забезпечення комфортних умов життєдіяльності агропоселеннях; забезпечення конкурентоспроможності аграрної продукції через додану вартість сталості; формування відповідального споживання екологічно чистої продукції; підтримка екологічного балансу в агроландшафтах шляхом просування сталих практик; стимулювання інновацій у напрямку сталого агровиробництва; підвищення лояльності споживачів до екологічно відповідальних виробників.

Цей вид маркетингу охоплює такі ключові аспекти: просування екологічно безпечних агропрактик (наприклад, органічне землеробство, агролісомеліорація, сівозмінна); формування попиту на продукцію, вирощену з дотриманням принципів сталості; позиціонування брендів і господарств як соціально відповідальних і «зелених»; комунікація цінностей сталого землекористування

споживачам, партнерам, громадам; розробка стратегій ринку, що базуються на етичному використанні земельних ресурсів.

Інструменти маркетингу сталого землекористування агросфери формуються на перетині класичних підходів до просування продукції та принципів екологічної, соціальної та економічної відповідальності агровиробника. Вони спрямовані не лише на комерційний результат, а й на формування довгострокових відносин із цільовими аудиторіями, розвиток екологічної культури споживання та популяризацію практик ощадливого землекористування.

Одним із ключових інструментів виступає екологічне маркування продукції, що підтверджує дотримання вимог сталого виробництва. Наявність сертифікатів «Organic», «GlobalG.A.P.» або інших систем добровільного екологічного аудиту відіграє важливу роль у комунікації з екосвідомими споживачами та забезпечує додану вартість продукції. Такий маркер слугує елементом довіри та демонструє зобов'язання виробника перед суспільством і довкіллям.

Не менш значущим є використання зеленого брендингу, який включає розробку екологічно орієнтованого іміджу агропідприємства. Через візуальні символи, назви, кольорові рішення та слогани компанії підкреслюють свою приналежність до філософії сталого розвитку. У межах цього підходу активізується green PR-система публічних комунікацій, яка розкриває соціальну значущість діяльності підприємства: від заходів із відновлення ґрунтів до участі в регіональних екопроектах.

Важливою складовою інструментарію є освітньо-інформаційні кампанії, які мають на меті не лише просування продукції, а й формування культури сталого споживання. Через різноманітні канали (ЗМІ, соціальні мережі, публічні заходи) доносяться знання про шкоду інтенсивного землекористування, переваги органічного землеробства, вплив споживацьких звичок на агроєкосистему.

У сучасних умовах цифровізації агросфери набувають популярності інструменти цифрового маркетингу, зокрема екологічно орієнтовані блоги, відеоконтент, сторітелінг про сталу практику господарювання. Цей інструментарій дозволяє ефективно сегментувати цільову аудиторію, знижує вартість комунікації та сприяє побудові емоційного зв'язку зі споживачем. Особливо ефективним є використання соціальних мереж для прямої взаємодії з

клієнтами, поширення відгуків, демонстрації прозорості виробництва та його екологічного сліду.

Крім того, важливою інноваційною практикою стає використання краудфандингових платформ для підтримки сталих агропроектів. Через спільне фінансування споживачі мають можливість безпосередньо підтримати виробництво, яке відповідає їхнім етичним і екологічним цінностям. Такий підхід зміщує акцент із простої купівлі продукції на створення спільноти навколо сталого агровиробництва.

Таким чином, інструменти маркетингу сталого землекористування – це не лише засоби просування, а й інструменти формування свідомого споживача, прозорого бізнесу та гармонійної взаємодії людини з природою. Вони охоплюють як традиційні, так і інноваційні методи, об'єднані єдиною метою – забезпечення довготривалої екологічної та соціальної рівноваги в агросфері.

1. 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>

2. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони»*. 2021. № 1 (118). С. 42–47. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4902>

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Щербакова А.О. – здобувачка 1-го курсу
другого (магістерського) рівня ВНУ імені Лесі Українки
Мицько І. П. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки

Штучний інтелект суттєво змінює підходи до управління маркетингом завдяки спрощенню багатьох процесів: аналітики даних, персоналізації, автоматизації, прогнозування, створення портрету цільової аудиторії, аналізу смаків споживачів. Це розширює можливості підприємств та посилює їхні конкурентні переваги.

Метою дослідження є аналіз теоретичних підходів застосування штучного інтелекту в сучасному маркетингу.

Штучний інтелект є інструментарієм «системи чи сервісу, з використанням якого можна збирати та адаптувати дані користувача, та на їх основі генерувати нові рішення чи висновки, відповідно до поданого запиту користувача» [2]. Це галузь комп'ютерних наук, яка займається створенням систем і технологій, здатних імітувати людський інтелект. Колектив авторів [1] вважає, що штучний інтелект «включає алгоритми і моделі, які дозволяють машинам навчатися на основі даних, адаптуватися до умов, що змінюються, сприймати та обробляти інформацію з навколишнього середовища для досягнення конкретних цілей».

Інструменти ШІ в маркетингу можна класифікувати, використовуючи так підходи: функціональний підхід – залежно від автоматизації окремих функцій маркетингу; системний підхід – залежно від комплексної системи для інтеграції елементів комплексу маркетингу; процесний підхід – залежно від місця ШІ в системі маркетингового менеджменту.

За функціональним призначенням маркетингові інструменти ШІ можна згрупувати таким чином: машинне навчання для виявлення тенденцій; аналіз даних, що дає можливість групувати й сегментувати значний обсяг даних; бізнес-прогнозування для передбачення точних перспектив ведення бізнесу; динамічне ціноутворення; пришвидшений пошук; генерація контенту; рекомендаційні системи та відстеження; таргетинг реклами; чат-боти [3, 4].

Прикладом застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності є Google Ads, Meta AI, Amazon AI.

Google Ads використовується для автоматичної оптимізації реклами та таргетингу, зменшення обсягу непродуктивної роботи, підвищення ефективності бізнесу, зменшення витрат на нерелевантні кліки. Meta AI дозволяє аналізувати поведінку користувачів Facebook та Instagram для точного таргетингу, що збільшує конверсію, а реклама спрямовується потенційним покупцям. Amazon AI забезпечує персоналізацію покупки та прогнозування потреб клієнтів, підвищення величини середнього чеку, утримання клієнтів [5].

Для роботи ми розробили алгоритм створення реклами для соціальних мереж з використанням ШІ:

1) створення текстових матеріалів – комунікаційне повідомлення чи сценарій реклами за допомогою таких інструментів: ChatGPT (<https://chatgpt.com/>) – генерація ідей та написання текстів для оголошень; Claude.ai (<https://claude.ai/>) – аналіз тональності та налаштування тексту; Gemini (<https://gemini.google.com/app>) – підтримка генерації креативних текстів;

2) візуалізація контенту для таргетованої рекламної кампанії за допомогою таких інструментів: Firefly від Adobe (<https://firefly.adobe.com/>) – генерація професійних зображень; Recraft.ai (<https://www.recraft.ai/>) – персоналізація зображень для конкретної цільової аудиторії; Leonardo.ai (<https://leonardo.ai/>) та Pikaso на Freepik (<https://www.freepik.com/pikaso/ai-image-generator>) – додаткова генерація фонових елементів і ілюстрацій;

3) підготовка музичного супроводу реклами за допомогою таких інструментів: Suno (<https://suno.com/>) – генерація аудіоконтенту; Eleven Labs (<https://elevenlabs.io/>) створення та налаштування голосових повідомлень;

4) перетворення зображення на відео за допомогою таких інструментів: RunwayML (<https://runwayml.com/>) – створення та редагування відео.

Для підвищення ефективності маркетингових стратегій науковці пропонують використовувати ШІ для:

аналізу коментарів і відгуків, ставлення споживачів до бренду;

1) персоналізації програми лояльності, враховуючи індивідуальні потреби клієнтів;

2) відстеження історії покупок, автоматичного надання знижок через застосування CRM-системи з підтримкою ШІ;

3) прогнозування поведінки клієнтів та передбачення майбутніх вподобань клієнтів;

4) моніторинг ринкових трендів та оновлення знань про ринкові зміни [6].

Узагальнюючи теоретичні підходи, можна сказати, що штучний інтелект розглядається як інструмент, здатний автоматизувати та вдосконалити ключові маркетингові функції завдяки аналітиці, персоналізації та прогнозуванню. Практичне значення результатів полягає у підвищенні ефективності бізнес-процесів, зменшенні витрат і посиленні конкурентоспроможності завдяки застосуванню ШІ в рекламі, CRM, ціновій політиці та контент-стратегії. Для наукових

досліджень це відкриває нові напрями аналізу поведінки споживачів і вдосконалення маркетингових моделей на основі великих даних.

1. Буга Н. Ю., Щур Д. А. Можливості використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск № 68. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-65>

2. Мар'єнко М. В., Коваленко В. В. Штучний інтелект та відкрита наука в освіті. *Фізико-математична освіта*. 2023. № 38(1). С. 48–53.

3. Милько І. П. Інструменти штучного інтелекту у маркетингу. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації: тези доповідей XV Міжнародної науково-практичної конференції, пам'яті професора Євгена Крикавського*. Львів, 2024. С. 269-271. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25244>

4. Проскуріна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси право*. 2020. № 4. С. 129-140. URL: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020\(111\)09](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020(111)09)

5. Пшенична Т. М. Вплив штучного інтелекту на ефективність Digital-маркетингу в бізнес-процесах. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-24>

6. Чуніхіна Т. С., Полозов О. Б., Турчин О. А. Штучний інтелект і аналіз споживчих трендів: перспективи використання в маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 22. С. 162-168. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.22.162

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Безпечна Е. І. – здобувач магістратури,
НТУ «ХПІ»

Романчик Т.В. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу
НТУ «ХПІ»

Наразі, коли процеси цифровізації кардинально змінюють характер взаємодії між бізнесом і споживачем, маркетинг відіграє ключову роль у налаштуванні економічних процесів. Налаштовуючись на необхідність оперативного реагування на поведінкові зміни цільової аудиторії та динаміку ринкового середовища, підприємства дедалі більше впроваджують здатність інтегрувати новітні цифрові інструменти та технології в свою діяльність.

Одним із ключових напрямів розвитку сучасного маркетингу є впровадження інновацій. Зокрема, йдеться про поширення так званої «розумної» техніки, регулярне оновлення програмного забезпечення, вдосконалення функціональних можливостей цифрових пристроїв.

Особливої актуальності набуває процес діджиталізації, який охоплює як виробничу сферу, так і поведінку споживачів. Цей процес виявляється, зокрема, у створенні віртуальних рітейлінгових майданчиків. Зростає значення післяпродажного сервісу: гарантійного обслуговування, навчання клієнтів, тестування продукції перед купівлею тощо.

Поведінка сучасного споживача зазнає суттєвих трансформацій. По-перше, спостерігається посилення раціонального підходу до споживання, що зумовлює необхідність переконання цільової аудиторії в доцільності використання нових товарів і послуг. По-друге, у зв'язку з розвитком ринку, відбувається сегментація смаків споживачів, що сприяє підвищенню вимог до функціональності та зручності використання продукції. По-третє, ускладнюється процес

прийняття рішень про купівлю, що обумовлено високим рівнем конкуренції та надлишковістю інформації.

Вітчизняним підприємствам варто враховувати глобальні тенденції цифровізації економіки та інтегрувати в управлінську діяльність сучасні інформаційні технології. Використання цифрового інструментарію стає не просто конкурентною перевагою, а передумовою для функціонування бізнесу в умовах високої турбулентності. Превагами використання інтернет-технологій у маркетингу є: зниження витрат на просування, охоплення широкої аудиторії, скорочення часу на пошук партнерів і зменшення трудомісткості маркетингових заходів.

Сучасна цифрова маркетингова стратегія має бути інтегрованою у загальну стратегію підприємства та передбачати постійний моніторинг і коригування використаних інструментів відповідно до змін ринкової ситуації.

До найпоширеніших інструментів інтернет-маркетингу сьогодення належать: веб-сайти, таргетована реклама, маркетинг у соціальних мережах, мобільний та e-mail маркетинг.

Серед новітніх трендів варто виокремити такі:

- впровадження чат-ботів у месенджерах та соціальних мережах;
- створення персоналізованого контенту;
- адаптація контенту до голосового пошуку;
- використання застосунків для веб-ресурсів;
- оптимізація ASO (App Store Optimization).

Цифровий маркетинг постає як ключовий чинник забезпечення стабільного функціонування та розвитку підприємства в умовах цифрової економіки. Його ефективне використання сприяє підвищенню рівня комунікації зі споживачами, формуванню лояльності, розширенню ринкових можливостей. Подальший розвиток цифрового маркетингу потребуватиме як високого рівня професійної підготовки персоналу, так і здатності підприємства оперативно адаптувати свою маркетингову стратегію до нових викликів цифрового середовища.

1. Карнаухов В. В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Вісник Університету економіки*. 2023. Вип. 2 (18). С. 63–68.

2. Ковальчук О. В. Цифровий маркетинг в умовах цифровізації сучасних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. С. 74–78.

3. Луханіна, К. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації. *Економіка та суспільство*, 2024. (60). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-34> (дата звернення: 17.04.2025)

4. Поліщук В. Г. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 294–295. С. 80–87.

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Бойко М.Є. – здобувач освіти 1-го курсу
другого (магістерського) рівня ВНУ імені Лесі Українки
Савчук Я.О. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки

Маючи на меті професійне управління репутацією, підтримання ефективної онлайн-присутності бренду в соціальних медіа, важливо зосередитися на кількох важливих аспектах, що взаємно доповнюють та підсилюють один одного.

По-перше, слід приділити увагу соціальному прослуховуванню (т. зв. «social listening» [1]). Соціальне прослуховування є основою ефективного управління репутацією в соціальних мережах і передбачає активний моніторинг онлайн-платформ, щоб дослідити думки аудиторії про бренд, сферу діяльності й конкурентів. Слідкуючи за згадками, хештегами та репостами в соціальних медіа, можна отримати цінну інформацію про те, як сприймають той чи інший бренд, помітити потенційні проблеми, перш ніж вони з'являться, а також знайти можливості для зміцнення позицій та покращення репутації.

Звісно, недостатньо просто стежити; потрібно брати активну участь у розмовах, щоб створити позитивний імідж і сприяти виникненню довіри. Це означає більше, ніж просто публікацію контенту, варто спілкуватися з аудиторією, відповідати на її запитання та враховувати відгуки. Один з найкращих способів взаємодії з аудиторією – бути оперативним і щирим. Швидка та щира відповідь на коментарі

показує, що компанія дбає про своїх клієнтів. В разі, коли є негативні коментарі чи відгуки, слід застосувати інструменти кризової комунікації, як от: вибачення, пропозиція простого і швидкого вирішення проблеми. Часто спокійний і конструктивний підхід може перетворити критика на вірного прихильника та лояльного споживача.

З іншого боку, не варто обділяти увагою й позитивну комунікацію: висловлення подяки та визнання аудиторії за підтримку, розповсюдження контенту, створеного користувачами, спілкування з допомогою інтерактивних засобів, таких як запитання чи опитування. Кожна ефективна онлайн-взаємодія – це можливість зміцнити цінності бренду та завоювати довіру аудиторії, заохочення лояльності та, як наслідок, зміцнення репутації.

Наступний важливий аспект, – інвестування в контент-стратегію. Добре розроблена та ефективно втілена контент-стратегія є важливою для формування та підтримки репутації в соціальних медіа. Контент, який створюється та розповсюджується, не лише визначає бренд, цінності компанії але й впливає на те, як це сприймає цільова аудиторія. Незалежно від того, чи демонструється в соцмережах набутий досвід, чи поширюються цінні ідеї, чи він носить просто розважальний характер, реалізація усіх цих заходів насамперед має додавати цінності. Важливо, щоб контент, який розповсюджується, не лише відображав ідентичність бренду, але й резонував з вподобаннями й інтересами аудиторії та демонстрував позитивний досвід. Можна також висвітлювати створений користувачами контент і відгуки, як уже йшлося вище, це потужні інструменти для підкреслення задоволеності потреб клієнтів і посилення позитивного сприйняття. У реалізації цього підходу важлива послідовність: слідувати за оновленням контент-плану і календаря, дотримуватись регулярного розкладу публікацій, що підтримуватиме зацікавленість аудиторії, посилить довгострокову присутність бренду в соціальних медіа.

І насамкінець, слід зацентувати увагу на такому ключовому аспекті управління репутацією в соціальних медіа, як моніторинг і аналіз. Як і в будь-якій іншій сфері управління, важливо слідувати за продуктивністю, щоб залишатися динамічним і випереджати тенденції ринку. Регулярний моніторинг інформує про те, що відбувається, а аналітика слідує ще далі, виявляючи справжній вплив зусиль, затрачених на створення і зміцнення репутації у соціальних медіа.

Лише аналізуючи ключові показники соціальних платформ, як-от рівень залученості аудиторії, охоплення, темп зростання кількості підписників, настрої та частка активної аудиторії, можна дізнатися, що працює, а що потребує вдосконалення. Моніторинг та аналітика має на меті сформувати повне уявлення про ландшафт соціальних медіа, що використовуються, допомагаючи визначити проблемні сфери та знайти можливості зростання. Окрім аналізу ефективності власного контенту у соціальних медіа, слід також аналізувати та досліджувати соціальні медіа конкурентів, проводити порівняльний аналіз. Розуміння того, що конкуренти роблять добре і де вони програють, може дати значну перевагу в управлінні репутацією. Підсумовуючи, зазначимо, що нині для компаній не достатньо лише бути присутніми у соціальних медіа та поширювати відповідний контент, а й ретельно аналізувати свої зусилля, вдосконалювати процеси обґрунтування й прийняття рішень задля ефективного управління репутацією.

1. What Is Social Media Reputation Management And Why Does It Matter? RivalIQ.com: веб-сайт. URL: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-reputation-management/> (дата звернення 30.04.2025).

ОСОБЛИВОСТІ ТА ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ В СТРАХУВАННІ

Борисюк О. В. – к. е. н., доцент кафедри фінансів ВНУ імені Лесі Українки

Сучасний світ характеризується стрімким розвитком економіки, цифрових технологій та змін у поведінці споживачів. У таких умовах страхові компанії стикаються з необхідністю постійно адаптуватися до ринку, шукаючи нові підходи до залучення клієнтів і зміцнення своєї позиції. Одним із ключових інструментів у цій діяльності є маркетинг. Ефективне використання маркетингових стратегій дозволяє страховим компаніям не лише продавати страхові продукти, а й формувати довгострокові взаємовідносини з клієнтами, підвищувати лояльність та довіру до бренду.

Маркетинг у страхуванні має свої специфічні риси, зумовлені особливостями самого продукту. Страхова послуга є нематеріальною,

її споживча цінність часто проявляється лише у випадку настання страхового випадку. Тому важливим завданням маркетингу є не лише інформування про послугу, а й формування відчуття безпеки, надійності та довіри.

До основних функцій маркетингу в страхуванні можна віднести [1, с.85]:

- дослідження ринку – аналіз поведінки споживачів, вивчення попиту, конкурентів, ризиків;
- сегментація клієнтів – розподіл клієнтів на групи за віком, доходом, способом життя з метою пропозиції релевантних продуктів;
- розробка страхових продуктів – створення страхових послуг, які відповідають потребам ринку, наприклад, мікрострахування, кіберстрахування, екологічне страхування;
- цінова політика – визначення конкурентоспроможних тарифів, програм лояльності, бонусів;
- просування продуктів – реклама, PR, цифровий маркетинг, контент-маркетинг, соціальні мережі, кол-центри тощо;
- обслуговування клієнтів – підвищення якості сервісу, впровадження цифрових каналів комунікації, мобільних додатків.

У сучасних умовах особливої актуальності набуває цифровий маркетинг. Більшість клієнтів шукає інформацію про страхові продукти онлайн, тому страхові компанії інвестують у SEO, SMM, таргетовану рекламу та автоматизацію обслуговування через чат-боти і CRM-системи [4, с. 240].

Ще одним важливим аспектом є емпатійний маркетинг, який ґрунтується на емоційному зв'язку з клієнтом. Компанії демонструють турботу, підтримку, соціальну відповідальність, що сприяє формуванню позитивного іміджу та довгострокової лояльності [5].

Крім того, в умовах зростання конкуренції, страхові компанії активно використовують брендинг та партнерський маркетинг – співпрацю з банками, туристичними агенціями, автосалонами, щоб пропонувати страхові продукти в комплексі з іншими послугами.

Маркетинг у страхуванні є ключовим інструментом для залучення та утримання клієнтів, формування позитивного іміджу компанії та адаптації до мінливого ринкового середовища. Його специфіка пов'язана з особливостями страхового продукту, необхідністю формування довіри та безпеки. Сучасні маркетингові підходи у страхуванні орієнтовані на цифровізацію, персоналізацію, емоційний

зв'язок із клієнтом та побудову довготривалих взаємин. Страхові компанії, які ефективно впроваджують маркетингові стратегії, мають значну конкурентну перевагу та перспективи для сталого розвитку.

1. Атюшкіна В. В. Методи зниження марке-тингових ризиків страхової компанії. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 1. С. 73–87.

2. Борисюк О.В., Дацюк-Томчук М.Б. Позитиви та проблеми впровадження цифрових технологій в страховій діяльності *Економіка та суспільство* (68). 2024. [https://C:/Users/admin/Downloads/4852-Текст%20статті-4768-2-10-20241127%20\(2\).pdf](https://C:/Users/admin/Downloads/4852-Текст%20статті-4768-2-10-20241127%20(2).pdf).

3. Сіденко Ю. В. Інтернет-маркетинг: пе-реваги та недоліки : матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ. Вінни-ця, 22–24 березня 2017 р. С. 2529–2532.

4. Федина В. В. Інтернет-маркетинг в діяльності страхових компаній. *Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України*. 2018. No1. С. 239–251.

5. Zwier S. Insurancebased marketing (IBM): A prevalent marketing strategy. *Journal of Financial Services Marketing*. 2021. No 26. P. 160–168. DOI: 10.1057/s41264-021-00090-4.

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Босий С. Б. – здобувач освіти 1-го курсу
другого (магістерського) рівня ВНУ імені Лесі Українки

Мицько І. П. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки

У сучасному бізнес-середовищі перемога належить не лише тим, хто має ресурс, а тим, хто вміє мислити на кілька кроків уперед. Саме стратегічне маркетингове планування дає змогу побачити неочевидні можливості, уникнути «дорогих» помилок і перетворити звичайну ідею на справжній інструмент впливу на ринок. Стратегічне маркетингове планування – це не просто набір дій чи документ із влучними гаслами, це система рішень, які визначають майбутнє підприємства в умовах жорсткої конкуренції, постійної невизначеності. Тому здатність мислити стратегічно у сфері

маркетингу стає не розкішшю, а необхідністю для виживання і зростання.

У результаті стратегічного маркетингового планування формується чітка маркетингова стратегія, яка виступає конкретним орієнтиром для досягнення як маркетингових, так і загальнокорпоративних цілей [1].

Стратегічне маркетингове планування є важливою складовою загального стратегічного управління підприємством, оскільки забезпечує довгострокову орієнтацію його розвитку з урахуванням змін у зовнішньому середовищі та внутрішніх ресурсів. Особливістю цього процесу є його спрямованість на досягнення конкурентних переваг шляхом визначення перспективних ринків, сегментації споживачів, формування унікальної торгової пропозиції та ефективного позиціонування бренду. Його результатом є чітко сформульовані маркетингові цілі, стратегії для їх досягнення та визначення ключових інструментів впливу на цільову аудиторію.

Загалом стратегічний маркетинговий план:

- відображає ціннісні орієнтири, управлінське бачення розвитку підприємства та його перспектив, які визначають пріоритетні напрями діяльності;
- окреслює поточний стан підприємства та чинники зовнішнього маркетингового середовища, що впливають на його можливості й обмеження;
- слугує засобом узгодження роботи всіх підсистем підприємства, забезпечуючи їх скоординоване функціонування;
- виступає засобом контролю за діяльністю підприємства, дозволяючи об'єктивно оцінювати відхилення між запланованими цілями та фактичними результатами;
- сприяє зростанню здатності підприємства оперативно реагувати на непередбачувані зміни, за умови, що потенційні сценарії були проаналізовані на етапі планування;
- забезпечує підвищення ефективності управлінських процесів на підприємстві [2].

Результатом ефективного процесу маркетингового стратегічного планування отримання бажаного прибутку та вирішенню поточних завдань підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Це стає можливим за умови, що в процесі реалізації стратегії вдалося задовольнити потреби споживачів у належній якості та різноманітті

продукції, визначити й використати ключові конкурентні переваги відповідно до ринкової ситуації, налагодити міцні партнерські зв'язки з основними контрагентами, вибудувати ефективну систему управлінських рішень і впровадити інноваційні технології [3, 4].

Отже, стратегічне маркетингове планування виступає важливою складовою сучасної системи управління підприємством, оскільки дозволяє формувати виважену та гнучку політику розвитку в умовах жорсткої конкуренції. Саме воно забезпечує довгострокову орієнтацію на ринку, допомагає виявити й реалізувати конкурентні переваги, адаптуватися до змін зовнішнього середовища та підтримувати ефективну взаємодію зі споживачами і партнерами.

1. Олексієнко Р., Скорупич А., Володіна Д. Ключові аспекти інтеграції стратегічного планування в маркетингу з проєктним менеджментом. *Вісник економіки*. 2024. Вип. 2. С. 68-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2024_2_7

2. Омелянович О. Р., Боб'як А. В. Стратегічне планування маркетингової діяльності діджиталізації підприємств автомобільного транспорту. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 62. С. 73-77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bse_2021_62_14

3. Виноградова О. В., Євтушенко Н. О., Кононенко Є. Є. Стратегічне планування на підприємстві: маркетинговий аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. Вип. 4. С. 29–37. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/download/2335/2234>

4. Mylko I. Formation of the marketing management system at the enterprise in the context of economic digitalization. *Management in Private and Public Sectors as an Important Element of the Functioning of the Organization: monograph*. Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG, 2024. P.75-87. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/25168/1/Monografia_WSSG_2024.pdf

ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ АНТИКРИЗОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Вавдіюк Н. Ю. – здобувачка 1-го курсу
другого (магістерського) рівня ВНУ імені Лесі Українки

Милько І. П. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки

В умовах турбулентності ринку та нестабільної економічної ситуації бізнесу як ніколи потрібна здатність швидко реагувати та адаптуватися. Не завжди класичні підходи до маркетингу працюють у кризові періоди, і саме тому підприємства шукають нові практичні рішення, часто експериментальні, які б дозволили втримати клієнта й не втратити темп. Антикризова маркетингова стратегія перестає бути лише набором теоретичних формул – вона перетворюється на інструмент виживання.

Антикризова стратегія покликана формувати такі параметри, які дозволяють обрати серед різноманітних альтернатив ефективні дії для подолання розриву між цілями підприємства, доступними ресурсами та впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. Добре продумана стратегія розвитку має бути гнучкою, адаптивною та спрямованою на масштабування бізнесу, одночасно передбачаючи раціональне використання і трансформацію наявних ресурсів [2].

Процес вибору антикризової стратегії управління підприємством має ґрунтуватися на комплексному підході, що поєднує теоретичні основи з практичним досвідом, аби забезпечити обґрунтованість і результативність управлінських рішень [1].

Реалізація антикризової маркетингової стратегії передбачає чітку послідовність дій, орієнтованих на адаптацію підприємства до змінного зовнішнього середовища. Вона включає аналіз ринкових загроз і можливостей, переоцінку цільової аудиторії, оптимізацію маркетингових каналів і бюджету, а також впровадження гнучких комунікаційних підходів. Успішне впровадження такої стратегії неможливе без злагодженої роботи між відділами, швидкого прийняття рішень і постійного моніторингу ефективності заходів. Важливим здатність бізнесу швидко реагувати на нові виклики, зберігаючи при цьому лояльність споживачів і стабільність доходів.

Важливо відмітити, що ефективність антикризової стратегії підприємства значною мірою залежить від урахування природи та типу кризи, її глибини, ключових причин та ознак наближення. При розробці такої стратегії важливо зосередитися на всебічному аналізі кризових процесів і їхньому системному впливі на різні підсистеми підприємства [4].

У системі антикризового планування варто особливу увагу звернути на управління маркетинговими ризиками, що виступає

«сукупністю прийомів та методів, які дозволяють із певною ймовірністю прогнозувати настання ризикових подій і вживати превентивних заходів до виключення або зниження негативних наслідків» [3].

Практичні підходи до реалізації антикризової маркетингової стратегії на підприємстві передбачають впровадження ефективних управлінських рішень, спрямованих на стабілізацію ринкових позицій, збереження клієнтської бази та оптимізацію витрат. До ключових практичних підходів належать: оперативна адаптація маркетингового плану до змін зовнішнього середовища; посилення онлайн-комунікацій з цільовою аудиторією; переорієнтація на найбільш прибуткові продукти або послуги; впровадження гнучкої цінової політики; активне використання digital-інструментів; тісна співпраця з партнерами та постачальниками для забезпечення стабільних поставок. Особливе значення має проведення постійного моніторингу результатів її реалізації, що дозволяє своєчасно вносити корективи та підвищувати ефективність маркетингової діяльності в умовах кризових змін.

Отже, практичні підходи до реалізації антикризової маркетингової стратегії на підприємстві мають базуватися на гнучкості, адаптивності та здатності швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Ефективна антикризова маркетингова стратегія передбачає поєднання аналітики, чіткого планування та інноваційних рішень, спрямованих на збереження ринкових позицій, оптимізацію ресурсів і підвищення стійкості бізнесу. Успіх реалізації такої стратегії залежить від здатності підприємства враховувати специфіку кризи, її етапи та вплив на внутрішні процеси, що вимагає системного підходу до управління в умовах нестабільності.

1. Бочарова Н., Тулицька Є. Розробка управлінських рішень щодо вибору антикризової стратегії АТП. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2023. № 2(1). С. 34-49.

2. Келеберда Т. В., Далик В. П., Ключук Р. В., Крокіс Д. В., Скочеляс А. С., Генік Б. Я. Вибір та обґрунтування стратегії антикризового управління підприємством. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2023. № 9(1). С. 58-67. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_9\(1\)_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_9(1)_9)

3. Милько І. П. Маркетингові ризики в системі маркетингового менеджменту підприємства. *Сучасні технології менеджменту: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* (18-20 жовтня 2024 р.) / Відп. ред. проф. Л. Черчик. Луцьк: ВНУ імені Лесі України, 2024. С. 182-186. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25181>

4. Токмакова І. В., Чорнобровка І. В., Войтов І. М., Ковалюк А. В. Формування антикризової стратегії розвитку залізничного транспорту. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021. № 75. С. 43-50 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2021_75_7

РОЗРОБКА ОМНІКАНАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Варчук В.В. – здобувач 1-го курсу

другого (магістерського) рівня ВНУ імені Лесі України

Лісний В.С. – здобувач 1-го курсу

другого (магістерського) рівня ВНУ імені Лесі України

Сак Т.В. – к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу

Волинський національний університет імені Лесі України, м. Луцьк

Цифрова трансформація значно змінює бізнес-середовище, впливаючи як на поведінку споживачів, так і на маркетингові стратегії підприємств. У цих умовах особливої актуальності набуває розробка омніканальних стратегій, що забезпечують послідовну взаємодію з клієнтами через всі доступні канали. Такий підхід не лише відповідає вимогам сучасного споживача, але й створює додаткову конкурентну перевагу підприємству завдяки посиленню клієнтоорієнтованості, персоналізації та ефективному використанню цифрових технологій.

Омніканальна стратегія – це комплексна система управління всіма каналами комунікації та продажу, яка забезпечує узгоджений та безперервний користувацький досвід. Це відрізняє її від мультиканального підходу, де канали функціонують незалежно. Розробка та впровадження омніканальної стратегії дає змогу підприємствам ефективно об'єднувати онлайн- та офлайн-взаємодії, формувати лояльність клієнтів, скорочувати витрати на комунікацію та підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

Згідно з дослідженням Лялюк А.М., Сак Т.В., впровадження омніканальних маркетингових стратегій у роздрібній торгівлі

дозволяє досягати вищого рівня задоволеності клієнтів, адаптуватися до нових цифрових сценаріїв поведінки споживачів та оптимізувати логістику обслуговування. Автори підкреслюють важливість побудови єдиної IT-інфраструктури, синхронізації даних з CRM-системами, а також інтеграції платформ електронної комерції, мобільних додатків та фізичних торговельних точок [2].

Водночас, на думку Чаттерджі С. та інших, одним з основних викликів для бізнесу є необхідність інвестицій у цифрові технології, зокрема аналітику великих даних, автоматизацію маркетингових процесів та персоналізацію контенту в реальному часі. Автори зазначають, що компанії, які активно розвивають омніканальні підходи, демонструють вищу динаміку зростання доходів порівняно з тими, хто орієнтується виключно на традиційні канали [1].

Омніканальні маркетингові стратегії суттєво впливають на конкурентоспроможність підприємств, оскільки забезпечують цілісну взаємодію з клієнтами через усі доступні канали комунікації – як онлайн (вебсайти, мобільні застосунки, соціальні мережі), так і офлайн (магазини, кол-центри). Завдяки цьому формується узгоджений споживчий досвід, що підвищує рівень задоволеності клієнтів, сприяє зростанню лояльності та повторних покупок. Такі стратегії дозволяють бізнесам: оперативно реагувати на зміни попиту; більш точно сегментувати аудиторію; здійснювати персоналізовані комунікації в реальному часі; ефективніше керувати клієнтськими даними. У підсумку це сприяє зміцненню ринкових позицій компаній, підвищенню їхньої адаптивності до технологічних змін і створенню довгострокової конкурентної переваги.

Цифрові канали сприяють персоналізації комунікацій та створюють умови для зменшення бар'єрів входу на глобальний ринок. Особливу увагу варто звертати на роль SEO-оптимізації, SMM та контент-маркетингу як важливих інструментів в омніканальному середовищі.

Розробка омніканальної стратегії є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності підприємства в епоху цифрової трансформації. Вона дозволяє формувати стійку клієнтську базу, посилювати позиції бренду на ринку, адаптуватися до мінливих споживчих уподобань та ефективно використовувати потенціал цифрових інструментів. Подальші дослідження мають бути зосереджені на практичних аспектах впровадження омніканальних

стратегій у різних галузях, зокрема у сфері послуг та креативної економіки.

1. Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., Sharma, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Omnichannel Retailing and the Role of Technology: A Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Information Management*, 68, 102603. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102603>
2. Лялюк А., Сак Т. Формування омніканальних маркетингових стратегій в роздрібній торгівлі. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*, 2022. 2(30). С. 99–107. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-02-99-107>

АДАПТАЦІЯ ТРАДИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ДО НОВИХ ВИКЛИКІВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Возняк А. А. – здобувачка ОС «Бакалавр» 1-го курсу
Львівський національний університет імені Івана Франка
Керівник: **Кушнір Т. М.** – к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Львівський національний університет імені Івана Франка

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій традиційний маркетинг зазнає суттєвих змін. Цифрова трансформація охоплює всі сфери бізнесу та змушує компанії переглядати свої підходи до споживачів, каналів комунікації та просування товарів і послуг. Цифровий маркетинг зазвичай стосується можливостей і стратегій, які реалізуються в онлайн-просторі [2, с. 165]. Відбувається зміщення фокусу з масової реклами на персоналізовану взаємодію, з односторонньої комунікації – на діалог із клієнтом. Ключовими тенденціями цього процесу можна визначити:

1. *Інтеграція цифрових каналів у традиційні стратегії маркетингу.* Багато компаній об'єднують традиційні методи з цифровими каналами (соцмережі, email-маркетинг, веб-сайти). Це дозволяє досягати ширшої аудиторії та забезпечити контакт із клієнтом на різних етапах його споживчої подорожі. Наприклад, рекламна кампанія на телебаченні може доповнюватися таргетованою рекламою в Instagram або YouTube.

2. *Використання великих даних (Big Data) та аналітики для прийняття рішень.* На відміну від традиційного маркетингу, що

базувався на загальних уявленнях про цільову аудиторію, цифрові технології дозволяють збирати точні дані про поведінку, інтереси та вподобання споживачів. Завдяки цьому компанії мають змогу створювати персоналізовані пропозиції, прогнозувати попит і приймати обґрунтовані маркетингові рішення.

3. *Зростання ролі контент-маркетингу та сторітелінгу.* Сучасний споживач прагне не лише отримати товар, а й емоційний зв'язок із брендом. У цьому контексті важливими стають історії, що стоять за продуктом, цінності компанії, залучення користувачів до створення контенту (UGC). Традиційні рекламні повідомлення поступаються місцем блогам, відео, подкастам, які викликають довіру

4. *Необхідність швидкої адаптації до змін у споживчій поведінці.* Цифрове середовище змінюється надзвичайно динамічно: тренди, платформи, очікування споживачів – усе це потребує оперативної реакції з боку маркетологів. Гнучкість і здатність до експериментів стають ключовими якостями у роботі.

5. *Переосмислення ролі бренду в умовах цифрової відкритості.* Інтернет дає користувачам змогу легко ділитися досвідом, залишати відгуки та впливати на репутацію бренду. У таких умовах маркетинг має бути не лише інструментом продажу, а й засобом побудови прозорої та етичної комунікації.

6. *Використання інфлюенсер-маркетингу як моста між традиційним і цифровим маркетингом.* Інфлюенсери виконують роль посередників між брендом і аудиторією. Вони поєднують елементи традиційного PR з новими цифровими інструментами. Компанії дедалі частіше звертаються до лідерів думок, щоб донести свої меседжі у природній, довірливій формі.

7. *Оmnіканальний підхід як нова норма.* Споживачі очікують «безшовного» досвіду взаємодії з брендом незалежно від платформи чи пристрою. Традиційні точки контакту, як-от магазини, мають бути узгоджені з онлайн-простором: вебсайтом, мобільним додатком, соцмережами. Omніканальність дозволяє краще обслуговувати клієнтів і підвищувати їхню лояльність.

8. *Постійне навчання та підвищення цифрових компетенцій маркетологів.* Маркетологи мають постійно оновлювати знання у сфері цифрових технологій, інструментів аналітики, SMM, автоматизації. Бізнес інвестує у навчання персоналу, адже ефективна адаптація до цифрової трансформації неможлива без людського

ресурсу, який володіє необхідними навичками.

Отже, цифрова трансформація не заперечує важливість традиційного маркетингу, а доповнює його новими можливостями [1]. Для успішної адаптації необхідно інтегрувати цифрові інструменти, орієнтуватися на дані, створювати якісний контент та зберігати відкритість до змін. Саме поєднання класичних підходів із сучасними технологіями дозволяє компаніям ефективно комунікувати зі споживачами в умовах нової цифрової реальності.

1. Цифровий маркетинг vs традиційний маркетинг: Який вибір ви зробите для початку промо-кампанії? Ranktracker. 2024. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing-what-is-your-choice-to-kick-off-a-promo-campaign/> (дата звернення 30.04.2025).

2. Суворова С.Г., Карпенко Ю.М. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. Економічний простір. 2023. №184. С. 164-168. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29>.

ЗМІНА ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Волос І. В. – аспірант 2 курсу РДГУ

Синюк М. В. – студент 4 курсу РДГУ

Дейнега О. В. – д.е.н., професор кафедри документальних
комунікацій і менеджменту РДГУ

Підприємства можуть використовувати багато різних маркетингових методів. У світі конкуренції, що швидко розвивається, маркетингові практики також змінюються. Традиційний маркетинг залишається перевіреним часом підходом, який охоплює аудиторію через офлайн-канали та залишається актуальним у сучасному цифровому світі. Результати досліджень підтверджують, що традиційні методи маркетингу викликають найбільшу довіру споживачів [3].

Традиційний маркетинг вирізняється залученістю офлайн і охопленням масового ринку. Він використовує односторонні канали зв'язку для доставки повідомлень широкій аудиторії замість цільових сегментів. Основою цього підходу є фізичні точки дотику та

багаторічні медіа-канали. Згідно до результатів досліджень, 56% споживачів досі довіряють друкованому контенту більше, ніж будь-якому іншому формату [3].

Сучасний маркетинг – це здатність використовувати всі можливості бізнесу з метою забезпечення найкращого досвіду для клієнтів і таким чином стимулювати зростання. Проте його застосування потребує абсолютно нового підходу до реалізації маркетингової діяльності. Відділи маркетингу мають бути переналаштовані на швидкість, співпрацю та орієнтацію на клієнта. Відповідно змінюється сама технологія маркетингової діяльності [2].

Перш, ніж менеджменту підприємства розпочати сучасну маркетингову трансформацію, необхідно реалізувати зміни у мисленні самих управлінців, що дозволить уможливити якісні зміни в управлінні маркетингом, зокрема застосувати: об'єднуюче мислення, клієнтоцентричне мислення, розуміння повернення інвестицій [2].

Ефективність маркетингу буде зростати, якщо розумно поєднати традиційні і нові підходи, кожен з яких приносить унікальні переваги для різних бізнес-сценаріїв. Традиційний маркетинг створює довіру та добре працює на місцевих ринках. Цей підхід особливо підходить для старшої вікової аудиторії. Цифровий маркетинг чудово підходить для націлювання на певні групи. Він надає негайну інформацію та доступні для бюджету способи охоплення цільової аудиторії. Результати чисельних досліджень підтверджують, що підприємства отримують найкращі результати, якщо поєднують обидва підходи, що допомагає їм охопити більше споживачів та постійно відстежувати результативність власної діяльності. Варто створити правильну суміш, яка відповідатиме бізнес-цілям і забезпечить найкращі результати на сучасному ринку, що змінюється.

Трансформація застосування маркетингових інструментів у діяльності сучасних підприємств, як і в цілому зміна самих інструментів, сприяла зміні розуміння поняття «маркетинг» та його місця у діяльності сучасних підприємств. Враховуючи зміни підходів до реалізації маркетингу, варто розглянути сучасний зміст цього поняття. Переважна більшість науковців та практиків відзначають, що маркетинг відіграє важливу роль у допомозі підприємствам створити цінність для споживача, і це набагато більше, ніж просто реклама та продаж продукції та збір грошей. Розвиток підходів до розуміння поняття «маркетинг» можна побачити, порівнявши визначення за

версією Американської маркетингової асоціації 2008 року, та ідентичним, що датоване 1935 роком [1]. Нове визначення підкреслює підвищену роль інших стейкхолдерів у новій концепції маркетингу.

Маркетинг створює цінність, формуючи зв'язки між споживачами та продуктами, споживачами та підприємствами. Головна мета маркетингу – допомогти підприємствам ідентифікувати, задовольнити й утримати своїх споживачів. Ефективно реалізувати це завдання можна оптимально і адекватно поєднавши відповідно до умов певної виробничої чи комерційної діяльності підприємства сильні сторони двох підходів до застосування маркетингу – традиційного і сучасного.

1. Darroch J., Miles M. P., Jardine A., Cooke E. F. The 2004 AMA Definition of Marketing and Its Relationship to a Market Orientation: An Extension of Cooke, Rayburn, & Abercrombie, Journal of Marketing Theory and Practice, Fall, 2004, Vol. 12, № 4, pp. 29–38.

2. Modern marketing: What it is, what it isn't, and how to do it <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/modern-marketing-what-it-is-what-it-isnt-and-how-to-do-it>

3. Traditional Marketing vs. Digital Marketing: What's the Best Strategy for Businesses in 2025? <https://bigclicksboon.com/blog/traditional-vs-digital-marketing-2025/>

АУДІОВІЗУАЛЬНІ ПОВІДОМЛЕННЯ ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА ІМПУЛЬСИВНІ ПОКУПКИ

Грінько В. П. – студентка 3-го курсу
ЛНУ імені Івана Франка

Кушнір Т. М. – к.е.н., доцент, доцент кафедр маркетингу
ЛНУ імені Івана Франка

Історія використання аудіовізуальних елементів в маркетингових комунікаціях налічує більше століття. Починаючи з рекламних роликів на ранньому етапі розвитку кінематографу в 1920-х роках до сьогодні, коли цифрові технології та соціальні медіа дозволяють рекламодавцям досягати глобальних аудиторій, аудіовізуальні повідомлення продовжують розвиватися як одна з основних стратегій рекламних кампаній [6].

В онлайн-торгівлі імпульсивні покупки стають все більш поширеними – згідно з дослідженням Nielsen, цей показник може

досягати 56%. Однією з причин цього є зручність і доступність покупок через інтернет: споживачі можуть здійснювати покупки в будь-який час і з будь-якого місця, що створює додатковий простір для спонтанних рішень [1].

Імпульсивні покупки характеризуються неочікуваністю і спонтанністю – покупка здійснюється без попереднього планування, рішення про покупку приймається безпосередньо в момент перебування споживача в магазині або поблизу товару. Важливою є емоційна складова – імпульсивні покупки часто пов'язані з емоціями, такими як радість, бажання нагородити себе або задовольнити поточну потребу в насолоді. Значну роль відіграють візуальні стимули – місце продажу, оформлення вітрини, привабливість товарів на видних місцях, реклама та спеціальні пропозиції є потужними стимуляторами для спонтанних покупок.

Ефективність аудіовізуальних рекламних повідомлень базується на комплексному впливі на психіку споживачів. Основними механізмами такого впливу є:

- емоційний вплив. Яскраві кольори, швидкі зміни кадрів, привабливі візуальні ефекти та музичний супровід викликають емоційний відгук, що спонукає до швидких рішень. Наприклад, реклама McDonald's активно використовує мелодійний слоган, що асоціюється з приємними моментами [3, с. 82-83].

- створення відчуття дефіциту та терміновості. Написи «Останній шанс» або «Тільки сьогодні» підвищують рівень імпульсивних рішень, змушуючи споживача купувати негайно. Такі підходи активно застосовуються в рекламі на телебаченні та в соціальних мережах [7].

- соціальне підтвердження. Використання відомих особистостей або позитивних відгуків про товар формує довіру та зменшує сумніви щодо покупки. Наприклад, у TikTok реклама товарів через блогерів створює ефект миттєвої зацікавленості.

- персоналізація контенту. Використання алгоритмів аналізу даних дозволяє показувати рекламу тим споживачам, які найбільше зацікавлені у продукті. Наприклад, відеореклама на YouTube підбирається відповідно до переглянутих користувачем роликів, що збільшує ймовірність імпульсивної покупки [4].

Цифрові медіа показали значне зростання на 22% у 2024 році, і прогнозується, що вони залишатимуться однією з найбільш

перспективних категорій у майбутньому. Зокрема, Digital TB продовжує демонструвати динамічне зростання – 67% у 2024 році, з прогнозом на 2025 рік у межах 20%. Цей сегмент стає важливою частиною медіа-стратегії завдяки великому попиту на спортивні трансляції та інші цифрові контентні платформи.

Девід А. Акер, автор численних праць про брендинг, також приділяє особливу увагу аудіовізуальним засобам у процесі формування брендової ідентичності. Він стверджує, що візуальні та аудіоелементи реклами не лише покращують сприйняття бренду, але й створюють емоційні зв'язки з аудиторією. Це підвищує ефективність брендівих кампаній і дозволяє брендам бути більш виразними та запам'ятовуваними в умовах високої конкуренції на ринку [2, с. 57].

Згідно з дослідженнями В. Г. Прушківського та Г. В. Козиряцької, значний вплив на здійснення імпульсивних покупок має організація внутрішнього простору супермаркетів, зокрема розташування товарів та застосування методів мерчандайзингу. Оскільки імпульсивні покупки безпосередньо пов'язані з цими факторами, важливо визначити ключові принципи їхнього розвитку. Одним із головних напрямів формування ефективного мерчандайзингу є аналіз психологічних аспектів поведінки споживачів, що дозволяє створювати середовище, яке спонукає до необдуманих витрат. [5, с. 145].

Особливої актуальності аудіовізуальні маркетингові комунікації набули після пандемії, коли споживча активність значно перемістилася в онлайн-середовище. У цих умовах аудіовізуальні повідомлення стали не просто рекламою, а способом побудови емоційного зв'язку між брендом і споживачем.

Сьогодні цей інструмент вийшов на новий рівень завдяки VR-технологіям, які дозволяють "приміряти" товари віртуально, персоналізованим відео, що створюють ефект діалогу, та інтерактивним форматам у соцмережах, де кожен може стати учасником історії. Особливу актуальність «аудіовізуалка» набула після пандемії, коли життя майже повністю перейшло в онлайн – тепер це не просто реклама, а спосіб побудувати справжній емоційний зв'язок, коли люди, не виходячи з дому, можуть відчути атмосферу бренду, його цінності та характер. Найуспішніші компанії вже зрозуміли: у світі, перенасиченому інформацією, виграють ті, хто вміє говорити з аудиторією мовою візуальних образів, щирих емоцій та

інноваційних технологій, які перетворюють звичайний перегляд на незабутній досвід.

Отже, аудіовізуальні повідомлення є потужним інструментом маркетингу, що може суттєво впливати на поведінку споживачів та стимулювати імпульсивні покупки. Для досягнення максимальної ефективності необхідно використовувати сучасні технології, враховувати психологію споживачів та постійно вдосконалювати рекламні кампанії на основі аналізу даних та трендів.

1. Category Shopping Fundamentals : Understanding Consumers' Path to Purchase. URL : <https://is.gd/SjQ6bv> (дата звернення 29.04.2025).

2. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. Соціологічні студії. 2020. №1(16). С. 57–63.

3. Мельніченко О. Психологічні аспекти прийняття споживачем інформації в рекламі. Вісник Національного університету оборони України. 2018. № 2(50). С. 82–86.

4. П'ятничук І. Д., Томашевська А. В., Горогоцька Н. І., Паска Ю. В. Digital-marketing: сучасні виклики та перспективи розвитку. Маркетинг і цифрові технології. 2024. Т. 8. №1. С. 150–161. URL : <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/354/237> (дата звернення: 10.04.2025).

5. Прушківський В. Г., Козиряцька Г. В. Мерчендайзинг як ключовий фактор успіху збутової політики підприємства. Корпоративне й антикризове управління, менеджмент, маркетинг, управління людськими ресурсами. 2011. № 2. С. 144–148.

6. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. 114 с.

7. Шалева, О. Мерчендайзингові технології стимулювання імпульсних покупок у роздрібній торгівлі. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2018_23_26 (дата звернення: 05.04.2025)

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НА СПОЖИВАЧА

Іщук Ю. Р. – студентка 3-го курсу
ЛНУ імені Івана Франка

Кушнір Т. М. – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
ЛНУ імені Івана Франка

У сучасному інформаційному середовищі візуальний контент виступає не лише засобом естетичного оформлення, а й ефективним інструментом психологічного впливу на споживача. «Візуальний контент – це більше, ніж просто декорація. Це впливає на те, як люди почуваються, думають і реагують. Правильні зображення можуть зробити продукт більш бажаним, зміцнити довіру до бренду та спонукати споживачів діяти. З іншого боку, невдало підібрані візуальні елементи можуть викликати плутанину, знизити довіру та відштовхнути потенційних покупців» [3]. Цей факт підтверджує ключову роль першого візуального враження, яке формується впродовж перших секунд взаємодії з контентом, незалежно від текстової інформації.

Якість зображень, їхня композиційна структура та розміщення є важливими для формування позитивного ставлення до бренду. Недостатньо якісні візуали можуть не тільки знизити рівень довіри, а й сформувати негативну репутацію компанії. У свою чергу, вдало структуровані макети з використанням яскравих елементів і шрифтів допомагають сконцентрувати увагу споживача на ключових повідомленнях.

Одним із найбільш впливових інструментів візуального контенту є емоції. Згідно з дослідженнями, саме емоційна складова визначає рішення людей, а не раціональний аналіз. Рекламні стратегії часто базуються на виклику емоційної реакції, використовуючи образи дітей, кольорову гаму або музичні супроводи, що асоціюються з певними почуттями [6]. Як зазначається, візуальний контент може викликати широкий спектр емоцій: ностальгію, гнів, тривожність, радість тощо, що дає змогу брендам гнучко впливати на споживача залежно від цілей [3].

Колір є ще одним фундаментальним інструментом психологічного впливу. Різні кольори викликають різні емоційні реакції. Так, червоний асоціюється з коханням у 68% опитаних респондентів, жовтий — з радістю у 52%, а чорний — зі смутком у 51% [5]. Компанії активно використовують ці знання для побудови візуального іміджу бренду, зокрема при розробці логотипів. Наприклад, синій колір, який асоціюється з рівністю та довірою, часто використовується соціальними мережами, такими як Facebook або Twitter. Численні бренди використовують червоний колір, як символ свята, що вдало реалізовано компанією Coca-Cola [7].

Розміщення візуального контенту на сторінці також має вирішальне значення. Важливо при розробці поставити себе на місце людини, яка вперше бачить цей візуальний контент, звернути увагу на те, що першим «кидається в очі». «Дослідження показують, що люди природно сканують сторінки за схемою «F» або «Z», тобто спочатку дивляться у верхній лівий кут, рухаються горизонтально, а потім сканують вниз» [4]. Така особливість візуального сприйняття вимагає продуманого дизайну для забезпечення ефективної взаємодії з контентом.

Культурні, соціальні та особистісні характеристики також впливають на сприйняття зображень. Серед універсальних чинників, що визначають ефективність реклами, можна виокремити емоції, авторитет, пам'ять та естетику. Зображення та текст у рекламі утворюють єдину семантичну систему, де кожен елемент підсилює інший, створюючи цілісне повідомлення. Глядачі, зазвичай, читають у послідовності великий текст, менший текст і малюнок, хоча деякі глядачі спочатку поверхнево сканують картинну область. Графічна область краще привертає увагу, незалежно від її розміру, тоді як текстовий елемент найкраще привертає увагу прямо пропорційно розміру його поверхні [2].

Варто зазначити, що близько 90% інформації, яку отримує мозок, є візуальною, а обробка зображень відбувається у 60 000 разів швидше, ніж тексту [2]. Це надає візуальному контенту пріоритет у створенні ефективної реклами.

Психологічний вплив на споживача часто здійснюється через маніпулятивні техніки. Наприклад, «емоційна маніпуляція» апелює до почуттів, «інформаційна маніпуляція» подає спотворену або часткову інформацію, «соціальна маніпуляція» ґрунтується на авторитетах і соціальному схваленні, а «психологічна маніпуляція» — на внутрішніх мотиваціях і когнітивних упередженнях [1].

Крім того, у маркетинговій практиці активно застосовуються такі прийоми, як «ефект дефіциту», коли обмеження у наявності товару стимулює попит; «соціальний доказ», що посиляється на відгуки інших споживачів; принцип взаємності, який передбачає надання дрібних подарунків для підвищення лояльності; та «якірний ефект», який формує уявлення про вигоду завдяки візуальній подачі зниженої ціни [7].

Таким чином, візуальний контент є потужним інструментом не лише комунікації, але й маніпуляції, здатним формувати поведінкові моделі споживачів, емоційне сприйняття бренду та рівень довіри до компанії.

1. Depositphotos. Крок у майбутнє: тренди графічного дизайну 2025. Depositphotos. 2024. URL : <https://blog.depositphotos.com/ua/trendi-grafichnogo-dizajnu.html> (дата звернення 23.04.2025).

2. Fixation prediction for advertising images: Dataset and benchmark. URL : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1047320321002339> (дата звернення 23.04.2025).

3. The Psychology of Visual Content: How Images Influence Consumer Behavior. ForCreator. URL : <https://forcreators.com/the-psychology-of-visual-content-how-images-influence-consumer-behavior/> (дата звернення 23.04.2025).

4. The Role of Visual Content in Content Marketing Success. BlueTone. 2024. URL : <https://www.bluetonemedia.com/Blog/visual-content-for-content-marketing> (дата звернення 23.04.2025).

5. Значення кольорів у дизайні та маркетингу І загалом у житті. Bazilik. 2021. URL : <https://bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyzajni-ta-marketynhu/> (дата звернення 23.04.2025).

6. Ковтунович Т. Розпізнаваймо методи маніпуляцій у рекламі. ДМ Media sapiens. 2010. URL : <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/11060/2010-09-17-rozpiznavaymo-metody-manipulyatsiy-u-reklami/> (дата звернення 23.04.2025).

7. Секрети маркетингу: психологічні прийоми впливу на споживачів. Dali. URL : <https://dalimarketing.com/uk/sekrety-marketyngu-psyhologichni-pryomy-vplyvu-na-spozhyvachiv/> (дата звернення 23.04.2025).

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Калагурка В. Б. - магістр 1-го курсу
Національного університету “Львівська політехніка”

Герасименко О.В. - к.е.н., доцент кафедри публічного
адміністрування та управління бізнесом
Львівського національного університету імені Івана Франка

Цифровий маркетинг є ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності сучасного бізнесу, оскільки дозволяє ефективно просувати товари та послуги, формувати імідж компанії, здійснювати аналітику споживчої поведінки, а також забезпечувати двосторонню комунікацію із цільовими аудиторіями. В умовах цифровізації економіки України маркетингові стратегії активно трансформуються під впливом інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій. Цифровий маркетинг в Україні динамічно розвивається, що обумовлено зростанням охоплення інтернетом, популярністю соціальних медіа, активізацією електронної комерції та підвищенням цифрової грамотності споживачів.

Дослідники Українського інституту майбутнього акцентують увагу на динамічному зростанні цифрового бізнес-середовища та його значному впливі на економічний і соціальний розвиток України [1]. Водночас аналітики американської консалтингової компанії We Are Social проаналізували рівень проникнення Інтернету, зростання кількості користувачів соціальних мереж і популярність цифрових платформ у глобальному та національному масштабах [2].

Серед основних чинників, які сприяють розвитку цифрового маркетингу, варто виокремити: швидке зростання кількості користувачів мережі Інтернет, зокрема мобільного інтернету; інтенсивне використання соціальних платформ (Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, YouTube) як каналів комунікації; збільшення обсягів онлайн-продажів. Інтеграція аналітичних інструментів (Google Analytics, CRM-систем, штучного інтелекту та машинного навчання) відкриває нові можливості для персоналізованого маркетингу, оптимізації рекламних кампаній та підвищення лояльності споживачів.

Разом із тим, розвиток цифрового маркетингу в Україні супроводжується рядом викликів: недостатній рівень цифрових компетенцій серед представників малого та середнього бізнесу; дефіцит висококваліфікованих кадрів у сфері digital-маркетингу; нерівномірний розвиток цифрової інфраструктури в регіонах; обмеженість фінансування маркетингових кампаній; вплив безпекових

та економічних наслідків повномасштабної війни. Також залишається актуальною проблема недовіри до цифрової реклами з боку споживачів та складнощі з об'єктивним вимірюванням її ефективності.

З огляду на глобальні тенденції та внутрішні трансформації українського ринку, перспективними напрямками розвитку цифрового маркетингу є: впровадження Data-Driven Marketing; активне використання відеоконтенту та стрімінгових платформ; розвиток інфлюенсер-маркетингу; застосування автоматизованих чат-ботів у комунікації зі споживачами; посилення контент-стратегій на основі брендованого журналістського підходу.

Особливої уваги потребує розвиток месенджер-маркетингу, що дозволяє встановлювати прямий контакт із клієнтами, з урахуванням зростаючого значення платформ Telegram, Viber, WhatsApp.

До сучасних цифрових інструментів комунікації, що доповнюють традиційні канали поширення інформації, належать: e-mail розсилки; спеціалізовані форуми; вебсайти; пошукові системи; соціальні мережі; онлайн-магазини; інтернет-посередники.

Використання цих платформ сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств і зміцненню впізнаваності бренду як на внутрішньому, так і на глобальному ринку. Дослідження показують, що компанії, які активно впроваджують комплекс цифрових каналів маркетингової комунікації, в середньому отримують на 25% більше прибутку порівняно з тими, хто цього не робить [3].

Важливу роль у сприянні розвитку цифрового маркетингу відіграє держава, насамперед через запровадження освітніх ініціатив, створення акселераторів для digital-стартапів, формування податкових стимулів для підприємств, що інвестують у цифрові інструменти просування. Актуальним залишається питання розробки державної програми підтримки цифрового маркетингу для малого і середнього бізнесу, особливо з урахуванням потенціалу експорту товарів і послуг. Регіональні органи влади можуть сприяти просуванню локальних виробників шляхом створення електронних маркетплейсів, підтримки цифрової освіти та розвитку локальних digital-екосистем.

Маркетингова діяльність українських підприємств істотно трансформувалася після початку повномасштабної війни 24 лютого 2022 року. Бізнес був змушений швидко адаптуватися до нових умов, щоб зберегти стабільність роботи та залишитися

конкурентоспроможним. У цих умовах компанії активно шукають нові ринкові можливості, розробляють нові продукти й просувають їх переважно за допомогою цифрових інструментів. Протягом останніх років маркетинг в Україні набув особливої специфіки, відмінної від загальносвітових трендів, зважаючи на унікальні соціальні, економічні та емоційні чинники. Зокрема, значну роль відіграють зміни в споживчих настроях, сприйняття назв і символіки, купівельна спроможність, а також соціальна позиція компаній.

Серед ключових викликів сьогодишнього маркетингового середовища в Україні – звуження ринкової місткості, трансформація поведінки споживачів та зниження ефективності комунікацій. Падіння купівельної активності обумовлене зменшенням доходів населення й скороченням цільової аудиторії через міграцію й загальну нестабільність. Поведінкові реакції споживачів у таких умовах стають менш передбачуваними, оскільки багато з них перебувають у стані хронічного стресу. Це ускладнює прогнозування споживчих вподобань, зменшує ефективність традиційних маркетингових стратегій і суттєво ускладнює комунікацію між брендом і клієнтом. У пріоритеті для більшості населення залишаються базові потреби та безпека, що обмежує можливості для просування товарів і послуг, орієнтованих на другорядні або емоційні потреби.

Узагальнюючи, можна констатувати, що цифровий маркетинг в Україні має значні перспективи зростання, зумовлені як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками. Його ефективна інтеграція у бізнес-практику дозволить українським компаніям підвищити рівень конкурентоспроможності на глобальному ринку, розширити канали збуту, забезпечити сталий розвиток у посткризовий період. Реалізація цих перспектив потребує системного підходу до розвитку цифрової інфраструктури, людського капіталу та формування сприятливого нормативно-економічного середовища.

1. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою. Український інститут майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-3> (дата звернення: 28.04.2025).

2. Digital 2024: 5 billion social media users. We Are Social. 31.01.2024. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (дата звернення: 29.04.2025).

3. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Економічна наука. 2022. № 2. С. 81–87.

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ДРАЙВЕР ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Ліпич Андрій здобувач освіти 4-го курсу першого(бакалаврського)
рівня вищої освіти

ВНУ імені Лесі Українки, м. Луцьк

Сак Т.В. – к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки

Сьогодні соціальні медіа стали невід'ємною частиною маркетингу. Вони дають компаніям можливість безпосередньо спілкуватися зі своїми клієнтами, інформувати їх про продукти та послуги, а також формувати позитивну репутацію бренду. На відміну від традиційної реклами, яка часто буває нав'язливою, соціальні мережі пропонують більш природний та інтерактивний формат комунікації. Користувачі можуть вільно ділитися своїми думками, задавати питання та взаємодіяти між собою, створюючи активну спільноту навколо бренду.

Завдяки соціальним мережам, компанії можуть будувати довіру завдяки відгукам та рекомендаціям реальних клієнтів, які мають більший вплив на рішення про покупку. Збирати зворотній зв'язок: розуміння потреб і очікувань клієнтів допомагає покращувати продукти та послуги. Залучати нових клієнтів: активна присутність у соцмережах збільшує впізнаваність бренду та приваблює нових покупців.

Сучасні тренди в бізнесі все більше спрямовані на онлайн-продажі. Соціальні медіа стали ідеальним рішенням для відкриття власного інтернет-магазину, що дозволяє заощадити кошти на оренді, персоналі та інших витратах. Великою перевагою використання соціальних мереж в процесі маркетингової комунікації є можливість швидкого обміну повідомленнями з клієнтом в режимі реального часу. Щоб досягти успіху в різних медіа платформах, необхідно створювати цікавий та актуальний контент, який буде охоплювати нову аудиторію та утримувати поточну. Креатив у соціальних медіа є одним із ключових пунктів для популяризації будь-якого товару чи

бренду. Крім того, важливо використовувати різноманітні інструменти для аналізу ефективності рекламних кампаній і постійно вдосконалювати свою стратегію.

Соціальні мережі – це динамічний майданчик, який вимагає від компаній постійної уваги та оновлень. Аудиторія завжди буде в свіжої, актуальної інформації та оперативної реакції на їхні запити. Якщо дані вимоги ігнорувати, це може призвести до негативного сприйняття бренду та зменшити довіру споживачів. Іншими словами, соціальні мережі – це двостороння вулиця, і відсутність діалогу з аудиторією може обернутися проти компанії. Для того щоб не було неприємних наслідків, слід застосовувати SMM-стратегію. Для створення стратегії потрібно визначити її завдання, вивчити потенційних клієнтів та конкурентів, розробити візуальний і текстовий стилі, скласти контент-план і план активностей, а також розрахувати витрати на рекламу й таргетинг. Важливо систематизувати інформацію й оцінювати ефективність стратегії через контроль охоплення. За її допомогою можна визначити прогнозовані результати просування, а також оцінити майбутні витрати[3].

У всьому світі на початок року, налічувалося 5,35 млрд інтернет-користувачів, що становило 66,2% світового населення. Соціальними мережами користувалися 5,04 млрд осіб, або 63,3% населення світу. Статистику даних показників показано на рисунку 1.

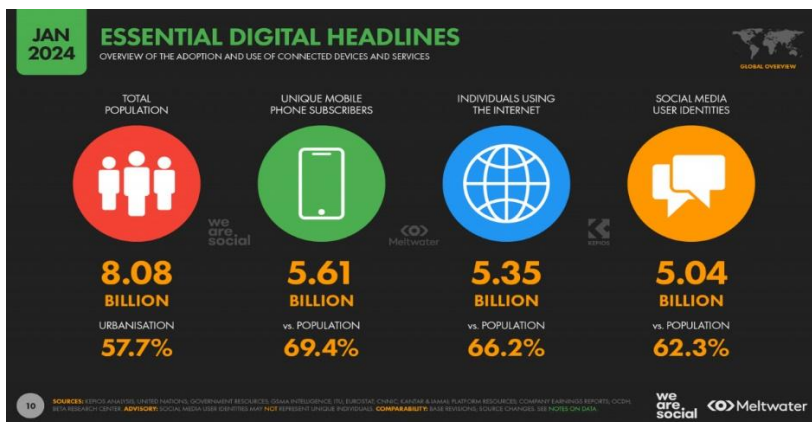


Рис. Цифрові показники відвідуваності інтернет-користувачів у 2024 р.

Джерело: Datareportal [1].

Онлайн-світ ніколи не стоїть на місці, окрім товарів та послуг, соціальні медіа допомагають популяризувати професії. Однією з таких виділяється сфера логістики, про яку мало хто знав 5 років тому, в той час як зараз входить у список затребуваних професій. І звісно, щоб надалі розвиток логістики не припинявся, соціальні медіа виконують важливу роль для споживачів, які хочуть для себе дізнатись нову інформацію або ж відкрити світ вантажних перевезень. Різні навчальні програми, конференції не проходять без використання соцмереж, адже використання таких як : Instagram, Tik Tok, Facebook сприяє зацікавленість у кінцевого споживача для того, щоб придбати курси або ж відвідати наступну зустріч з провідними експертами у логістичних послугах та відповідно слідкувати за всіма процесами у цій сфері, а соціальні медіа в цьому необмежені щоб їх анонсувати.

Однією з провідних соцмереж у логістиці виступає LinkedIn. Найбільшу роль, ця платформа відіграє для логістів та власників бізнесу. LinkedIn допомагає логістам знайти нових партнерів для довгострокової співпраці, адже тут їх можна знайти через митних брокерів, експедиторів, представників транспортних компаній, що також дає змогу обговорити актуальні питання галузі та отримати корисні поради від досвідчених колег. Це все формує особистий імідж для кожного учасника логістичного процесу

Отже, соціальні медіа здатні стати головним інструментом сучасного маркетингу, пропонуючи багатозадачний формат комунікації з аудиторією, побудову довіри через відгуки, а також ефективне просування брендів і товарів. Для успішної SMM-стратегії важливо створювати цікавий контент, систематично аналізувати ефективність, вивчати цільову аудиторію та конкурентів. Соціальні медіа надають можливості для популяризації професій, зокрема в логістичній галузі. LinkedIn відіграє провідну роль у створенні бізнес-зв'язків та обміні досвідом у логістиці що сприяє розвитку галузі та формуванню професійного іміджу.

1. Datareportal. URL : <https://datareportal.com/>
2. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3228/3151/>

3. Що таке SMM-стратегія та як її розробити. URL : <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-strategiya>

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

Милько І.П. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки

У сучасному цифровому середовищі соціальні медіа стали одним із ключових інструментів управління брендом, що визначає їхню важливість для стратегічного розвитку компаній. Проте ефективність їхнього використання часто залишається складною для оцінювання через відсутність уніфікованих методичних підходів. Тому дослідження методів оцінки ефективності соціальних медіа в системі бренд-менеджменту є надзвичайно актуальним для підвищення результативності маркетингових комунікацій.

Метою дослідження є вивчення методичних підходів до оцінки ефективності застосування соціальних медіа в системі управління брендом.

Соціальні медіа – це сукупність інтернет-сервісів і платформ, що забезпечують можливість комунікації, створення, споживання та поширення контенту користувачами. Вони утворюють горизонтальний канал обміну інформацією, що відрізняється від традиційних медіа з їхньою вертикальною структурою. Соціальні медіа є результатом людської діяльності, охоплюючи комунікацію, обмін мультимедійними матеріалами, взаємодію через відгуки та організацію дозвілля, і мають універсальний характер [3].

У соціальних медіа використовуються канали інтернет-комунікації, які можна класифікувати таким чином: власні медіа-канали, які перебувають у власності у компанії (блоги, сайт, спільноти, профілі в соціальних мережах); куплені медіа-канали (медійна та контекстна реклама); зароблені медіа, коли споживачі власноруч поширюють інформацію про продукт (чутки, вірусний ефект).

Інструментами у системі управління брендом використовуються різні види реклами: нативна реклама, PR, брендинг, спонсорство,

таргетинг, лідогенерація, SEO, SMM, SEM, Product Placement, «партизанський маркетинг». Їх можна віднести до інтернет-технологій – комунікаційних технічних прийомів створення комунікаційного повідомлення, підтримки інформаційних ресурсів і доведення цієї інформації до цільової аудиторії в мережі Інтернет [7].

Інструменти, які використовуються у системі управління брендом, мають різноспрямований вплив, який доцільно оцінювати за групами економічних, комунікаційних і соціальних показників.

Економічні показники передбачають визначення рівня ефективності використання інструментів, соціальні показники визначаються індексами якості життя, можливості задоволення пізнавальних потреб і потреб самовдосконалення [4].

Для визначення ефективності комунікаційного каналу в управлінні брендом рекомендують застосовувати показник співвідношення економічного та комунікаційного ефектів, який дає можливість визначити число контактів зі споживачами продукту, що припадає на одиницю витрат просування. За рахунок простих обчислень можна дійти висновку про доцільність використання конкретного виду комунікацій [2, 5].

Як відомо, до універсальних критеріїв ефективності використання соціальних мереж підприємствами відносять: кількість підписників (followers), кількість відписок (unfollows); темп зростання аудиторії спільноти (audience growth rate), кількість переглядів (views), охоплення (reach), органічне охоплення (organic reach), рівень привабливості (love rate), рівень комунікабельності (talk rate), коефіцієнт поширення (amplification rate), коефіцієнт залучення аудиторії (engagement rate, ER), коефіцієнт залучення за охопленням (engagement rate by reach – ERR), залученість у перерахунку на день (daily engagement rate – ER Day), рівень залученості в перерахунку на один пост (engagement rate of post – ER Post), коефіцієнт залучення за переглядами (engagement rate by views – ER View), негативні реакції (negative feedback), позитивні реакції (positive feedback) [6, 8].

На сьогодні у соціальних мережах набирає популярності User Generated Content (UGC) – користувацький контент, який належить до inbound-маркетингу – відгуки користувачів із позначенням продавця чи бренду у формі відео, фото, текстової інформації. Це вимагає кількісної оцінки ефективності використання UGC, що зможе встановити кількість пов'язаного з брендом контенту,

який згенерували користувачі [8]. Такими критеріями є середній час відгуку (response time) і частота відгуку (response rate).

Важливим моментом є необхідність встановити KPI для SMM спеціалістів, щоб оцінити результативність їхньої роботи, якими можуть бути: трафік із соціальних мереж (Social Traffic), коефіцієнт конверсії (ClickThrough Rate – CTR), ціна кліка (Cost Per Click – CPC), число лідів (Leads), вартість одного ліда (Cost Per Lead – CPL), вартість залучення одного клієнта (Cost of Customer Acquisition – SAC) [1].

Соціальні медіа відіграють ключову роль у системі управління брендом, забезпечуючи ефективну комунікацію з аудиторією через горизонтальні канали. Проте для оцінки результативності їх використання необхідно застосовувати методичні підходи, які враховують економічні, комунікаційні та соціальні показники. Різноманітні інструменти, такі як SMM, SEO, таргетинг, а також користувацький контент (UGC), вимагають точного вимірювання через відповідні KPI. Це дозволяє підприємствам об'єктивно оцінити доцільність використання соціальних медіа для просування бренду та приймати обґрунтовані маркетингові рішення.

1. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7190>

2. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: дис. ... д.е.н.: 08.00.04 / Сумський державний університет. Суми 2011. 499 с.

3. Милько І.П. Соціальні медіа в системі управління брендом. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*. Луцьк: ЛНТУ, 2024. С. 120-122. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25243>

4. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: Навч. посібн. Посвіт, Дрогобич 2007. 108 с.

5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб, Ельга, Ніка-Центр, Київ 2003. 280 с.

6. Сак Т.В., Лялюк А.М, Милько І.П., Савчук Я.О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2024. №79. С. 65-71. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>

7. Соколова Ю.О., Кисельова К.О. Особливості стратегії маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернет. *Держава та регіони*. 2019. № 6 (111). URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/6_2019/20.pdf

8. Філіна О.В. Визначення показників ефективності використання соціальних мереж підприємствами. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70), № 4. С. 23-29.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Мороз М. П. – студентка 3-го курсу Львівського національного університету імені Івана Франка

Кушнір Т. М. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка

Продавати те, до чого потенційний покупець не може торкнутися, не може побачити або відчути, робить маркетинг нематеріальних продуктів неабияким викликом. Значна частина маркетингу послуг пов'язана з налагодженням тісної взаємодії з клієнтами, що сприяє формуванню лояльності. «Послуга – це свого роду обіцянка, яка передбачає велику довіру до того, хто її пропонує і буде надавати» [3, с. 652-653]. Власне сьогодні, використовуючи інструменти цифрового маркетингу, можна побудувати успішну, конкурентоздатну стратегію, для просування послуг компанії.

За допомогою Інтернету можна скористатись широким спектром послуг онлайн, зокрема: послугами електронної комерції, хмарних технологій, фінансовими, юридичними освітніми та ін. [2, с. 8-9]. Власне через це і з'явилась необхідність виділяти поняття цифрової послуги, яке, згідно з Законом України «Про цифровий контент та цифрові послуги», трактується: «послуга, що надає можливість споживачу створювати, обробляти, зберігати та поширювати дані у цифровій формі або отримувати доступ до таких даних, а також здійснювати будь-які інші дії з даними у цифровій формі, що були створені чи завантажені споживачем або іншими користувачами такої послуги» [1].

До особливостей цифрових послуг Михайлова К. В. та Пушкар Т. А. відносять:

1. Зміст послуги, а саме нематеріальний характер, який додатково супроводжується наданням її у цифровому середовищі та/або цифровому вигляді;

2. Результат діяльності: передбачає, що результатом наданої послуги буде покращення чи зміна якісних та/або кількісних характеристик об'єкта, що отримує послугу; здобуття нових знань, досвіду чи отримання нової інформації;

3. Спеціалізація, що відображає наскільки фірма сконцентрована на конкретній сфері діяльності. Тобто чи є послуги фірми вузькоспеціалізованими, чи включають певні додаткові роботи, які пов'язані із основним напрямком діяльності, чи охоплюють широкий спектр діяльності [2, с. 8-9].

Незалежно від змісту, виду чи спеціалізації основними елементами цифрового маркетингу послуг є: персоналізація, застосування технологій штучного інтелекту та аналітика великих обсягів даних.

У цифровому середовищі споживачі все частіше вимагають індивідуального підходу для побудови довгострокових відносин та підвищення лояльності до бренду. Сучасні технології допомагають у забезпеченні даної потреби клієнтів, надаючи доступ до збору та аналізу великих обсягів інформації про споживача, його вподобання, особливості поведінки. Власне це дає можливість формувати персоналізовані маркетингові повідомлення та індивідуалізовані пропозиції [2, с. 10].

Штучний інтелект (AI) дедалі більше і частіше використовується для автоматизації певних завдань та аналізу великих обсягів інформації. Особливо важливого значення AI набуває у сфері маркетингових досліджень, прогнозуючи поведінку споживачів та процесів прийняття рішення про купівлю. Також AI може оптимізувати рекламні кампанії у Meta та Google Ads, тестуючи таргетування на різні аудиторії чи експериментуючи із різними варіантами тексту і медіа вмісту [2, с. 10].

Аналітика великих обсягів даних (Big Data) дозволяє маркетологами отримувати оперативну інформацію про дії споживачів, обробляти її, за потреби, вносити певні корективи у режимі реального часу та оцінювати ефективність маркетингових кампаній. Власне це дозволяє компанії підвищувати результативність маркетингової діяльності та швидше адаптуватись до змін на ринку [2, с. 10-11]. Під час вибору цифрових інструментів для просування

послуг необхідно керуватись комплексним підходом, оскільки багато залежить від специфіки самої послуги.

У статті цифрового журналу «Qrius» запропоновано стратегії цифрового маркетингу для компаній, що надають послуги, серед яких виділяють:

1. Концентрація на найбільш відповідних соціальних платформах. Для того, щоб контент, який публікується компанією був якісним, необхідно зосередитись на тих соцмережах, які є найбільш релевантними для бізнесу. Для контенту на основі зображень і відео краще використовувати Instagram, Pinterest або TikTok, а LinkedIn підійде для публікації вузькоспеціалізованих кейсів. В ситуації, коли потрібно охопити широку аудиторію – слід обрати Facebook, оскільки це найбільша соціальна мережа.

2. Використовувати SEO-просування. Це потрібно для того, щоб відображатись вище за пошуковими запитами у видачі браузерів. Вебсайт має відповідати певним технічним вимогам: швидке завантаження; стиснуті зображення; оптимізація сайту під мобільні пристрої; інтуїтивно зрозуміла система навігації.

3. Використання контент-маркетингу. Це процес створення такого контенту, як статті, відео, прямі трансляції тощо, щоб допомогти клієнтам, відповісти на питання, які їх цікавлять, зарекомендувати компанію, як експерта в певній сфері і таким чином залучити нових людей, які є потенційними клієнтами бізнесу.

4. Демонстрація позитивного досвіду попередніх клієнтів. Працюючи із клієнтами, можна попросити дозволу на запис даних про результати наданих компанією послуг. Таким чином можна формувати публікації/статті, де продемонстровані підсумки та ступінь ефективності виконаної роботи.

5. «Гостьова» публікація для вебсайтів. Це процес створення вмісту для інших авторитетних сайтів у галузі, щоб створити запрошувальні посилання та спонукати користувачів перейти за ними й ознайомитись із послугами, що надає компанія.

6. Відстеження маркетингової ефективності та адаптація до змін. Важливо ретельно відстежувати результати стратегії цифрового маркетингу та коригувати її, якщо така потреба викиає [4, с. 185-188].

1. Закон України «Про цифровий контент та цифрові послуги». Відомості Верховної Ради (ВВР), 2023. № 90, ст. 345. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3321-20#Text> (дата звернення: 26.04.2025).

2. Михайлова К. В., Пушкар Т. А. Особливості маркетингу в сфері цифрових послуг у контексті цифрової економіки. Стала економіка. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13909429>.

3. Obretenova Teodora. Implementation of the digital marketing in the service sector. economic science, education and the real economy: development and interactions in the digital age. Volume III. Bulgaria. 2020. Pp. 648 – 659.

4. Qrius. 6 digital marketing techniques every service-based business should use. 2021. URL: <https://qrius.com/6-digital-marketing-techniques-every-service-based-business-should-use/> (дата звернення: 26.04.2025).

AGILE В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ: ДРАЙВЕР ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTI

Мурафа Т.Р. – аспірант 1-го курсу
ВНУ імені Лесі Українки

Данилюк Т.І. – к.е.н., доцент кафедри економіки і торгівлі
ВНУ імені Лесі Українки

У сучасних умовах динамічних змін на ринку будівництва, зростаючої потреби в інноваціях та постійно мінливому економічному середовищі, будівельні компанії зіштовхуються з необхідністю адаптації до нових управлінських підходів. Традиційні методи організації проєктів все частіше не відповідають вимогам часу, оскільки для досягнення успіху важливо мати здатність до швидкої адаптації, реагувати на зміни й забезпечувати високий рівень взаємодії з клієнтами. Саме тому адаптація гнучких методологій управління, таких як Agile, стає актуальною.

Agile-методологія, яка зарекомендувала себе в ІТ-сфері, починає використовуватися і в таких галузях, як будівництво. Вона включає в себе короткі цикли виконання проєктів, постійну комунікацію зі зацікавленими особами та готовність до оперативного реагування на зміни. Це забезпечує високий рівень гнучкості та адаптивності в процесі управління, що особливо важливо для будівельних проєктів.

Упровадження Agile у будівельну галузь також має важливе маркетингове значення. Одним із головних переваг є значне покращення клієнтоорієнтованості компаній. Гнучкі методи дозволяють замовникам безпосередньо впливати на процес, отримуючи зворотній зв'язок у реальному часі та можливість коригувати проекти на будь-якому етапі. Це підвищує не лише якість кінцевого результату, а й рівень задоволення клієнтів, що є важливим фактором у конкурентоспроможності компаній.

Ключовим елементом для успішного впровадження Agile є цифровізація будівельних процесів. Використання таких інструментів, як BIM, ERP, CRM дозволяє значно покращити комунікацію між учасниками проекту, забезпечити автоматизацію багатьох процесів і знизити ймовірність помилок. Ці технології не тільки підвищують ефективність управління проектами, але й дозволяють створити прозору, адаптивну й оптимізовану модель, що є важливою для сучасного маркетингу в будівництві.

Попри численні переваги, впровадження Agile в будівництво України стикається з низкою суттєвих бар'єрів. Одним з основних є низький рівень цифрової зрілості більшості українських будівельних компаній. Це обмежує здатність інтегрувати передові інструменти управління в робочі процеси. Крім того, жорстка регуляторна база, наявність процедур, що обмежують гнучкість в управлінні, а також відсутність стимулів для використання новітніх методів, створюють додаткові труднощі.

З маркетингової точки зору, однак, ефективне впровадження Agile може стати важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності. Якщо компанії зможуть інтегрувати гнучкі підходи в процеси, це дозволить не тільки поліпшити внутрішню ефективність, а й зміцнити їхній імідж на ринку як інноваційних та клієнтоорієнтованих підприємств. Клієнти все частіше шукають партнерів, які готові до змін, можуть швидко реагувати на їхні потреби та запропонувати високоякісні й економічно ефективні рішення. Тому Agile стає важливим маркетинговим фактором.

Поєднання принципів Agile з іншими інноваційними методами, зокрема Lean Construction, також відкриває додаткові можливості для підвищення ефективності в управлінні ресурсами. Lean сприяє усуненню витрат, оптимізації процесів і підвищенню цінності для кінцевого споживача. Разом із гнучким управлінням це дозволяє не

лише знижувати витрати, а й покращувати швидкість реалізації проєктів, що є важливим аспектом у маркетинговій стратегії компанії.

Інтеграція цифрових технологій, таких як 3D-друк, автоматизоване проєктування та використання BIM, дозволяє не лише скоротити витрати та покращити якість, але й створює конкурентні переваги на ринку. Використання таких інструментів є потужним маркетинговим сигналом для клієнтів про інноваційність і прогресивний підхід компанії.

Реалізація Agile в будівництві також передбачає формування нової корпоративної культури, орієнтованої на інновації, постійне вдосконалення та орієнтацію на потреби клієнтів. Компанії повинні інвестувати в навчання своїх співробітників, зокрема через сертифікацію Scrum Master і Agile Coach, щоб забезпечити здатність працювати з новими підходами.

Для ефективного впровадження Agile на рівні українських будівельних компаній важливо створити пілотні проєкти, що дозволять випробувати гнучкі методи в конкретних етапах проєктів, таких як проєктування, постачання або взаємодія з субпідрядниками. Інвестиції в цифрові платформи, а також розвиток компетенцій в області гнучких методів управління допоможуть суттєво покращити ефективність реалізації проєктів і зміцнити репутацію компанії на ринку.

Таким чином, Agile в будівництві може стати не тільки інструментом для оптимізації процесів, але й важливим маркетинговим фактором, що дозволяє компаніям підвищити свою конкурентоспроможність. Це відкриває нові можливості для розвитку галузі в Україні, створюючи основу для ефективного, клієнтоорієнтованого управління будівельними проєктами в умовах цифрових трансформацій.

1. Бушуєв С.Д., Бушуєв Д.А., Бушуєва В.Б., Бойко О.О. AGILE-трансформація підходів в управлінні будівельними проєктами на фазах ініціації та проєктування. *Управління розвитком складних систем*. 2020. № 41. С. 15-19. DOI: 10.32347/2412-9933.2020.41.15-20.

2. Мостовенко О.О. Сучасний стан та особливості процесів цифрової трансформації будівельної галузі України. *Проблеми генезису економіки інтелектуально-інноваційного капіталу*: матеріали

доповідей IV Міжнародної наук.-практ. конф., м. Київ, 5-6 лист. 2024 р. / Київський нац. ун-т. буд. і архітект., 2024. С.289-293.

МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У РОЗВИТКУ ВЗАЄМОДІЙ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Олексюк О. І. – д. е. н., професор, завідувач кафедри комерційної діяльності і логістики

КНЕУ імені Вадима Гетьмана

Шафалюк О. К. – д. е. н., професор, декан факультету маркетингу
КНЕУ імені Вадима Гетьмана

Сучасні дослідження доводять, що лояльність споживачів є пріоритетною, але виявляється майже недосяжною метою маркетингу [1]. Попри популярності концепції переваг і стратегій утримання клієнтів для сталого і прибуткового розвитку бізнесу, після «золотого» періоду зростання потенціалу товарних ринків у світі в 60-70-ті роки XX ст., об'єктивних підтверджень таких кроків ставало все менше.

Забезпечення і нарощування результативності досвіду споживачів, відчутних переваг конкретних брендів у виборі варіантів товарів – має більш реалістичні підтвердження пріоритетності для стратегій маркетингу [2]. Інтенсивний розвиток цифрових технологій істотно збільшив можливості і мінливість вибору сучасних споживачів, а також обміну досвідом між ними. За цих умов спрощена реактивна поведінка компаній у забезпеченні ефективності взаємодій з клієнтами та іншими учасниками ринку не є результативною, потребує гнучких проактивних стратегій і тактичних дій, повернення контролю і ефективної керованості процесів у розвитку маркетингових взаємодій зі споживачами.

У розвитку клієнтського досвіду важливо спиратися на відповіді споживачів щодо правильних питань, що висвітлюють ключові виклики/рішення для ефективності і прогресу бізнесу, а також забезпечити інтерактивний доступ співробітників компаній до цих коректних даних та інструментів.

Люди, у тому числі як споживачі, схильні більш запам'ятовувати/згадувати яскраві, негативно чи позитивно забарвлені моменти (особливо перемоги/успіхи), а ніж звичайні події життя. Саме тому у маркетинговій оптимізації та розвитку клієнтського досвіду

надзвичайно критичним є запобігання навіть локальних, але відчутних для споживачів, проблем, що руйнують ефекти добре побудованого у цілому процесу обслуговування. І, навпаки, великої уваги і значущості має набувати генерування у сприйнятті клієнтів «ідеальних» успішних історій [3].

За розвитку інтерактивності та пришвидшення ринкових взаємодій, зростання інтенсивності маркетингових стимулів та мінливості поведінки клієнтів, моніторинг реакцій споживачів і отримання даних аналітики у режимі реального часу стають необхідною передумовою результативності сучасного бізнесу [4].

Прогресивні технології нейробіологічного сканування з використанням можливостей штучного інтелекту та машинного навчання забезпечують сьогодні максимальну ефективність динамічної оптимізації і розвитку маркетингового контенту брендів із дотриманням вимог щодо захисту даних.

Провідні маркетологи використовують передові інструменти інтерактивного та інтелектуального аналізу цільових аудиторій, які допомагають їм з достатньо прогнозованою результативністю удосконалювати свої повідомлення, оптимізувати їх креативні елементи та стратегії таргетування й моделі маркетингової взаємодії, адаптувати їх до змін у настроях споживачів. При цьому маркетингові екосистеми на базі працюючих на AI цифрових двійників покупців (CDT), що самовдосконалюються, більш ефективні, ніж інтеграції у форматі 360-градусних уявлень про клієнтів з використанням статистичних моделей, навіть на основі великих обсягів даних.

Вони здатні істотно підвищити цінність брендів для споживачів, моделювати і прогнозувати їх схильність до відтоку, структуру та обсяги покупок тощо - покращувати клієнтський досвід всіх етапах життєвого циклу покупця. У міру того, як великі мовні моделі повноцінно інтегруватимуться з цифровими двійниками клієнтів, вони все точніше налаштовуватимуться на забезпечення точних і в режимі реального часу відповідей на запити маркетингу.

1. Kyriakidi, M. (2023). Modern Marketing Dilemmas: Is it still ok to talk about brand loyalty? URL: <https://www.kantar.com/inspiration/brands/modern-marketing-dilemmas-is-it-still-ok-to-talk-about-brand-loyalty>

2. Dave, S. (2023). Rip up the textbooks: A fresh look at CX. URL: <https://www.kantar.com/inspiration/experience/rip-up-the-textbooks-a-fresh-look-at-cx>

3. Aitken, P. (2022). The Experience Advantage: How to supercharge your brand's growth. URL: <https://www.kantar.com/inspiration/brands/the-experience-advantage>

4. Pedersen, M. (2025). How Real-Time Audience Intelligence Is Revolutionizing Modern Advertising. URL: <https://imotions.com/blog/insights/research-insights/audience-intelligence/>

5. Castro, A., Cruz, G., Bough, V. & Tiwari, S. (2024). Digital twin identifies product offerings with greatest conversion probability based on past transactions, behavioral data. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/tech-forward/enhancing-the-customer-journey-with-gen-ai-powered-digital-twins>

EVOLUTIONARY PRINCIPLES OF THE IMPLEMENTATION OF TECHNOLOGICAL PROCESSES WHEN ATTRACTING CUSTOMERS

Pavlov K.V. – Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Economics and Trade, Lesya Ukrainka National University

Technological advancements are not only transforming internal marketing processes, but also fundamentally changing the way brands interact with their consumers. In 2025, these interactions are becoming increasingly immersive, interactive, and integrated into customers' daily lives, requiring companies to take new approaches to attracting and retaining audiences.

Today's consumers interact with brands through a multitude of touchpoints – from websites and mobile apps to social media, email, physical stores, and even direct mail. The key expectation in 2025 is a seamless and consistent experience across all these channels throughout the customer journey. Each interaction should be perceived as a logical continuation of the previous one, regardless of the channel used [9, 10].

To achieve this level of integration, marketing automation technologies that allow orchestration of communications, Customer Data Platforms (CDPs) that combine information from different sources into a single customer profile, and data integration tools that ensure their free flow

between systems play a key role.² Examples of omnichannel implementation include combining digital notifications with direct mail campaigns to create an integrated physical-digital experience, or synchronizing customer data before a visit to a bank branch to provide a personalized experience [7, 9, 10, 13].

It's important to understand that true uniqueness in 2025 goes beyond just a brand's presence across platforms. It involves intelligent orchestration of interactions, where data and AI are used to create a single, contextually relevant, and deeply personalized customer journey. This approach effectively blurs the boundaries between individual channels, forming a holistic perception of the brand and its offerings. Each interaction informs the next, creating a continuous dialogue with the client [9, 10].

The ways in which information is consumed continue to evolve, and marketing must adapt to these changes by using new, more immersive content formats.

Video marketing: Remains one of the most powerful engagement tools. Short video formats (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) and live streaming, which allow you to create authentic and dynamic content, are becoming especially popular. It is predicted that the share of video advertising in the total volume of digital advertising may reach 55%. Additionally, interactive elements in videos (polls, quizzes) significantly increase the level of audience engagement [4, 5].

Audio content: Podcasts and other forms of audio content are showing steady growth in popularity. About a quarter of marketers already include audio in their content strategies, and 47% plan to increase their investments in this area in 2024 [4, 5].

Augmented (AR) and Virtual (VR) Reality: These immersive technologies open new horizons for product and brand interactions. Opportunities include virtual clothing or cosmetics fittings, interactive 3D product reviews, virtual tours, and events. Importantly, AR/VR provides unique insights into user behavior in a virtual environment, such as attention heat maps, object interaction times, and travel paths.¹

The dominance of these new formats, especially video and immersive technology, poses a dual challenge for marketers. You need not only to learn how to create such content effectively, but also to develop adequate metrics and analytical approaches to measure its effectiveness and return on investment (ROI). Traditional metrics, such as the number of clicks or page views, may not be sufficient to assess the impact of an immersive or

interactive experience. It is necessary to measure the depth of engagement, the level of interaction and the impact on brand perception, which requires the evolution of marketing analytics in parallel with the evolution of content.

Conversational AI and voice interface technologies are changing the way consumers communicate with brands, making it more natural and intuitive.

Chatbots and Virtual Assistants: Today's AI-driven chatbots are becoming more sophisticated. They are able to not only provide instant 24/7 support by answering frequently asked questions, but also offer personalized recommendations, assist in product selection, and gather valuable information about customer needs [12].

Their use can significantly reduce customer service costs and increase the efficiency of support [6].

Voice Search and Optimization: The growing popularity of smart speakers and voice assistants on smartphones makes optimizing content for voice queries more and more important. This requires the use of longer, more conversational keyword phrases that match the natural language of user queries. According to data, 71% of consumers already use voice assistants to search for product information. Although this trend may develop more slowly in Ukraine than in the United States or Europe, ignoring it is strategically short-sighted.

Voice Commerce (vCommerce): Along with voice search, the ability to make purchases directly using voice commands is also evolving, which opens up a new channel of sales and interaction [14].

The integration of conversational AI and voice technologies is shaping a new paradigm of human-brand interaction. In this paradigm, access to information and services is carried out through natural language, often without the use of a screen. This requires marketers to fundamentally rethink several aspects: SEO (moving to optimization for conversational queries and semantic search), user experience design (creating effective voice interfaces), and even branding. unique "sound signature" of the brand (sonic branding), which would make it recognizable in the audio environment.¹⁴

Marketing's growing reliance on data for personalization, analytics, and decision-making inevitably faces increased public and regulatory attention to privacy and ethical use of information. In 2025, companies' ability to

handle data responsibly becomes a critical factor in building and maintaining customer trust.⁶

The technical landscape of data collection is undergoing significant changes. The gradual abandonment of third-party cookies by leading browsers such as Google Chrome, combined with strict regulatory regulations (e.g., GDPR in Europe, CCPA in California), is forcing marketers to urgently look for alternative approaches. The main response to these challenges is a refocus on the collection and use of first-party data – information that the company receives directly from its customers with their consent.

First-party data collection strategies include developing loyalty programs, incentivizing site or app registrations, conducting surveys, collecting data through feedback forms, and using CDPs to consolidate this information from various touchpoints. AI, in turn, plays a key role in analyzing this data and creating accurate audience segments for further personalization.

It's important to realize that moving to a first-party data-driven strategy is much more than just a technical replacement for legacy cookies. This is a fundamental strategic shift towards building deeper, transparent and trusting relationships with customers. In this model, data exchange becomes a conscious and mutually beneficial act: the customer provides their information in exchange for real value – relevant content, personalized offers, improved service. This, in turn, increases the strategic importance of quality content and a positive customer experience, as they become the main tools for obtaining user consent for the collection and use of their data.

1. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна ; Волиньполіграф, 2022. 408 с. ISBN 978-617-7843-42-8. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21558>.

2. Стрішенець О. М. Маркетингове дослідження фінансово-економічних результатів та стратегічних позицій виробників кавової продукції в Україні. Український журнал прикладної економіки. 2018. Т. 3, № 3. С. 219–227. ISSN 2415-8453. URL: <http://ujae.wunu.edu.ua/index.php/ujae/article/view/307>.

3. Стрішенець О. М., Павлов К. В. Особливості конкурентних відносин на регіональних ринках нерухомості. Науковий вісник

Ужгородського університету. Серія «Економіка» : зб. наук. пр. Ужгород, 2016. Вип. 1 (47), Т. 2. С. 35–38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2016_1%282%29_7.

4. ТОП-10 Головних трендів інтернет-маркетингу 2024 року. Блог Elit-Web. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/trendy-internet-marketinga-2024-goda> (дата звернення: 11.04.2025).

5. Тренди інтернет-маркетингу 2025: на що звернути особливу увагу. Goal-Team. URL: <https://goal-team.com.ua/trendy-internet-marketyngu-2024-na-shho-zvernuty-osoblyvu-uvagu/> (дата звернення: 11.04.2025).

6. 10 Marketing Automation Trends To Learn And Copy In 2025. Factors Blog. URL: <https://www.factors.ai/blog/10-marketing-automation-trends-to-learn-and-copy-in-2024> (дата звернення: 11.04.2025).

7. 5 Emerging Trends in Personalization and CX for 2025. WaveCX. URL: <https://wavecx.com/5-emerging-trends-in-personalization-and-cx-for-2025/> (дата звернення: 11.04.2025).

8. Marketing Analytics Innovations for 2025. SG Analytics Blog. URL: <https://www.sganalytics.com/blog/marketing-analytics-predictions-for-2025/> (дата звернення: 11.04.2025).

9. Marketing Automation Trends That Will Shape 2025. Liberty Creative Solutions Blog. URL: <https://www.libertycreativesolutions.com/blog/marketing-automation-trends-that-will-shape-2025> (дата звернення: 11.04.2025).

10. Marketing Trends of 2025. Deloitte Digital. URL: <https://www.deloittedigital.com/nl/en/insights/perspective/marketing-trends-2025.html> (дата звернення: 11.04.2025).

11. Pavlov K., Pavlova O., Romanyuk R. Features of development and prospects of transformation of the electricity industry of the region. International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences". 2021. № 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-1-6854>.

12. The future of AI in marketing 2025: trends, tools and strategies. ContentGrip. URL: <https://www.contentgrip.com/future-ai-marketing/> (дата звернення: 11.04.2025).

13. Top 5 Data and Analytics Trends to Watch in 2025. Hyperight. URL: <https://hyperight.com/top-5-data-and-analytics-trends-to-watch-in-2025/> (дата звернення: 11.04.2025).

14. What are the Digital Marketing Trends for 2025? Digital Marketing Institute Blog. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital->

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A DRIVING FORCE FOR MARKETING INNOVATION

Pavlova O.M. – Doctor of Economics, Professor, Head of the
Department of Economics and Trade, Lesya Ukrainka National University

Artificial intelligence is rapidly transforming from a futuristic concept to a fundamental tool that radically changes every aspect of marketing activities.

Its impact is palpable in all areas – from data analysis and audience segmentation to communication automation and the creation of personalized content

By 2025, AI is expected to not just complement but fundamentally transform the marketing industry through breakthroughs in process automation, deep personalization capabilities, and supporting data-driven strategic decision-making.

One of the most tangible manifestations of the impact of AI is the automation of routine and repetitive marketing tasks. This frees up valuable time and resources for marketers, redirecting them to perform more strategic and creative functions [12, 13].

The areas of application of automation include email marketing, advertising campaign management (PPC), interaction with customers through chatbots, data analytics, SEO optimization, and social media management [12, 13].

For example, AI chatbots are predicted to be able to handle up to 85% of customer interactions without human intervention, providing fast and accurate responses to common queries. Other examples include automating reporting generation, optimizing ad bidding and real-time targeting, and automating workflows to improve overall team productivity [15, 16].

However, the importance of automation goes beyond simply saving time and resources. It acts as a strategic lever that allows companies to reallocate their most asset – human capital – to higher-order tasks. This includes developing creative concepts, forming long-term strategies and, most importantly, building empathetic relationships with customers – areas where human intelligence and emotions remain indispensable for now. Technology enhances human capabilities, rather than completely replacing

them, which requires appropriate adaptation of staff skills and organizational culture [10].

Artificial intelligence opens the door to the era of hyper-personalization – the ability to create unique and deeply relevant experiences for each individual customer in real time [5].

This is made possible by analyzing huge amounts of data on customer behavior, preferences, and interaction history [12, 13].

In 2025, this level of personalization will turn from a competitive advantage into a basic consumer expectation [5].

Studies show that 75% of consumers tend to buy from brands that offer personalized content and offers ¹², and 80% of customers consider the quality of the interaction experience to be as important as the product or service itself [12, 13].

Examples of hyper-personalization include dynamic adaptation of website content to a specific visitor, personalized product recommendations (like in Amazon or Netflix), personalized email newsletters, dynamic pricing, and proactive customer support [10].

At the same time, the proliferation of AI-driven hyperpersonalization creates a kind of paradox of expectations. The more successfully companies implement personalized approaches, the higher customer requirements and expectations become [2, 9].

This forces businesses to constantly invest in improving data collection and analysis technologies. However, it also increases the risks associated with privacy and ethics. Excessive or inept personalization can be perceived as intrusive or even "creepy", undermining customer trust [8].

Therefore, companies are forced to balance on the line between providing the most relevant experience and respecting personal space and consumer data, which requires not only technological prowess, but also high ethical responsibility.

AI and machine learning (ML) provide marketers with powerful predictive analytics tools. By analyzing historical data, these technologies make it possible to predict future customer behavior, identify hidden market trends, and evaluate the potential effectiveness of future marketing campaigns [10].

This makes it possible to move from responding to events that have already occurred to proactively making informed strategic decisions [12, 13].

Examples of applications include predicting customer churn and developing measures to retain them, optimizing the distribution of marketing budgets across different channels and campaigns, anticipating demand for certain goods or services, and identifying potential problems or opportunities in the market before they become apparent [13].

Especially valuable is the ability to predict the next steps of the customer in his buying journey, which allows him to offer relevant information or assistance at the right time [7].

The widespread use of predictive analytics tools makes their use almost a prerequisite for maintaining competitiveness in the market in 2025 [7,8].

This fundamentally changes the approach to marketing, shifting the focus from a reactive response to past events to proactively shaping market conditions and purposeful customer experience management [11].

The ability to anticipate customer needs and behaviors allows companies to stay one step ahead by offering solutions before the customer even realizes their need.

Generative AI (GenAI), represented by models such as ChatGPT and others, is causing a real revolution in the field of content creation. These technologies allow marketers to quickly and in large volumes generate a variety of content: texts (articles, social media posts, advertisements), images, videos, music, and even interactive elements [15, 16].

Statistics show rapid adoption, with 85% of marketers noting that AI has already changed their content creation practices, and 63% predicted that in 2024, most content will be at least partially AI-generated.

At the same time, 56% of marketers using GenAI consider generated content to be more effective than content created without the participation of AI ³⁰, and 44% use machine learning to create various variants of advertising materials [5].

However, along with significant benefits, the widespread use of GenAI poses serious challenges. There is a risk of running out of high-quality, human-generated data needed to train AI models, which could happen as early as 2026 [3, 4].

Attempts to train AI on data generated by other AI can lead to degradation of models and "system collapse". In addition, AI technologies are extremely resource-intensive, consuming significant amounts of electricity and water, raising questions about their environmental sustainability.

Equally important is the issue of consumer trust: research shows that 43% of people do not trust AI-generated advertising. This underscores the need to maintain authenticity and a human approach, which Google also emphasizes, emphasizing the value of human-made content for people [1, 2].

Thus, the effective use of generative AI in 2025 will require a shift from simple content generation to its strategic curation and integration. This means the need to combine the speed and scale that AI provides with human creativity, empathy, critical thinking, and industry expertise. Only this approach will ensure high quality, authenticity, and avoid "AI fatigue" when consumers are oversaturated with the same type of content, devoid of individuality. It also stimulates the emergence of new professional roles in marketing teams, such as AI Content Editor or Prompt Engineer, responsible for effectively interacting with AI systems and adapting their results to the brand's strategic objectives.

1. Інтернет-маркетинг у 2025: ключові тренди для успішних стратегій – WebPromoExperts. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/internet-marketing-u-2025-klyuchovi-trendi-dlya-uspishnih-strategiy/> (дата звернення: 11.04.2025).

2. Маркетингові тренди у 2025 році – Cases. URL: <https://cases.media/article/marketingovi-trendi-u-2025-roci> (дата звернення: 11.04.2025).

3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. ISBN 978-617-7843-42-8. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21558>

4. Стрішенець О.М. Маркетингове дослідження фінансово-економічних результатів та стратегічних позицій виробників кавової продукції в Україні. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Том. 3. №3. С. 219-227. ISSN 2415-8453. <http://ujae.wunu.edu.ua/index.php/ujae/article/view/307>

5. Тренди інтернет-маркетингу 2025 року — що чекає на маркетологів - Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/aktualni-trendi-internet-marketingu-2024-roku> (дата звернення: 11.04.2025).

6. Тренди маркетингу 2024. Розкриваємо 12 основних напрямів. URL: <https://up7mountains.com.ua/blog/marketynh-2024-12-osnovnykh-trendiv> (дата звернення: 11.04.2025).

7. 5 AI Marketing Trends to Watch in 2025 (+How They'll Impact You) | WordStream. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ai-marketing-trends-2025> (дата звернення: 11.04.2025).
8. 5 Emerging Trends in Personalization and CX for 2025 - WaveCX. URL: <https://wavecx.com/5-emerging-trends-in-personalization-and-cx-for-2025/> (дата звернення: 11.04.2025).
9. 6 exciting customer experience (CX) trends for 2025 | Contentful. URL: <https://www.contentful.com/blog/digital-customer-experience-trends/> (дата звернення: 11.04.2025).
10. Adobe 2025 AI and Digital Trends | Key Insights & Future Growth. URL: <https://business.adobe.com/resources/digital-trends-report.html> (дата звернення: 11.04.2025).
11. Customer Experience Trends in 2025: A Special Guide for Regulated Industries - Precisely. URL: <https://www.precisely.com/blog/ces/customer-experience-trends-in-2025-a-special-guide-for-regulated-industries> (дата звернення: 11.04.2025).
12. Marketing Analytics Innovations for 2025. URL: <https://www.sganalytics.com/blog/marketing-analytics-predictions-for-2025/> (дата звернення: 11.04.2025).
13. Marketing Trends of 2025 - Deloitte Digital. URL: <https://www.deloittedigital.com/nl/en/insights/perspective/marketing-trends-2025.html> (дата звернення: 11.04.2025).
14. Pavlov K., Strishenets O. Economic system development trends: the experience of countries of Eastern Europe and prospects of Ukraine: monograph / edited by authors. – Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2018. – P. 473-488. ISBN: 978-9934-571-28-2. DOI: <http://dx.doi.org/10.30525/978-9934-571-28-2> 25
15. The future of AI in marketing 2025: trends, tools and strategies - ContentGrip. URL: <https://www.contentgrip.com/future-ai-marketing/> (дата звернення: 11.04.2025).
16. The Future of Data Analytics: Trends and Innovations To Watch in 2025 - Intone Networks. URL: <https://intone.com/the-future-of-data-analytics-trends-and-innovations-to-watch-in-2025/> (дата звернення: 11.04.2025).
17. What are the Digital Marketing Trends for 2025? URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-trends-2025> (дата звернення: 11.04.2025).
18. Zinoviy Siryk, Oryslava Hrafska, Kostiantyn Pavlov, Bohdan

Samoilenko and Roman Chorny. Sustainable development trends in the Ukrainian logistics market. E3S Web Conf., 567 (2024) 01024. Volume 567 (2024). DOI: DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202456701024>
https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2024/97/e3sconf_pcgt2024_01024/e3sconf_pcgt2024_01024.html

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ І ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТІ

Процюк І. А. – здобувач освіти 5 курсу
ВНУ імені Лесі Українки

Рейкін В. С. – д.е.н., професор кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки

У сучасному цифровому світі інтернет став основним середовищем комунікації між бізнесом і споживачами, що зумовлює зростання ролі онлайн-реклами як ефективного інструменту маркетингового впливу. Організація та планування рекламної кампанії в Інтернеті потребують не лише технічної обізнаності, а й глибокого розуміння теоретичних основ, які забезпечують системний підхід до розробки рекламної стратегії.

Вибір моделі проведення рекламної кампанії та формату інтернет-реклами зумовлюється загальною маркетинговою стратегією підприємства, конкретними цілями кампанії, особливостями рекламованого продукту та характеристиками цільової аудиторії. Основною ознакою інтернет-реклами є її орієнтація на результативність, що оцінюється за допомогою широкого спектра показників, які відображають як рівень комунікаційного впливу, так і економічну доцільність проведених заходів [1].

Переваги реклами в Інтернеті полягають у такому:

- точне таргетування: за допомогою спеціальних інструментів можливо чітко виокремити саме ту аудиторію, яка є цільовою, і демонструвати рекламні оголошення виключно їй;
- швидкий аналіз та коригування: рекламні кампанії в Інтернеті легко піддаються моніторингу, що дає змогу оперативно відстежувати реакції аудиторії, оцінювати ефективність і за потреби швидко вносити зміни;

- ремаркетинг: система інструментів, що дозволяє працювати з користувачами, які вже взаємодіяли з вебресурсом, і повторно залучати їх до взаємодії з брендом чи продуктом;
- посилення конкуренції: формується конкурентне середовище, де поряд із недорогими форматами реклами активно розвивається якісний рекламний контент, що сприяє зростанню рівня всієї галузі;
- доступність старту: інтернет-реклама має низький поріг входу, що дозволяє навіть новачкам розпочати діяльність, спираючись на вже реалізовані приклади успішних кампаній [2].

До основних недоліків інтернет-реклами можна віднести кілька важливих аспектів. По-перше, існує ризик копіювання рекламних матеріалів іншими користувачами, які можуть використовувати їх у власних комерційних цілях, що ускладнює захист інтелектуальної власності. По-друге, увага аудиторії є розсіяною, адже банери займають лише незначну частину екрану (близько 10%), на відміну від телевізійної реклами, яка охоплює весь екран. Крім того, в онлайн-рекламі присутній ризик фроду – небажаних кліків, що здійснюються ботами або вірусними програмами, а не реальними користувачами, що знижує ефективність кампанії. Також слід враховувати, що частина інтернет-користувачів демонструє негативне ставлення до реклами в мережі, свідомо уникаючи взаємодії з рекламними повідомленнями [2].

Розвиток нових форм взаємодії між учасниками ринку в умовах сучасності полягає у створенні інноваційних моделей спільної діяльності, що повністю враховують специфіку галузі Інтернет-технологій. Розширення можливостей компанії в просуванні товарів і послуг за допомогою Інтернету здійснюється через розвиток віртуальних ринків, торгових платформ, соціальних мереж, веб-додатків та інших інструментів. Вибір методів просування товарів і послуг повинен бути оптимально збалансованим з урахуванням стратегічних цілей маркетингової діяльності підприємства [3].

Отже, організація і планування рекламних кампаній в Інтернеті є складним і багатогранним процесом, який потребує чіткої стратегії, адаптованої до швидко змінюваного цифрового середовища. Ефективне використання інтернет-ресурсів, точне таргетування та гнучкість в управлінні кампанією дозволяють досягти максимального впливу на цільову аудиторію.

1. Хаустов М. М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. *Бізнес Інформ*. 2019. №7. С. 350-361. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-7-350-361>
2. Лозовська Г. М., Прокопенко В. Ю., Лазуткіна А. В. Роль інтернет-реклами в системі рекламного менеджменту підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5, № 3. С. 289-296. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2020_5_3_33
3. Луценко О. І., Цимбалюк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6(1). С. 288-293 URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6\(1\)_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6(1)_47)

ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Савчук Я.О. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки

Створення контенту в соціальних медіа – це основа будь-якої комунікаційної стратегії сучасного бренду, оскільки його розробляють задля встановлення зв'язків з цільовою аудиторією, щоб розповісти історію, цінності, переваги бренду та (в ідеалі) спонукати до покупки.

Для брендів створення контенту іноді може здаватися нескінченним циклом. Але якщо ефективно налагодити цей процес, застосовуючи відповідні інструменти, це дозволить налагодити довготривалі стосунки, підвищити впізнаваність бренду та залучити свою аудиторію. Головне – достеменно визначити, який контент найкраще підходить для конкретного бренду, його цільової аудиторії та соціальної платформи, що використовується для його розповсюдження.

Соціальні медіа не є універсальними. Різні платформи віддають перевагу різним стилям контенту, і цільова аудиторія, ймовірно, може зацікавитися сукупністю певних форматів. Ось короткий перелік того, які типи контенту є найбільш розповсюдженими

Зображення – основа більшості соціальних платформ. Це включає окремі зображення, каруселі (дописи з кількома зображеннями, які дозволяють користувачам гортати), а також розроблену графіку чи інфографіку.

Відео – їх розміщують короткі (Reels, TikToks, Shorts), або ж довгі (YouTube-подкасти, вебінари LinkedIn), прямі трансляції, що можуть мати також різні орієнтації (вертикальна чи горизонтальна). Незалежно від того, чи потрібно створити розважальний контент, який привертає увагу, чи заглибитися в детальні навчальні матеріали, відео контент володіє чи не найбільшими можливостями.

Ефемерний контент – як правило, розміщується на 24 години, підходить для обміну випадковими оновленнями, що залежать від часу.

Текстові дописи – популярні на таких платформах, як Twitter (X) і LinkedIn, ці дописи можуть варіюватися від довгих, що спонукають до роздумів до коротких і дотепних.

Інтерактивний контент – заохочує участь аудиторії, наприклад опитування, вікторини, конкурси та інтерактивні історії. Такий тип контенту не лише є ефективним способом підвищити рівень залученості аудиторії, але й допомагає отримати цінну інформацію про наявних та потенційних клієнтів.

Контент, створений користувачами – його обмін та розповсюдження зміцнює довіру та заохочує до більшого залучення аудиторії.

GIF-файли та меми – легкі та часто вірусні формати контенту можуть допомогти гуманізувати його в очах аудиторії і додати нотку веселощів у комунікацію.

Кожен тип контенту виконує свою роль, і найкращі стратегії соціальних медіа поєднують їх, щоб зберегти актуальність, бути цінними і привабливими для своєї аудиторії.

Отже, коли ми розглянули типи контенту в соціальних медіа, які найбільше застосовуються, варто зупинитися на інструментах для їх створення і вдосконалення. Маючи в арсеналі ефективні інструменти, можна значно змінити процес генерування контенту, підвищити креативність і зберегти автентичність.

Інструменти дизайну та редагування – для створення привабливих візуальних елементів і графіки. Найчастіше застосовують Canva, що має зручний для початківців інтерфейс або Adobe Creative Cloud для більш широких можливостей редагування.

Інструменти для редагування відео: призначені для створення та вдосконалення відео контенту, чи то коротких кліпів, чи довгих історій. CapCut і InShot – два популярні інструменти серед цієї групи.

Інструменти для налагодження процесів управління медіа проєктами: покращують організацію та впорядковують розклад публікації контенту за допомогою таких інструментів, як Trello для керування проєктами або Slack для командного спілкування.

Інструменти планування й автоматизації: для планування публікацій і автоматизації календаря контенту на різних платформах. Sendible і Later є такими прикладами.

Інструменти аналітики та звітності: для відстеження ефективності, вимірювання залучення та вдосконалення стратегії на основі даних. Більшість соціальних платформ повідомляють про аналітику, але варто використовувати спеціальну аналітичну платформу соціальних мереж, як-от Rival IQ [1].

Отже, використання перелічених інструментів закладає основу ефективного створення контенту в соціальних медіа, доповнює існуючі комунікаційні стратегії.

1. The Ultimate Guide to Creating Effective Social Media Content. RivalIQ.com: веб-сайт. <https://www.rivaliq.com/blog/creating-social-media-content/> (дата звернення 30.04.2025).

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТРЕНДИ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Сак Т. В. – к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу
Волинський національний університет імені Лесі Українки

Цифровий маркетинг сьогодні є не просто окремим напрямом маркетингової діяльності, а комплексною системою комунікацій, яка трансформує підходи до взаємодії між бізнесом і споживачем. Стрімкий розвиток цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту, великих даних, мобільних платформ та соціальних мереж, спричинив докорінні зміни у поведінці аудиторії та змусив компанії переглядати традиційні стратегії просування. На цьому тлі актуальними стають нові тренди: персоналізація контенту, омніканальність, інфлюенс-маркетинг, використання відеоформатів та розвиток етичного брендингу.

Ці тенденції формують нову реальність цифрового маркетингу, в якій конкурентоспроможність підприємства визначається здатністю

гнучко адаптуватися до змін, ефективно використовувати дані та вибудовувати довготривалі відносини з клієнтами через різноманітні цифрові канали. Аналіз актуальних трендів дозволяє виявити найефективніші інструменти, що сприяють підвищенню маркетингової результативності в умовах постійної трансформації ринку.

Серед ключових трендів цифрового маркетингу особливе місце посідає контент-маркетинг – стратегічний підхід, який ґрунтується на створенні та поширенні цінного контенту для цільової аудиторії. За даними The Statistical Portal (2023), дохід від контент-маркетингу у 2023 році склав 63 мільярди доларів США, а до 2026 року прогнозується його зростання до 107 мільярдів доларів [2; 5]. Такий тренд вказує на зростаючу важливість якісного, релевантного контенту як засобу формування лояльності та залучення клієнтів.

Не менш вагомим каналом залишається email-маркетинг. У 2024 році понад 80% маркетологів використовували інформаційні бюлетені у своїх стратегіях. Щодня надсилялося понад 347 мільярдів електронних листів, що свідчить про масштаб використання цього інструменту. Доходи від електронного маркетингу оцінювалися на рівні понад 10 мільярдів доларів США, що підтверджує його економічну ефективність [4].

Важливим інструментом залишається оптимізація пошукових систем (SEO). Вона формує доступність бренду в цифровому середовищі. За результатами глобального опитування SEO-фахівців, пріоритетом найближчого року стала оптимізація під наміри користувача, що свідчить про зростання значення розуміння поведінкових патернів споживача.

Інфлюєнс-маркетинг, заснований на співпраці з лідерами думок, продовжує демонструвати стрімке зростання. У 2024 році його глобальний обсяг перевищив 24 мільярди доларів США. Цей канал особливо ефективний серед молодіжної аудиторії, яка довіряє рекомендаціям блогерів більше, ніж традиційній рекламі [3].

Також активно зростає SMM (маркетинг у соціальних мережах). Згідно з даними Statista, опублікованими в звіті DataReportal, витрати на рекламу в соціальних мережах у 2024 році зросли на 15% порівняно з 2023 роком, досягнувши майже 250 мільярдів доларів США. Найпопулярнішою платформою залишався Facebook, який використовували 89% маркетологів, а за ним йшов Instagram з

показником 80%. Водночас TikTok активно набирає обертів, впливаючи на купівельну поведінку молоді [3].

Комітет SMM IAB Україна опублікував оцінку обсягу ринку SMM за 2024 рік та прогноз на 2025 рік. Загальний обсяг ринку за 2024 рік склав 824 096 тис.грн, що показало зростання на 66,3% відносно 2023 року. Динаміка категорій SMM ринку в Україні наведена на рис. 1.

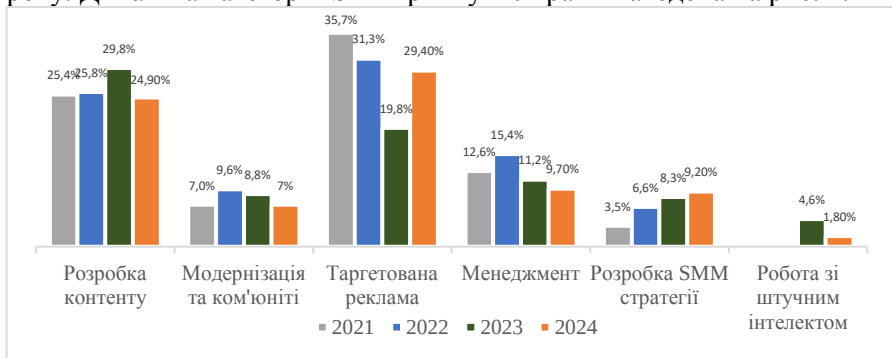


Рис. 1. Динаміка категорій SMM ринку в Україні

Джерело: Звіт комітету SMM IAB Україна [1]

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

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

Цифровий маркетинг трансформується у багатовекторну систему інструментів, здатну забезпечити не лише просування товарів і послуг, а й побудову довготривалих відносин зі споживачами. Сучасні тренди – персоналізований контент, багатоканальна присутність, аналітика даних і співпраця з інфлюєнсерами, стали основою успішної маркетингової політики сучасного підприємства. Постійне

впровадження інновацій, орієнтація на змінну поведінку споживача та адаптація до нових цифрових середовищ – ключ до збереження конкурентоспроможності у цифрову епоху.

1. IAB Україна. Оцінка обсягу ринку SMM за 2024 рік та прогноз на 2025 рік. URL: <https://iab.com.ua/komitet-smm-iab-ukrayina-publikuye-otsinku-obsyagu-rynku-smm-za-2024-rik-ta-prognoz-na-2025-rik/> (дата звернення: 21.04.2025)
2. Neil Patel. (2024). *40 Content Marketing Statistics Every Marketer Needs to Know*. URL: <https://neilpatel.com/blog/content-marketing-statistics/> (дата звернення: 20.04.2025)
3. Tetiana Sak, Ihor Chulipa. Digital marketing: analysis of current trends in Ukraine and worldwide. Współczesne trendy i wyzwania przedsiębiorczości, bezpieczeństwa i logistyki: monografia. Lubelska Akademia WSEI. 2024. P. 190-209. <https://wydawnictwo.wsei.eu/sklep/wspolczesne-trendy-i-wyzwania-przedsiębiorczosci-bezpieczeństwa-i-logistyki-edukacja-oraz-br-jako-polski-towar-eksportowy/>
4. The Statistical Portal. Email marketing worldwide. Statistics report on email marketing worldwide. URL: <https://www.statista.com/study/14578/e-mail-marketing-statista-dossier/> (дата звернення: 23.04.2025)
5. The Statistical Portal. Content marketing – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/1650/content-marketing/> (дата звернення: 23.04.2025)

НЕЙРОМАРКЕТИНГ У РОЗВИТКУ ЛОКАЛЬНИХ БРЕНДІВ

Ташенко А. Ю. – к. соц. н., доцент кафедри соціальних структур та соціальних відносин

КНУ імені Тараса Шевченка

Шафалюк О. О. – аспірант 1-го курсу

КНЕУ імені Вадима Гетьмана

У сучасному споживчому середовищі зростає мінливість споживчого вибору, що призводить до зростання імпульсивних та швидких стереотипних покупок. Приблизно половина товарів на полицях магазинів часто залишається непоміченою покупцями, а продукти харчування потрапляють у кошики покупців в середньому за

20 секунд. Дизайн упаковки товару суттєво впливає на поведінку споживачів, забезпечуючи близько 70% імпульсивних покупок і відіграючи критично важливу роль для результативності маркетингових взаємодій з цільовими контингентами споживачів на усіх етапах вибору, купівлі та використання ринкових пропонувальних брендів.

Нейромаркетингові дослідження, які моделюють сценарії покупок і ситуацій закупівлі, відстежують завдяки фіксації біосенсорами фізіологічні реакції споживачів, можуть значно зменшити ризики, пов'язані з розвитком бренду та ефективністю маркетингу [1]. Адже успіх бренду залежить не лише від того, як споживачі сприймають цінність продуктів, але й від розпізнавання ними відомих торгових марок. Лояльність споживачів значною мірою залежить від емоційних зв'язків, які люди формують через досвід взаємодій з брендами, впливових під час вибору варіантів покупки [2]. Системно передбачається не лише просте розпізнавання елементів бренду [3], але й актуалізація складних образів, які споживачі з ними асоціюють, - вихід за рамки стереотипних асоціацій, пов'язаних з категоріями товарів або домінуючими торговими марками. Визначити нішу бренду, яка відповідає споживчому досвіду, одночасно сприяючи його розвитку за допомогою інноваційних маркетингових концепцій та дизайнерських рішень, – складне завдання. Саме тому важливим аспектом створення брендів з високою цінністю є забезпечення унікальності їхніх пропозицій.

Ефективна диференціація маркетингових стратегій розвитку брендів та їх пропонувальних вимагає від спеціалістів глибокого розуміння і креативного використання закономірностей, культурних кодів і особливостей сприйняття покупцями усіх елементів позиціонування брендів у товарних категоріях, потенціалу їхнього еволюціонування та нових ніш ринку. Створюючи унікальні інноваційні дизайни, що слугують візитною карткою бренду, маркетологи можуть формувати результати, вирішальні для ефективного просування торгових марок, такі як, позитивний імідж і впізнаваність бренду тощо.

Застосування методів нейробіології в маркетингових дослідженнях покращує наше розуміння того, як споживачі когнітивно та емоційно реагують елементи просування товарів під час прийняття рішень про покупку. Причини вибору продуктів та результати процесів прийняття

рішень споживачами часто усвідомлюються ними не у повній мірі, є складними, емоційно забарвленими на фоні стереотипних установок, які важко ідентифікувати за допомогою традиційних самозвітів та інтерв'ю. Для кращого визначення параметрів і спрямованості реакцій споживачів інструменти нейронауки забезпечують сьогодні прогресивну технологічну базу й набори об'єктивних даних щодо різних аспектів купівельної поведінки.

Методологічні підходи та результати нейромаркетингових досліджень потребують критичного осмислення, ретельного аналізу достовірності й релевантності, конструктивної систематизації [4]. Майбутні дослідження з використанням нових поколінь пристроїв апаратного забезпечення, які дозволяють достатньо точно фіксувати широкий спектр емоційних реакцій та їхніх змін, паралельно з моніторингом руху зіниць очей споживачів, а також у вивченні закономірностей поведінки покупців на різних платформах цифрового середовища, можуть забезпечити значний прогрес маркетингової науки і нарощування цінності прикладних результатів експериментів.

1. Ahluwalia, G., Sasane, J. & Pathak, G. (2024). Neuromarketing in marketing 6.0: Exploring the intersection of consumer psychology and advanced technologies. *The Scientific Temper*, 15(4), 3536-3543. doi:10.58414/SCIENTIFICTEMPER.2024.15.4.64

2. Kaheh, Sh., Ramirez, M. Wong J. & George K. (2021). Neuromarketing using EEG Signals and Eye-tracking. In *2021 International Conference on Electronics, Computing and Communication Technologies* (pp. 1-4). Bangalore: IEEE. doi:10.1109/CONECCT52877.2021.9622539

3. Jukić, D. (2023). Beyond Brand Image: A Neuromarketing Perspective. *Communication Today*, 14 (1), 22-38. doi: 10.34135/communicationtoday.2023. Vol. 14. No. 1.2

4. Mikalef, P., Sharma, K., Chaudhuri, R. & Parida V. (2023). All eyes on me: Predicting consumer intentions on social commerce platforms using eye-tracking data and ensemble learning. *Decision Support Systems*, 175, article number 114039. doi: 10.1016/j.dss.2023.114039

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Федорчук І. С. – студентка 3-го курсу
ВНУ імені Лесі Українки

Букало Н.А. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки

Цифровізація маркетингу докорінно змінила підходи до збору та аналізу даних про споживачів, створивши умови для отримання доступу до глибокої та точної інформації у режимі реального часу. Технології дозволили пришвидшити процеси досліджень, зробити їх ефективнішими та оптимізувати витрати завдяки інноваційним підходам та інструментам, які допомагають компаніям дізнатися, що насправді думають споживачі. Хоча традиційні методи досліджень все ще можуть застосовуватися, та платформи і програмні забезпечення вже виконують більшу частину важкої роботи із пошуку, фільтрування та сортування великих обсягів даних.

Серед ключових інструментів маркетингових досліджень поведінки споживачів можна виділити Big Data, іммерсивні середовища, опитувальні сервіси та онлайн фокус групи, аналітика соціальних мереж та лояльності, мобільна і веб-аналітика.

Аналітика Big Data передбачає збір і обробку величезних обсягів різномірних даних для виявлення прихованих закономірностей у поведінці споживачів. Вона починається із пасивного моніторингу дій користувачів в Інтернеті (на сайтах, форумах, у відгуках та коментарях), а потім відбувається аналіз, який дає змогу створювати детальні профілі клієнтів, відстежувати реакції аудиторії, оперативно адаптувати маркетингові стратегії до змін уподобань споживачів і прогнозувати ринкові тренди. Такими інструментами є Statista, Meltwater Radarly, Answer the Public, McKinsey & Company, BCG, BAIN & COMPANY, ahrefs та інші [1,2,3].

AI-рішення відкривають нові можливості для аналізу масивів інформації, автоматично виявляючи патерни поведінки, потреб споживачів та прогнозуючи майбутні тренди. Штучний інтелект у поєднанні із Big Data дозволяє налаштовувати маркетингові кампанії

під конкретні уподобання кожного користувача. Наприклад, такі інструменти, як GenAI та KAIa, генерують ідеї й відповіді на запити в режимі діалогу, пришвидшуючи прийняття рішень у маркетингу.

Імерсивні середовища включають технології віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR), що створюють реалістичні цифрові сценарії для дослідження поведінки споживачів. Наприклад, у віртуальному магазині або демонстраційній кімнаті можна тестувати реакцію користувачів на розташування товарів чи реклами, дизайн упаковки, спостерігаючи за їхніми діями в змодельованих умовах без затрат на фізичні стенди [1].

Опитувальні сервіси та онлайн фокус групи дозволяють збирати інформацію безпосередньо від цільової аудиторії через онлайн-анкети й опитування. Платформ, які можна використати для такого виду досліджень дуже багато: SurveyMonkey, Typeform, Microsoft Forms, Google Forms, Google Surveys тощо. Онлайн фокус групи, їх ще називають онлайн-панелі, складаються із певної кількості попередньо відібраних респондентів, які регулярно беруть участь у дослідженнях, тому вони надають і кількісні, і якісні дані про уподобання та погляди споживачів [3].

Аналітика соціальних мереж відстежує метрики залученості аудиторії (лайки, коментарі, поширення тощо), аналізує тональність і теми обговорень користувачів. Для цього зазвичай використовують Meta, Social Mention, BrandMentions, trendHERO, Hootsuite, SocialBlade та інші [5]. За допомогою таких інструментів бізнес може оцінювати реакцію споживачів на контент і рекламні кампанії та виявляти закономірності у зворотному зв'язку.

Аналітика лояльності фокусується на даних програм лояльності, бонусів та повторних покупок клієнтів. Вона полягає у зборі та аналізі інформації про взаємодію користувача з брендом (наприклад, покупки, участь у програмах винагород, відгуки на опитування), що дозволяє виявити вподобання і звички лояльних покупців [4].

Мобільна аналітика відстежує, як споживачі взаємодіють із мобільними застосунками та адаптивними вебсайтами. За допомогою спеціальних інструментів (наприклад, Google Analytics для мобільних додатків, Firebase, Mixpanel, SensorTower, Appmagic, App Annie тощо) вимірюють тривалість сесій, шляхи користувачів у застосунку, показники конверсії і джерела трафіку, щоб оптимізувати мобільний досвід клієнтів.

Веб-аналітика збирає й обробляє дані про відвідування вебсайту – звідки прийшли користувачі, які сторінки переглядали, скільки часу проводили на сайті і які дії виконували. Наприклад, сервіси на кшталт Google Analytics, SimilarWeb чи SerpStat надають детальну статистику відвідувань сайту і допомагають оптимізувати контент та канали залучення аудиторії.

Успішні українські компанії демонструють, як цифрові інструменти змінюють маркетингові підходи і впливають на поведінку споживачів.

Мережа супермаркетів «Сільпо» використовує програму лояльності «Власний Рахунок» для збору даних про половину всіх чеків мережі: що, коли й у якій кількості купує кожен клієнт. Аналіз цих даних (частота візитів, середній чек, реакція на акції) дозволяє будувати дерева прийняття рішень і прогнозувати потреби споживачів із високою точністю [6]. Також, вони регулярно проводять онлайн-опитування про останній візит до магазину за допомогою платформи Shout, що надсилаються в додатки покупців.

У ПриватБанк щодня обробляється мільйони транзакцій та дій користувачів у мобільному додатку. Завдяки цьому банк може виявляти типові сценарії поведінки клієнтів і тестувати потенційні зміни інтерфейсу або функціоналу на реальних користувачах ще до їх масштабного впровадження. Нещодавно перед запуском редизайну застосунку ПриватБанк проводив масштабне тестування на українській платформі Dive&Discovery Research.

Тож, інтеграція цифрових інструментів у маркетингові дослідження поведінки споживачів дозволяє створити безперервний процес збору, аналізу, оптимізації та адаптації під реальні потреби своєї аудиторії.

1. How technology is transforming market research. *Kantar*. URL: <https://www.kantar.com/inspiration/agile-market-research/how-technology-is-transforming-market-research>

2. Leonidas Theodorakopoulos, Alexandra Theodoropoulou. Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review. *Wiley Online Library*. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1155/2024/3641502>

3. TJ Kiely. The 13 Best Market Research Tools in 2025. *Meltwater*. URL: <https://www.meltwater.com/en/blog/market-research-tools>

4. Customer Loyalty Analytics: 8 Metrics Every Brand Should Track. Snipp. URL: <https://www.snipp.com/blog/customer-loyalty-analytics-key-metrics#:~:text=A%20subset%20of%20customer%20data,media%20posts%20or%20completing%20surveys>
5. Чорноморченко Е. 15 сервісів для аналітики соцмереж. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/12-servisiv-dlia-analityky-sotsmerezh/>
6. Які дані збирає про покупців Сільпо та які висновки робить на їх основі. *Ukrainian Retail Association*. URL: <https://rau.ua/novyni/kakie-dannye-sobiraet-silpo/>

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ МОДЕЛЕЙ СТАЛОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ

Хомюк Н.Л. – д. е. н., завідувач кафедри менеджменту
ВНУ імені Лесі Українки

Стале землекористування передбачає довготривале використання земельної ділянки без зміни її цільового призначення чи погіршення якості ґрунтів, що забезпечує оптимальне виконання екологічних та соціально-економічних функцій території [1]. Такий підхід набуває особливого значення в умовах сучасних викликів – від глобальних екологічних змін до наслідків воєнних дій. Зокрема, через військову агресію Україна втратила близько 19,3 % своїх орних земель [2], а значні площі забруднені мінами та потребують відновлення. Це створює нагальну потребу у впровадженні моделей сталого землекористування.

В епоху цифровізації виникають нові можливості для поширення знань та практик сталого розвитку. Розвиток цифрових технологій докорінно трансформує сучасний світ – торгівля, обмін інформацією і комунікації все більше переходять у цифровий вимір, стираючи межі між країнами та формуючи глобальну цифрову економіку [3]. Цифровий маркетинг, що базується на використанні онлайн-платформ та соціальних мереж, став невід’ємним інструментом бізнесу і суспільних комунікацій. Отже, актуальним є науковий аналіз ролі цифрового маркетингу в популяризації та впровадженні моделей сталого землекористування.

Швидке поширення інтернету і соціальних мереж дозволяє доносити інформацію про сталі практики землекористування до широкої аудиторії – від фермерів до споживачів. Цифрові платформи

служують ефективним засобом просвітництва: через веб-сайти, блоги, відео та соціальні мережі можна розповсюджувати знання про органічне землеробство, відновлення ґрунтів, збереження біорізноманіття тощо. Покращення цифрової інфраструктури в сільській місцевості сприяє розширенню можливостей для екологічної освіти і впровадження зелених технологій: доступ до онлайн-ресурсів та смартфонів підвищує обізнаність фермерів про сталий розвиток і стимулює їхнє запровадження екологічно дружніх практик.

Науковці наголошують на тому, що агромаркетинг є ключовим інструментом сталого розвитку сільських громад, зокрема через розвиток нішевого виробництва, локального брендингу та просування органічної продукції як основи економічної стійкості. Таким чином, цифровий маркетинг створює передумови для формування екологічної культури та поширення інноваційних рішень у агросфері [4].

Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у налагодженні прямих зв'язків між виробниками сталого агропродукту та споживачами. Інтернет-торгівля й маркетплейси дозволяють дрібним і середнім фермерським господарствам виходити на національні й міжнародні ринки, минаючи посередників. Соціальні мережі та онлайн-реклама допомагають популяризувати екологічно чисту продукцію серед цільових аудиторій, які цінують сталий розвиток. У результаті зростає попит на органічні та сертифіковані товари, що економічно мотивує сільгоспвиробників дотримуватися стандартів сталості. Розвиток сільської е-комерції розширює канали збуту зелених товарів і доступ фермерів до екологічно безпечних ресурсів, знижуючи трансакційні витрати та підвищуючи зацікавленість у впровадженні природоохоронних технологій. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств базується на системному вивченні ринку, адаптації до попиту та зміні асортименту, що дозволяє аграрному сектору краще реагувати на виклики сталого розвитку [5]. Таким чином, цифрові маркетингові платформи інтегрують сталих виробників у глобальні ланцюги доданої вартості, забезпечуючи інклюзивний розвиток сільських територій.

Цифровий маркетинг забезпечує новий рівень прозорості у ланцюгах постачання агропродукції. Сучасні ІТ-рішення дають змогу відстежувати походження та характеристики продукції, що підвищує довіру споживачів до сталих товарів. Зокрема, блокчейн-платформи

дозволяють формувати незмінний реєстр кожної операції з продукцією, фіксуючи її походження, методи виробництва та переміщення по ланцюгу поставок – це гарантує автентичність та екологічність товару. Усе це підсилює репутацію брендів, що впроваджують моделі сталого землекористування, та формує довгострокову лояльність споживачів до їх продукції.

Дослідження Arakelova I та інших науковців [6] показує, що застосування цифрових технологій у формуванні цінової політики значно підвищує ефективність маркетингової діяльності підприємств у контексті сталого розвитку, зокрема через автоматизацію, персоналізацію та динамічне ціноутворення, що створює новий стандарт довіри між виробником і споживачем в аграрному секторі.

Отже, цифровий маркетинг є дієвим інструментом популяризації моделей сталого землекористування та розвитку сільських територій. Він дозволяє ефективно популіризувати переваги сталих практик, формувати екологічну свідомість, розширювати ринки для органічних товарів і залучати сільські громади до глобальних економічних процесів на засадах інклюзивності. В умовах післявоєнного відновлення агросектору України цифрові канали маркетингу можуть сприяти мобілізації ресурсів і партнерів для реабілітації земель, залученню інвестицій та донесенню інформації про успішні кейси відродження господарств. Отже, цифровий маркетинг виступає не лише засобом реклами, а й важливим чинником трансформації аграрного сектору на принципах сталості.

1. 1. Про землеустрій: Закон України від 22.05.2003 №858-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/858-15#Text>

2. International Center for Ukrainian Victory. Ukraine has lost 19.3 % of its arable land due to the war. URL: <https://ukrainianvictory.org/publications/ukraine-has-lost-19-3-of-its-arable-land-due-to-the-war/>

3. Сичова О.Є., Осипенко Н.О., Петрішина Т.О. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. С. 175–181.

4. Хомюк Н.Л., Карлін М. І. Агромакетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку сільських громад. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна*. 2022. №1 (25). С. 39–47.

5. Khomiuk, N., Voichuk, M., Bilous, O., Dorosh-Kizym, M. *Marketing support of competitiveness of agricultural enterprises. Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Series: Economical Sciences*. 2022. № 24 (99). P. 3–9.

6. Arakelova I., Shulpina N., Tokareva V., Nahorna O., Shulha O., Khomiuk N., Sodoma R., Shmatkovska T. Research and management of the price policy in the field of marketing services of the enterprise using modern information technologies in the conditions of sustainable development. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*. 2024. Vol. 14, Issue 1, Special XL. P.240–244.

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА У ВИБОРІ СТРИМІНГОВОГО СЕРВІСУ ДЛЯ ПРОСЛУХОВУВАННЯ МУЗИКИ

Щуров М. І. – студент 2-го курсу факультету економіки та управління

ВНУ імені Лесі Українки, м. Луцьк

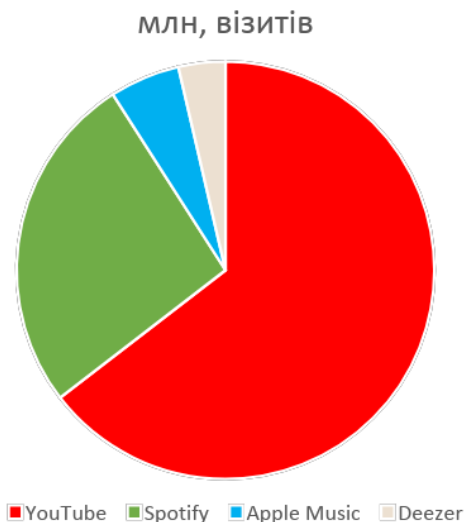
Букало Н.А. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу

ВНУ імені Лесі Українки, м. Луцьк

У сучасну цифрову епоху ринок музичних стримінгових сервісів розвивається стрімкими темпами, пропонуючи користувачам широкий вибір платформ — Spotify, Apple Music, YouTube Music, Deezer, Tidal тощо. Незважаючи на високу конкуренцію, поведінка споживачів при виборі того чи іншого сервісу залишається складним і багатофакторним процесом, що залежить від цінової політики, зручності інтерфейсу, рекомендаційних алгоритмів, брендової лояльності, соціального впливу та музичних уподобань. Водночас в Україні відчувається нестача локальних досліджень, які б глибоко аналізували мотивацію користувачів у цьому сегменті. Саме тому виникає необхідність дослідити поведінкові моделі споживачів музичних стримінгових сервісів, щоб зрозуміти, як саме формується їх вибір.

Мета дослідження: виявлення ключових чинників, що впливають на поведінку споживача під час вибору музичного стримінгового сервісу, а також визначення пріоритетів та очікувань користувачів від даних платформ з урахуванням соціально-демографічних характеристик.

За даними українського видавництва «Molfar» - близько 11 мільйонів українців слухають музику на стримінгових платформах[2]. Серед яких переважає YouTube (7,12 млн) та Spotify (2,91 млн) та Apple Music й Deezer (сумарно близько 1 млн), показано на діаграмі 1.



Діаграма 1. Відношення популярності різних платформ

На основі опитування від українського порталу дослідження музики NUAM було встановлено наступне[1]:

55% респондентів обирають сервіс, ґрунтуючись на рекомендаціях друзів чи інфлюенсерів.

48% визначаються на основі зручності інтерфейсу та швидкості пошуку треків.

42% віддають перевагу сервісу з найкращою системою рекомендацій та персоналізації.

Ціновий фактор є вирішальним лише для 26% опитаних.

Spotify є найпопулярнішим серед молоді завдяки балансу між UX/UI, плейлистами та соціальними інтеграціями.

Респонденти також виявляють високий рівень лояльності до сервісу, якщо вже створили власні бібліотеки, що свідчить про "ефект блокування" (lock-in effect).

Дослідження показує, що маркетингова стратегія стримінгових платформ повинна будуватися навколо емоційного зв'язку з користувачем, персоналізованого контенту та соціального залучення.

Поведінка споживачів при виборі музичного стримінгового сервісу є багатofакторною та динамічною. В умовах високої конкуренції на ринку користувачі обирають не лише за ціною, а й за якістю користувацького досвіду, персоналізацією, соціальним впливом та технологічними можливостями платформи.

Проведене дослідження показало, що емоційна прив'язаність, зручність інтерфейсу, якість рекомендацій та вплив середовища мають значний вплив на вибір сервісу, а лояльність формується через створення особистих музичних бібліотек та тривале використання.

1. NUAM: офіційний сайт. URL: <https://www.nuam.club/> (дата звернення: 01.05.2025)
2. MOLFAR: офіційний сайт. URL: <https://molfar.com/> (дата звернення: 01.05.2025)
3. Music Business Association. (2021). Understanding the Modern Music Consumer.
4. IFPI (2023). Global Music Report.
5. Statista. (2023). Digital Music Revenue Worldwide.

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ МУЗИЧНИХ АРТИСТІВ

Яворівська С.М. – студентка 3-го курсу
ЛНУ імені Івана Франка

Кушнір Т.М. – к.е.н., доцент, доцент кафедр маркетингу
ЛНУ імені Івана Франка

У ХХІ ст. цифрові технології відіграють помітну роль у побудові персонального бренду музичних виконавців. З розвитком соцмереж артисти отримали можливості самопрезентації та створення емоційного зв'язку з аудиторією.

Важливим для успішного просування персонального бренду є використання Instagram, TikTok, YouTube, які дозволяють миттєво доносити інформацію до аудиторії, створювати інтерактиви,

підтримувати діалог із фанами. Так, Jerry Neil та **Alyona Alyona**, використовуючи TikTok для поширення вірусних роликів та створення трендів, змогли зібрати аудиторію для перемоги у відборі для участі в Євробаченні-2024 [1].

Стрімінгові сервіси змінили правила гри для артистів, розширили доступ до світових ринків і дозволили відстежувати поведінку слухачів. Використовуючи ці дані, виконавці можуть оптимізувати маркетингові стратегії, краще адаптуючи контент до потреб ЦА. Прикладом є успіх молоді співачки Klavdia Petrivna. У першу чергу, дівчина обрала собі псевдонім та випускала відеокліпи, де замість неї фігурував штучний інтелект. Очевидно, реакція слухачів була дуже активною, бо її персона здавалася невідомою, а глядачі губилися у здогадках, чи схожа справжня виконавиця на свого нейроклона. Це і спричинило шалену популярність її треків на стрімінгових платформах. А завдяки аналітиці Spotify було визначено регіони з найбільшою підтримкою та відповідно планувалися майбутні промотури [2].

Особливе значення має інтеграція цифрових технологій у стратегії просування музичних брендів. Персональний бренд сьогодні неможливий без візуальної складової: оформлення профілів у соцмережах, регулярність публікацій, стилістична цілісність. Тіна Кароль демонструє взірцеве використання Instagram для побудови емоційного зв'язку з фанами через поєднання образів, закулісся і благодійної активності [3].

Значну роль відіграє можливість миттєвої комунікації. Прямі ефіри, інтерактивні сторіз, опитування та зворотній зв'язок у коментарях формують відчуття залученості. Прикладом є Артем Пивоваров, який активно взаємодіє з аудиторією в Instagram та TikTok [4], що підвищує рівень довіри та лояльності до виконавця.

Цифрові технології дозволяють артистам активно брати участь у соціальних кампаніях, що зміцнює їх бренд. Так, Kalush Orchestra під час участі в міжнародних конкурсах популяризували українську культуру, поєднуючи фольклорні мотиви з сучасним звучанням. Пісня «Stefania» справила неабияке враження на слухачів через гарний сценічний візуал на сцені Євробачення 2022, де на задньому фоні сцени під час виконання транслювалися зображення жінок-матерів, що неабияк емоційно впливало на глядачів [5].

Важливою тенденцією для розширення персонального бренду є колаборації, що дозволяють об'єднувати аудиторії та створювати нові креативні продукти. Прикладом є колаборація «Антитіла» з Едом Шираном, яка збільшила міжнародну впізнаваність українських виконавців і підкреслила важливість соціальної відповідальності в сучасному брендингу [6].

Цифрові технології створюють певні виклики для артистів, соцмережі надають їм свободу самовираження, натомість вимагають присутності та оновлення контенту. За відсутності цілісної стратегії це може призвести до втрати інтересу аудиторії.

Сьогодні слухач перестав бути пасивним споживачем контенту. Він стає активним учасником створення музичного бренду: бере участь у флешмобах, коментує релізи, створює фан-контент. Виконавці, пропонуючи якісний музичний продукт, починні будувати навколо нього спільноту [7].

Важливо для артистів адаптувати контент до різних платформ. Так, контент для TikTok має бути коротким, динамічним та вірусним, на YouTube користуються популярністю довші відео з глибшим змістом або закулісними історіями [8]. Вдала адаптація до вимог платформ сприяє нарощенню аудиторії артистів.

Цифрові технології та соцмережі стали невід'ємною складовою побудови персонального бренду музичних виконавців. Вони розширюють межі аудиторії та створюють емоційно насичені комунікації зі слухачами. Успішне використання цих засобів вимагає стратегічного мислення, автентичності і високої гнучкості у реагуванні на мінливі умови цифрового середовища.

1. Alyona Alyona & Jerry Heil - Teresa & Maria (Live) / Ukraine / Grand final / Eurovision. URL: <https://youtu.be/d4N82wPpdg8?si=qPDxTkoErJQV2hmmh> (дата звернення 25.04.2025).

2. Феномен Клавдії Петрівни. URL: <https://www.theantmedia.com/post/klavdiya-petrivna-fenomen-artistki-pr-ta-marketingoviy-hid-lyubov-ta-hey-t>.

3. Instagram Reels Тіни Кароль. URL: <https://www.instagram.com/reel/DHYyrJVKBrT/?igsh=YXRzYzNwa3NvMHVj> (дата звернення 25.04.2025).

4. Інстаграм акаунт Артема Пивоварова. URL: <https://www.instagram.com/pivovarovmusic/> (дата звернення 12.04.2025).
5. Kalush Orchestra Stefania: історія створення пісні, яка виграла "Євробачення-2022". URL: <https://tsn.ua/ato/stefania-tekst-istoriya-stvorenniya-sens-pisni-ta-yiyi-vpliv-na-ukrayinsku-kulturu-2063092.html> (дата звернення 28.04.2025).
6. "Антитіла" та Ед Ширан презентували спільну пісню. URL: <https://suspilne.media/culture/234820-antitila-ta-ed-siran-prezentuvali-spilnu-pisnu/> (дата звернення 28.04.2025).
7. Мода в музиці – вплив відомих виконавців на стиль. URL: <https://fact-news.com.ua/moda-v-muzitsi-yak-vidomi-vikonavtsi-vplivayut-na-stil> (дата звернення 28.04.2025).
8. TikTok, Reels, Shorts: як короткий відеоконтент увійшов в наше життя, змінив маркетинг та поведінку споживачів? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/tiktok-reels-shorts-yak-korotkij-videokontent-zminiv-marketing/> (дата звернення 28.04.2025).

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ З ТОЧКИ ЗОРУ ВИТРАТ І ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА

Яцкевич І.В. - д.е.н., професор,
професор кафедри менеджменту і маркетингу ОДАБА
Татарчук Д. Д. - здобувач першого (бакалаврського) рівня
освіти ОДАБА

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу маркетингові стратегії набувають нового змісту. Традиційні канали просування, які раніше вимагали значних фінансових ресурсів, поступово поступаються місцем цифровим інструментам. У зв'язку з цим зростає інтерес до питання ефективності використання цифрових маркетингових каналів, особливо в контексті співвідношення витрат на їх впровадження та доходів, які вони генерують для підприємства.

Зміст цифрових маркетингових каналів полягає у використанні цифрових технологій для просування товарів і послуг, а також для побудови комунікації між брендом і споживачем. Ці канали включають соціальні мережі, email-розсилки, SEO, контекстну рекламу, веб-сайти,

відеомаркетинг та інші інструменти онлайн-просування. Їх головна особливість — здатність забезпечувати адресну, персоналізовану взаємодію зі споживачами у зручний для них час і через обраний ними канал. Цифрові канали дозволяють точно вимірювати ефективність кампаній, завдяки чому маркетинг стає не лише гнучким, а й прозорим для аналізу. Вони є інтерактивними, що дає змогу брендам отримувати зворотний зв'язок у реальному часі та оперативно реагувати на зміни поведінки споживачів. У порівнянні з традиційною рекламою, цифрові інструменти є більш доступними та масштабованими. Крім того, вони сприяють ефективному розподілу бюджету завдяки аналітичним платформам і можливостям А/В-тестування.

Виходячи із вище наведеного визначимо, що зміст цифрових каналів — не лише у передачі інформації, а у створенні ціннісної взаємодії з клієнтом, що ґрунтується на даних і поведінкових моделях.

Цифрові маркетингові канали охоплюють соціальні мережі (SMM), контент-маркетинг, e-mail маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу (PPC), відеомаркетинг, партнерські програми та інші форми онлайн-взаємодії з цільовою аудиторією. Основними перевагами цих каналів є:

- висока гнучкість у налаштуваннях таргетингу;
- можливість персоналізації повідомлень;
- вимірюваність результатів у реальному часі;
- низька вартість контакту з клієнтом у порівнянні з традиційною рекламою.

Цифрові інструменти дозволяють точно розраховувати вартість залучення одного клієнта. Наприклад, в умовах малого бізнесу запуск таргетованої реклами в соціальних мережах може коштувати значно менше, ніж аналогічна кампанія через зовнішню рекламу, при цьому забезпечуючи вищу конверсію.

Крім того, автоматизація маркетингу за допомогою інструментів як CRM-системи, email-розсилки, чат-боти дозволяє суттєво зменшити адміністративні витрати і підвищити якість та швидкість комунікації з клієнтами. Даний процес відбувається у трьох напрямів:

1. Зменшення адміністративних витрат:

- менше ручної роботи: замість того, щоб вручну відправляти листи, повідомлення чи оновлювати статуси клієнтів — усе це робить система;

–економія на персоналі: завдяки чат-ботам компанії можуть обслуговувати тисячі клієнтів без потреби збільшення штату менеджерів. Так наприклад, відповіді на типові питання (ціна, доставка, наявність) клієнт отримує миттєво, без участі людини;

–мінімізація помилок: людський фактор (забули відповісти, втратили контакт, помилилися в адресі) — практично виключений.

2. Підвищення ефективності комунікації:

–персоналізація повідомлень: CRM зберігає дані про вподобання клієнта, історію покупок, вік, географію. Водночас, це дозволяє відправляти релевантні пропозиції — те, що дійсно цікаве конкретній людині;

–автоматичні тригерні підприємства: Email-розсилки можуть запускатися автоматично.Так наприклад, лист на день народження, нагадування про покинутий кошик, follow-up після покупки тощо;

–цілодобова доступність: чат-боти працюють 24/7 — клієнт не чекає години або дні, відповідь він отримує миттєво, що підвищує задоволення від сервісу.

3. Вимірюваність і аналітика: всі дії автоматизованих систем легко аналізувати: які листи відкривають, коли клієнти відповідають, як часто натискають на посилання. Це дозволяє постійно вдосконалювати комунікації і підвищувати їх ефективність.

У результаті зростає як рівень продажів, так і задоволеність клієнтів, що формує довготривалу лояльність і повторні покупки.

Цифрові маркетингові канали є високоефективним інструментом з погляду управління витратами та генерації доходів. Завдяки своїй гнучкості, доступності та аналітичній вимірюваності, вони дозволяють підприємствам з будь-яким бюджетом досягати значних результатів. Крім того, цифрові інструменти дозволяють проводити детальний аналіз ефективності кожної кампанії, обчислювати показники ROMI, CPA, CPC тощо, що сприяє раціональному розподілу бюджету. З боку доходів, правильна стратегія використання цифрових каналів дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й підвищувати лояльність наявних, формуючи стабільні повторні продажі. Так, через точний таргетинг підприємства мають змогу донести свої пропозиції саме до тих споживачів, які з найбільшою ймовірністю здійнять покупку. Це підвищує коефіцієнт конверсії та, відповідно, прибутковість. Крім того, цифрові канали сприяють розвитку повторних продажів за рахунок ретаргетингу,

персоналізованих пропозицій та автоматичних серій email-розсилок, що підтримують контакт із клієнтом після першої взаємодії. Таким чином, цифровий маркетинг стає не просто засобом просування, а інструментом стратегічного впливу на фінансові результати підприємства. Їх використання дозволяє підприємствам: скоротити витрати на залучення клієнтів; підвищити результативність рекламних кампаній; швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів; досягати фінансових цілей за умов обмеженого бюджету. Таким чином, оптимальне поєднання цифрових каналів з інструментами аналітики та стратегічним плануванням забезпечує зростання рентабельності маркетингової діяльності підприємства.

1. Бишовець, І. (2024). Сучасні цифрові канали у сфері фармацевтики та їх класифікація згідно моделі маркетингу 5Р. Економіка та суспільство, (60). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-91>.

2. Digital-маркетинг: що це таке і основні канали просування. *Wedex*. 2024. URL: <https://wedex.com.ua/blog/digital-marketing-sho-ce-take-i-osnovni-kanali-prosuvannya/>.

3. Маркетингові канали: вибір та використання ефективних способів поширення продукції. *Copyright*. 2023. URL: <https://cpashka.biz/blog/marketynhovi-kanaly-vybir-ta-vykorystannia-efektyvnykh-sposobiv-poshyrennia-produktsii/>.

СЕКЦІЯ 3. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ У НОВІЙ ГЕОЕКОНОМІЧНІЙ РЕАЛЬНОСТІ

Богашко О. Л. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Богашко І. О. – студентка 2-го курсу факультету іноземної філології Українського державного університету імені Михайла Драгоманова

Український бізнес опинився в умовах глибокої трансформації. Військові бойові дії стали не лише гуманітарною катастрофою, але й викликом для економіки, зокрема для підприємств, орієнтованих на зовнішньоекономічну діяльність. Уперше за часи незалежності країни більшість секторів економіки зіткнулися з одночасним впливом численних негативних чинників: руйнування інфраструктури, втрата ринків збуту, значне скорочення виробничих потужностей та людського капіталу.

Україна традиційно забезпечувала великий обсяг експорту продукції аграрного комплексу, металургії, хімічної та машинобудівної галузей через морські порти. З початком бойових дій у 2022 році доступ до більшості портів, особливо на півдні країни, був частково або повністю заблокований. Це змусило підприємства шукати альтернативні шляхи доставки товарів – через західні кордони, залізничні та автомобільні перевезення, що виявилось набагато дорожчим і менш ефективним.

Також суттєво загострилися фінансові ризики. Коливання валютного курсу, стрімке зростання інфляції, ускладнений доступ до зовнішнього фінансування, підвищення ставок за кредитами та скорочення інвестиційного капіталу створили складне фінансове середовище для ведення бізнесу. Підприємства, які раніше активно залучали кредити для розвитку та міжнародної експансії, змушені були переглянути свої бюджети, скоротити витрати або повністю заморозити плани виходу на іноземні ринки.

Не менш важливим є політичний аспект. Нестабільність внутрішньої політичної ситуації та зовнішньополітична напруга безпосередньо вплинули на довіру іноземних партнерів до українських підприємств. Укладення нових контрактів, участь у

міжнародних тендерах або створення спільних підприємств з іноземним капіталом стали складнішими через високий рівень ризиків, які потенційні партнери оцінювали з обережністю [1].

Усе це призвело до того, що українським компаніям довелося оперативнo переосмислити свої зовнішньоекономічні стратегії. Багато підприємств зробили акцент на гнучкості, адаптивності та локалізації підходів до кожного конкретного ринку. Зокрема, стало критично важливим глибоке вивчення специфіки регіональних ринків – від економічних показників до культурних особливостей. Продукція, що добре продається на ринку ЄС, може не мати попиту в країнах Близького Сходу через інші споживчі уподобання, відмінності в системах сертифікації, мовні бар'єри або культурні норми.

Крім того, українські компанії почали враховувати політичні ризики при виборі напрямків для міжнародної експансії. Це означає не лише аналіз політичної стабільності країни-партнера, але й урахування санкційного режиму, митної політики, наявності міждержавних угод, які можуть полегшити або ускладнити торгівлю.

Міжнародна діяльність українських підприємств набуває нової якості. Це вже не просто експорт товарів, а комплексна стратегія виживання і розвитку в глобальній економіці, де потрібно мислити системно, діяти швидко та приймати рішення з урахуванням великої кількості змінних – від логістики до геополітики [2].

Одним з ключових напрямів такої адаптації стала диверсифікація зовнішніх ринків збуту. Бізнес масово переорієнтовується на більш стабільні і безпечні юрисдикції. Зокрема, Європейський Союз став основним торговельним партнером для багатьох компаній завдяки наявності зони вільної торгівлі в рамках Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

Паралельно з освоєнням європейських ринків українські підприємства активно досліджують можливості в інших регіонах – Південно-Східній Азії, Близькому Сході, Північній Америці та Африці. Ці регіони відзначаються швидким економічним зростанням, високим попитом на інноваційну та якісну продукцію, а також готовністю до імпорту з нових джерел.

Не менш важливим фактором конкурентоспроможності на міжнародному ринку є бренд та репутація. У світовій економіці, яка дедалі більше цінує сталість, прозорість і етичність, саме імідж компанії може визначати її успіх. Українські підприємства, прагнучи

закріпитися на зовнішніх ринках, акцентують увагу на побудові сильної брендової ідентичності. Це передбачає не лише якість продукції, а й послідовну комунікацію цінностей, позиціонування себе як надійного партнера, відповідального виробника, роботодавця та члена глобального економічного співтовариства.

Крім того, вихід на іноземні ринки потребує створення системи стратегічних партнерств. Самостійна експансія часто виявляється економічно не вигідною або занадто ризикованою. Тому багато українських компаній створюють спільні підприємства, входять у бізнес-альянси або підписують довгострокові угоди з дистриб'юторами та локальними агентами. Такі партнерства дозволяють не лише подолати бар'єри входу, а й швидше інтегруватися в бізнес-культуру нової країни, скоротити витрати на маркетинг і логістику, а також отримати доступ до нових технологій або каналів продажу.

У сукупності ці підходи формують нову парадигму міжнародної діяльності українського бізнесу, яка базується не лише на експорті товарів, а на побудові довгострокових відносин, розумінні особливостей кожного ринку та постійному удосконаленні маркетингових інструментів.

Попри надзвичайно складну економічну та політичну ситуацію в Україні, численні компанії зуміли не лише зберегти свою присутність на міжнародних ринках, але й адаптуватися до нових умов і навіть розширити географію своєї діяльності. Це стало можливим завдяки стратегічному мисленню, інвестиціям у модернізацію, гнучкості управлінських підходів та здатності оперативно реагувати на виклики зовнішнього середовища.

Одним із яскравих прикладів такої адаптивності є компанія TetraFood, один з найбільших українських виробників молочної продукції. TetraFood вдалося адаптувати свої виробничі процеси, технології пакування, маркування та складу продукції до вимог регуляторів ЄС. Більше того, компанія інвестувала у маркетингові кампанії, що позиціонували її продукцію як конкурентоспроможну альтернативу європейським брендам. Сьогодні вона експортує товари до понад 30 країн світу, зокрема Німеччини, Нідерландів, Польщі та Італії.

Інший приклад – компанія Vents, яка спеціалізується на виробництві вентиляційного обладнання. Її історія успіху заснована

на активній диверсифікації ринків збуту. У відповідь на обмеження та ризики, компанія не лише втримала позиції на європейських ринках, але й значно посилила присутність у країнах Південно-Східної Азії, таких як В'єтнам, Малайзія, Індонезія. Завдяки високій якості продукції, технологічним інноваціям та доступній ціновій політиці, Vents змогла успішно конкурувати з провідними глобальними брендами. Для цього було створено локальні представництва, налагоджено партнерства з дистриб'юторами, проведено адаптацію продукції відповідно до кліматичних і технічних особливостей регіонів.

Ще одним прикладом є Nova Poshta, національний лідер у сфері логістики та доставки. Компанія не зупинилася на внутрішньому ринку й активно реалізує стратегію міжнародної експансії. З 2022 року Nova Poshta відкрила низку філій у країнах ЄС, зокрема в Польщі, Німеччині, Литві та Чехії. Основна мета цих філій – забезпечити зручну логістику для мільйонів українців, які тимчасово чи постійно проживають за кордоном, а також сприяти розвитку експортно-імпорتنих операцій малого та середнього бізнесу.

Ці приклади свідчать про те, що навіть в умовах кризи можливо не лише зберегти бізнес, але й знайти нові можливості для зростання. Важливими складовими успіху виступають інноваційний підхід, гнучке стратегічне планування, розуміння потреб міжнародних ринків і здатність до швидкої адаптації до глобальних змін. Українські компанії демонструють високий рівень підприємницької зрілості, що дозволяє їм гідно конкурувати на світовій арені.

У підсумку, міжнародний маркетинг українських підприємств демонструє високий рівень гнучкості, інноваційності та стратегічного мислення. Підприємства змушені не лише реагувати на кризові виклики, але й проактивно шукати нові можливості, впроваджувати сучасні інструменти маркетингу, співпрацювати з міжнародними партнерами та змінювати внутрішню структуру управління. Попри всі труднощі, які постали перед українською економікою, спостерігається позитивна динаміка у зовнішньоторговельному секторі, що свідчить про значний потенціал подальшого зростання та інтеграції України в глобальну економічну систему.

1. Богашко О. Л. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств в умовах глобалізації міжнародної економіки. *Актуальні питання*

економічних наук : збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 12-13 червня 2015 року). Східноукраїнський інститут економіки та управління. У двох частинах. Запоріжжя : ГО «СІЕУ». 2015. Ч. 2. С. 126–128. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/6789/4433>

2. Літвиненко М. В., Бережна Ю. А., Літвиненко О. О. Міжнародний маркетинг – проблеми та перспективи розвитку в Україні. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2017. № 45 (1266). С. 64–67.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ: АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ

Данилюк Т.І. – к.е.н., доцент кафедри економіки і торгівлі
ВНУ імені Лесі Українки

Міжнародний маркетинг є важливим елементом стратегії розвитку будь-якої компанії, особливо в умовах глобалізації та інтеграції України в міжнародний економічний простір. Для будівельних компаній, що прагнуть розширювати свою діяльність на міжнародних ринках, виникає потреба в адаптації до нових маркетингових підходів, які враховують не лише технічні характеристики продуктів та послуг, але й зміни в економічних, соціальних та технологічних умовах. Враховуючи високу конкуренцію та глобальну інтеграцію, сучасний міжнародний маркетинг вимагає гнучкості, інноваційності та цифровізації.

Однією з основних проблем для українських будівельних компаній є недостатня конкурентоспроможність на міжнародних ринках через застосування застарілих маркетингових стратегій та нестачу інновацій. Більшість компаній ще не адаптували свої стратегії до вимог міжнародного ринку, що стримує їх здатність ефективно комунікувати з міжнародними партнерами та залучати нових клієнтів. Недостатня довіра з боку міжнародних клієнтів, а також обмежена цифрова орієнтованість компаній є ще одними вагомими бар'єрами для успіху українських будівельних підприємств на зовнішніх ринках.

Метою цього дослідження є вивчення сучасного стану міжнародного маркетингу в будівельній галузі України, визначення основних викликів, які постають перед компаніями при інтеграції на

глобальні ринки, та розробка рекомендацій для покращення маркетингових стратегій. Зокрема, важливо виявити фактори, що обмежують успіх на міжнародних ринках, і вивчити роль цифрових технологій у розвитку міжнародного маркетингу.

Міжнародний маркетинг в будівельній галузі України наразі перебуває на етапі становлення, зокрема в аспекті адаптації до міжнародних стандартів. Більшість компаній все ще орієнтовані на традиційні стратегії просування, які не відповідають вимогам сучасного ринку. Проте в останні роки спостерігається позитивна динаміка, зокрема завдяки цифровізації маркетингових процесів. Інтеграція інновацій у стратегії маркетингу дозволяє підвищити ефективність просування, покращити взаємодію з міжнародними партнерами та клієнтами.

Одним з важливих аспектів міжнародного маркетингу є клієнтоорієнтованість, яка стає необхідною умовою для успіху на глобальних ринках. Українські будівельні компанії повинні орієнтуватися не тільки на технічні характеристики своїх продуктів, а й на соціальні, екологічні та економічні фактори, що впливають на рішення міжнародних клієнтів. Створення довіри, ефективна комунікація з клієнтами та врахування специфічних потреб кожного ринку дозволяють значно покращити позиції компаній на зовнішніх ринках.

Цифрові технології є важливим фактором, що визначає успіх маркетингових стратегій на міжнародних ринках. Використання сучасних інструментів для маркетингової аналітики, автоматизація процесів просування, застосування CRM-систем, SEO-оптимізації та активне використання соціальних мереж дозволяють будівельним компаніям максимально ефективно взаємодіяти з міжнародними клієнтами, що значно розширює їх можливості для залучення нових замовників і партнерів.

Основні результати дослідження підтверджують, що міжнародний маркетинг є одним з ключових чинників успіху будівельних компаній на глобальних ринках. Однак для ефективної реалізації маркетингових стратегій необхідно не лише враховувати місцеві особливості ринків, але й активно впроваджувати цифрові технології, що дозволяють значно оптимізувати процеси і підвищити ефективність просування.

Також важливим аспектом є розвиток брендів українських компаній на міжнародній арені. Розуміння локальних особливостей,

створення клієнтоорієнтованих пропозицій та активне використання інноваційних маркетингових інструментів допомагають покращити взаємодію з міжнародними клієнтами, а також зміцнити довіру до бренду.

Загалом, українські будівельні компанії мають значний потенціал для розвитку на міжнародних ринках, однак для цього необхідна трансформація їхніх маркетингових стратегій. Вони повинні орієнтуватися на міжнародні стандарти, використовувати інноваційні інструменти просування та адаптувати свої стратегії до конкретних вимог кожного ринку. Важливим також є впровадження цифрових рішень для оптимізації маркетингових процесів та створення брендів, здатних конкурувати на глобальному рівні.

Таким чином, для досягнення успіху на міжнародних ринках будівельні компанії повинні активно інвестувати в розвиток цифрових технологій, орієнтуватися на клієнтоорієнтовані стратегії та враховувати специфіку кожного ринку. Це дозволить українським компаніям покращити свою конкурентоспроможність і стати важливими гравцями на світовій будівельній арені.

1. Ларіна Я.С. Міжнародний маркетинг. К.: Знання, 2024. 452 с.
2. Міжнародний маркетинг : підручник. За заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
3. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг. Київ: Центр навчальної літератури, 2022. 186 с.
4. Паламарчук О.М., Петришина С.В. Будівельна галузь України: стан та прогнози. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. С. 15-19.
5. Співаковська Т.В., Царьова Т.О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.
6. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. К.: Академвидав, 2020. 272 с.

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДО КУЛЬТУР І МЕНТАЛІТЕТІВ КЛІЄНТІВ У РІЗНИХ КРАЇНАХ

Крижанівська Т.С. – магістр, 1-го курсу
ВНМУ ім. М.І. Пирогова

Головчук Ю.О. – д.е.н., завідувач кафедри менеджменту та маркетингу ВНМУ ім. М.І. Пирогова

У світі глобалізації та стрімкого розвитку медичного туризму заклади охорони здоров'я дедалі частіше виходять на міжнародні ринки. Однак просте копіювання маркетингових стратегій, ефективних на внутрішньому ринку, зазвичай не приносить бажаних результатів за кордоном. Причина криється в істотних культурних, соціальних та психологічних відмінностях між різними країнами і регіонами. Тому адаптація маркетингових стратегій до різних культур і менталітетів клієнтів стає однією з ключових умов успішної міжнародної діяльності закладів охорони здоров'я.

Культура істотно впливає на уявлення людей про здоров'я, хворобу, процес лікування і роль медичного персоналу. У західних країнах, наприклад у США або Німеччині, пацієнти зазвичай вимагають докладної інформації про діагностику та варіанти лікування, беручи активну участь у прийнятті рішень. Натомість у країнах Східної Азії, таких як Японія чи Південна Корея, традиційно вищим є рівень довіри до лікарів, а ініціатива щодо вибору методу лікування частіше залишається за медичними працівниками [1, с. 24-27; 2, с. 120-150].

Розуміння цих відмінностей дозволяє правильно будувати маркетингові повідомлення: наприклад, наголошувати на партнерстві та інформованому виборі для західних споживачів або на професіоналізмі та досвіді лікарів для азійських пацієнтів.

Мовний бар'єр є очевидною проблемою в міжнародному маркетингу, проте справа не тільки в перекладі текстів. Важливо також враховувати стилі комунікації. Наприклад, у німецькій культурі цінується чіткість, структурованість та точність подачі інформації, тоді як в іспанській чи італійській культурі сприйняття інформації часто має емоційно-особистісний характер.

Окрім того, варто зважати на значення невербальних елементів: кольорова гама, фотографії, жести, обличчя на рекламних матеріалах – усе це має бути адаптовано до культурних норм конкретного ринку.

Відомі випадки, коли непродумана візуальна комунікація викликала негативні асоціації або навіть образу в іншій країні [3; 4, с. 91-98].

Культура визначає, що є важливим для людини при виборі медичних послуг. У деяких суспільствах вирішальне значення має престиж закладу і статус лікаря, в інших – ціна і доступність послуг, а ще в інших – рівень технологічної оснащеності клініки.

Наприклад, пацієнти з країн Перської затоки можуть цінувати конфіденційність, ексклюзивний сервіс і персоналізоване обслуговування, тоді як європейські споживачі часто очікують прозорості вартості послуг, офіційної акредитації медичного закладу та незалежних відгуків.

Успішна маркетингова стратегія має виявити і підкреслити ті риси медичного закладу, які будуть відповідати пріоритетам і очікуванням конкретної аудиторії [5; 6].

Канали, через які заклад комунікує зі своїми потенційними пацієнтами, також потребують адаптації. У США, Великобританії чи скандинавських країнах основний акцент слід робити на онлайн-комунікації: SEO-оптимізацію, соціальні мережі, професійні медичні портали. Водночас у багатьох країнах Близького Сходу чи Африки значно важливішими можуть бути рекомендації впливових осіб (opinion leaders), партнерські програми або участь у міжнародних виставках і форумах.

Крім того, швидкість реагування на запити пацієнтів і стиль комунікації в месенджерах або електронних листах також слід налаштовувати залежно від культурних норм.

Медичні послуги безпосередньо пов'язані з життєвими цінностями, тому важливо враховувати релігійні особливості і моральні норми. Наприклад, у мусульманських країнах має значення гендерна відповідність лікаря і пацієнта, суворі вимоги до конфіденційності та скромності. У християнських культурах можуть існувати етичні обмеження щодо репродуктивних технологій або паліативної допомоги.

Ігнорування цих аспектів не тільки знижує ефективність маркетингової стратегії, а й може завдати шкоди репутації закладу охорони здоров'я.

Отже, адаптація маркетингових стратегій закладів охорони здоров'я до культурних і ментальних особливостей клієнтів різних країн – це не просто тренд, а необхідність для успішного виходу на

міжнародний ринок. Це складний процес, який вимагає глибокого дослідження культурних характеристик, цінностей, традицій, мови та очікувань цільової аудиторії.

Гнучкість, емпатія, чутливість до культурних відмінностей і готовність до постійного навчання є тими якостями, які мають стати основою міжнародної маркетингової політики закладів охорони здоров'я. Тільки тоді медичний заклад зможе не лише залучати нових пацієнтів, а й будувати міцні довгострокові довірчі відносини з людьми з різних куточків світу.

1. Графська О. І., Головчук Ю. О., Никига О. В. Інноваційні засади регіональної політики розвитку туризму. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. С. 24-27. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16769744695801.pdf#page=25>

2. Головчук Ю. О. Інноваційні засади формування маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму в умовах нестабільності: дис. д-ра. екон. наук : 08.00.05. Одеса, 2024. 456 с. URL: <https://ontu.edu.ua/download/dissertation/disser/2024/disser-Golovchuk.pdf>

3. Федоришина Л., Головчук Ю., Боднар Р. Туризм як об'єкт регіональних економічних досліджень. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-88>

4. Головчук Ю.О. Виставково-ярмаркові заходи як складові формування партнерських відносин. *Агросвіт*. 2020. №4. С. 91–98. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.4.91

5. Голод А.П., Штойко П.І., Головчук Ю.О. Концептуальні засади туристичної регіоналістики. *Географія та туризм*. 2022. Вип. 68. DOI: <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2022.68.3-8>

6. Головчук, Ю.О., Мороз С.Р., Цесьців Д.С. Управління туристичними дестинаціями: інноваційні маркетингові підходи. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. №5. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-12-02>

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ: НОВІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Мірошник М. В. – к.е.н., доцент, доцент кафедри
маркетингу

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Бондаренко В.О. - магістр кафедри маркетингу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

У сучасному глобалізованому світі міжнародний маркетинг відіграє ключову роль у стратегічному розвитку компаній, що прагнуть виходу на зовнішні ринки. Зміни в економічному, політичному та технологічному середовищі створюють як серйозні виклики, так і унікальні можливості для бізнесу. Глобальні трансформації зумовлюють необхідність постійного перегляду підходів до маркетингової діяльності, формування гнучких стратегій та глибшого розуміння цільових ринків.

Серед актуальних викликів міжнародного маркетингу варто відзначити зростання геополітичної напруги, санкційну політику, торгові війни та зміну регуляторного середовища, що ускладнює ведення міжнародного бізнесу. Також значного впливу набувають пандемії, кліматичні кризи та порушення глобальних логістичних ланцюгів, які змушують компанії шукати нові шляхи доставки продукції та адаптуватися до змін у споживчій поведінці. У цьому контексті особливої актуальності набуває питання цифровізації бізнес-процесів. Новітні технології, такі як штучний інтелект, аналіз великих даних, блокчейн та автоматизація маркетингових кампаній, відкривають нові горизонти для компаній, що прагнуть ефективно працювати на глобальному ринку. Водночас, це вимагає від маркетологів нових компетенцій і постійного професійного розвитку[1].

Культурне розмаїття також становить як виклик, так і можливість. Успішна міжнародна маркетингова стратегія передбачає глибоке розуміння місцевих особливостей, звичаїв, мовних нюансів і споживчих переваг. Компанії повинні враховувати культурну чутливість, дотримання етичних стандартів і соціальну

відповідальність, щоб уникнути репутаційних ризиків і здобути довіру споживачів на різних ринках.

Разом з тим, сучасні умови створюють широке поле для зростання. Завдяки розвитку електронної комерції та цифрових платформ, таких як Amazon, Alibaba чи eBay, навіть малі й середні підприємства можуть швидко вийти на міжнародні ринки без значних інвестицій у фізичну присутність. Зростання ролі маркетингу сталою розвинутою також відкриває нові перспективи: все більше споживачів надають перевагу брендам, які демонструють турботу про довкілля, підтримують соціальні ініціативи та дотримуються принципів прозорості у бізнесі. Це стимулює компанії до впровадження ESG-стратегій, що в майбутньому стають важливим конкурентним чинником.

Особливої популярності набуває концепція глокалізації, коли глобальні компанії адаптують свої продукти, упаковку, рекламу та комунікаційні послання до специфіки локального ринку. Такий підхід дозволяє ефективніше взаємодіяти з аудиторією, враховувати культурні відмінності й формувати позитивний образ бренду. Крім того, використання технологій доповненої та віртуальної реальності, а також інтеграція з метавсесвітами, відкривають нові форми комунікації зі споживачами, підвищуючи їх залученість і емоційний зв'язок з брендом[2].

Таким чином, міжнародний маркетинг сьогодні переживає період активної трансформації. Успіх у глобальному середовищі забезпечується не лише завдяки якості продукту чи послуги, а й завдяки здатності бізнесу бути гнучким, інноваційним і відповідальним. Сучасний маркетолог має бути стратегом, аналітиком і комунікатором водночас, вміти оперативно реагувати на зміни, впроваджувати цифрові рішення та будувати довготривалі взаємини зі споживачами. Попри всі виклики, глобальні ринки залишаються відкритими до тих компаній, які готові інвестувати в розвиток, етику та технології. Саме в цьому полягають нові можливості міжнародного маркетингу в епоху цифрового світу.

1. Гутарева Ю. В., Гуцу А. В. Міжнародний маркетинг як інструмент адаптації та зростання компаній в умовах глобалізації. *Економіка: реалії часу*. 2025. № 1 (77). С. 23–29.

2. Cavusgil S. T., Knight G., Riesenberger J. R. International Marketing: Opportunities and Challenges in the 21st Century. *Journal of International Business Studies*. 2022. Vol. 53, No. 2. P. 25–230.

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Тодошук Н.А. – аспірант 1-го курсу

Національний університет «Львівська політехніка»

Руда М.В. – к.е.н., доцент кафедри

зовнішньоекономічної та митної діяльності

Національний університет «Львівська політехніка»

Безперечно, роль сервісу при виборі споживачами того чи іншого бренду часто стає визначальною. Оновлення принципів обслуговування – це комплексний стратегічний процес, який передбачає глибоку трансформацію маркетингових підходів до взаємодії з клієнтами. Ключова мета такого оновлення полягає у створенні більш ефективної, клієнтоорієнтованої моделі сервісної взаємодії.

Якщо удосконалення сервісної політики компанії розглядати як стратегічний процес, то оновлення принципів обслуговування клієнтів має здійснюватися із урахуванням концептуальних засад та передумов (рис. 1): зміни споживчих очікувань, технологічних трансформацій, посилення конкуренції на міжнародному ринку логістичних послуг, необхідності підвищення лояльності клієнтів.

Водночас не варто забувати про технологічну модернізацію, а саме: автоматизацію та впровадження штучного інтелекту в обслуговування для полегшення рутинних завдань, розвиток омніканальних комунікацій, персоналізацію сервісних пропозицій.

Щодо клієнтського досвіду, то слід максимально спростити взаємодію, застосовувати індивідуальний підхід до кожного клієнта, передбачати потреби споживача на основі бізнес-аналітики, дбати про створення емоційного зв'язку.

Зasadничими принципами обслуговування споживачів міжнародної компанії повинні бути [1]:

1. Клієнтоцентричність (розуміння потреб, повага, намагання запропонувати оптимальний варіант);
2. Проактивність (гра на випередження);

3. Прозорість (стосується прийняття рішень та надання послуг);
4. Персоналізація (індивідуальний підхід, робочий е-кабінет для корпоративних партнерів);
5. Технологічність (впровадження новітніх технологій);
6. Емпатія (розуміння «больових точок», потреб, уподобань клієнтів на засадах встановлення емоційного зв'язку, співчуття).

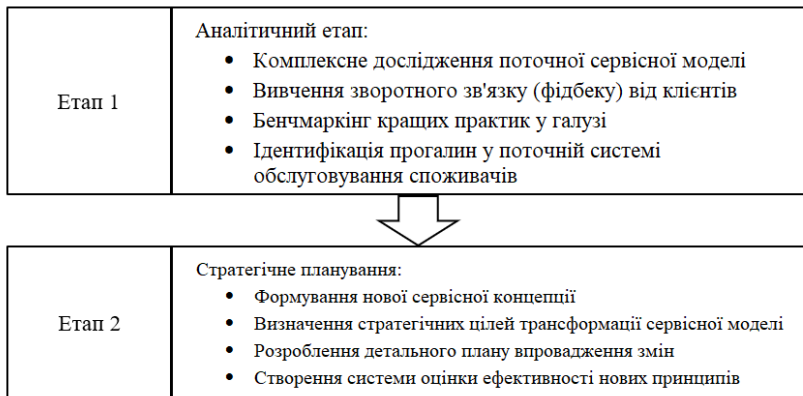


Рис. 1. Рекомендована методологія розроблення нових принципів обслуговування як основи удосконалення сервісної політики у системі міжнародного маркетингу

Виходячи з цього, доцільно використовувати на практиці емпатичну 4А-модель з метою удосконалення сервісної політики в контексті реалізації міжнародної маркетингової стратегії (рис. 2).

Клієнтська емпатія — це здатність розуміти почуття, думки та досвід клієнтів і ділитися ними з метою надання персоналізованої та значимої підтримки. Це означає поставити себе на місце клієнта, активно слухати та реагувати на його потреби та емоції.

У системі міжнародного маркетингу емпатія до клієнтів — це метод спілкування з клієнтами на більш глибокому рівні шляхом розуміння їхніх точок зору, емоцій і больових точок. Це виходить за рамки простого вирішення їхніх безпосередніх проблем й спрямоване на створення позитивного та чуйного досвіду клієнтів. Практикуючи емпатію до клієнтів, компанії можуть будувати міцніші стосунки зі своїми клієнтами та сприяти лояльності та довірі.

Розглянемо нижче 4 виміри клієнтської емпатії — це обізнаність, визнання, дія та адвокація (пропаганда):

1) обізнаність (англ. Awareness) – передбачає активне слухання та спостереження за клієнтами, щоб зрозуміти їхні потреби та емоції;

2) визнання (англ. Acknowledgment) – мова йде про підтвердження почуттів і занепокоєнь клієнтів, прояв співчуття та розуміння;

3) дія (англ. Action) – відноситься до вжиття відповідних заходів для задоволення потреб клієнтів і ефективного вирішення їхніх проблем;

4) адвокація (англ. Advocacy) – передбачає перевищення очікувань клієнтів і створення позитивного досвіду у довгостроковій перспективі.



Рис. 2. Емпатична 4А-модель, рекомендована для удосконалення сервісної політики міжнародної компанії [2]

Застосування емпатичної моделі дасть змогу підвищити також операційну ефективність: оптимізувати внутрішні бізнес-процеси, підвищити швидкість реагування на клієнтські запити, мінімізувати помилки, стандартизувати якісні параметри задля полегшення оцінювання рівня якості послуг.

Оновлення принципів обслуговування – це складний, багатокомпонентний процес стратегічної трансформації міжнародної компанії, який вимагає системного підходу, глибокого розуміння клієнтських потреб та постійної готовності до змін.

Комплексне оновлення принципів обслуговування споживачів дає змогу міжнародним компаніям не лише адаптуватися до мінливих умов зовнішніх ринків, але й створювати випереджувальні конкурентні переваги.

1. Marketing For Service Business: The Dos and Don'ts. URL: <https://orderry.com/blog/marketing-for-service-business/> (дата звернення: 16.04.2025).

2. Customer Empathy. URL: <https://roadmunk.com/glossary/customer-empathy/> (дата звернення: 16.04.2025).

ВПЛИВ КУЛЬТУРНОЇ АДАПТАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Ющишина Л.О. – к. е. н., доцент кафедри менеджменту
ВНУ імені Лесі Українки

Глибоке розуміння культурних особливостей є критично важливим для успішного виходу компаній на міжнародні ринки. Йдеться не лише про мову, а про весь спектр поведінкових, етичних, релігійних, історичних та соціальних норм, які визначають, як споживачі сприймають продукт, бренд і маркетингові повідомлення.

Глобальні бренди іноді запускають універсальні рекламні кампанії без належної адаптації до локального культурного контексту. Це може призвести до того, що кампанія не резонує з місцевою аудиторією або навіть викликає негативну реакцію. Наприклад, використання гумору, який є прийнятним в одній культурі, може бути неприйнятним або незрозумілим в іншій [1].

В умовах глобалізації та міжкультурної комунікації важливість врахування культурного контексту при розробці маркетингових стратегій підкреслюють дослідження проведені Д. Аакер, професором маркетингу Стенфордської школи бізнесу, та Д. Брайлей з Університету Сіднея. Вони вивчали, як культурні відмінності впливають на сприйняття реклами, зокрема на прикладі рекламних оголошень для виноградного соку Welch's. У дослідженні використано два типи рекламних оголошень, де кожне з них орієнтувалося на різні стилі сприйняття інформації. Перше оголошення зосереджувалося на фактах і логічних аргументах та містило наукову інформацію про

користь соку для здоров'я (наприклад, вміст антиоксидантів, які знижують ризик серцево-судинних захворювань тощо). Цей тип реклами став ефективнішим для представників культур, які схильні до аналітичного мислення (наприклад, жителів США). Друге оголошення робило акцент на емоціях та образах. У ньому відображено щасливий момент родинного сніданку з соком Welch's на столі, що створювало позитивний настрій. Цей тип реклами виявився ефективнішим серед представників культур з контекстуальним або інтуїтивним стилем мислення (наприклад, Східноазійських країн), де важливішу роль відіграє емоційний контекст і відчуття гармонії [2]. Дослідження доводить, що культурний контекст суттєво визначає, який тип реклами буде ефективнішим: той, що ґрунтується на логічних аргументах чи емоційний. Це знання має важливе значення для маркетологів, які прагнуть адаптувати комунікаційні стратегії до різних культурних ринків.

Важливість культурної обізнаності, окрім здатності адаптувати маркетингові стратегії до місцевих особливостей, підтверджують такі ключові аспекти, як уникнення культурних конфліктів і репутаційних ризиків, підвищення ефективності комунікацій, а також формування довіри й лояльності серед цільової аудиторії.

Культурні особливості впливають на мову реклами, символіку і візуальні образи. Слогани, назви продуктів, навіть кольори мають різне значення в різних культурах. У деяких культурах певні тварини, числа чи жести мають сакральне або табуйоване значення. Наприклад: число 4 у Китаї вважається нещасливим, бо його вимова подібна до слова «смерть». Тому в багатьох будівлях в Китаї можуть пропускати 4-й поверх; число 13 у західних культурах вважається нещасливим, зокрема в США і країнах Європи – через історичні і релігійні асоціації; корови в Індії є священними тваринами для індусів, тому використання їх образу в рекламі продуктів харчування може сприйматися як зневажливе; підняття великого пальця вгору (жест «ОК») у США – позитивний жест, але в деяких країнах Близького Сходу, Греції чи Бразилії він вважається образливим тощо [3; 4; 5]. Ці приклади підкреслюють важливість врахування культурних особливостей при розробці маркетингових стратегій для міжнародних ринків. Неврахування таких нюансів може призвести до непорозумінь або навіть образи цільової аудиторії.

Рекламні прорахунки через культурні відмінності є однією з найбільш поширених і водночас найбільш недооцінених загроз у глобальному маркетингу. Невдалий переклад, образливий символ, ігнорування місцевих звичаїв – усе це може знецінити рекламну кампанію незалежно від її бюджету чи креативності. Мова йде про слабку міжкультурну компетентність компанії, що в довгостроковій перспективі знижує її конкурентоспроможність у глобальному середовищі. Такі помилки часто спричиняють хвилю негативу в соціальних мережах, у ЗМІ, штрафи, витрати на ребрендинг, заборону реклами, бойкот продукції або навіть втрату можливості виходу на певний ринок.

Помилки в перекладі є одними з найбільш неприємних помилок, з якими можуть зіткнутися компанії чи організації під час виходу на міжнародний ринок. Вони впливають не лише на те, як сприймається повідомлення, а й формують загальне ставлення цільової аудиторії до бренду чи компанії. У своїй праці Т. Блекман досліджує топ-10 найгірших помилок перекладу, які призвели до серйозних непорозумінь, збитків та шкоди для компаній і організацій. Він аналізує, як неточності в перекладі, неправильне розуміння культурних особливостей та відсутність професійного підходу можуть негативно вплинути на імідж бренду, спричинити втрату довіри з боку споживачів та викликати фінансові втрати [6]. Більшість таких помилок можна було б уникнути завдяки ретельному плануванню і залученню професійних перекладачів. Якщо ж цей етап ігнорується, можливі суттєві проблеми.

Отже, глобальний ринок вимагає локального мислення. Бізнес, який глибоко розуміє культурні особливості, не лише знижує ризики, а й відкриває нові можливості для побудови емоційного зв'язку з аудиторією, формування довготривалих відносин та підвищення прибутковості. Маркетинг, побудований з урахуванням культурного контексту, дозволяє точніше сегментувати цільову аудиторію, створювати релевантні та емоційно значущі повідомлення, збільшити лояльність клієнтів та тривалість їх взаємодії з брендом.

Таким чином, культурна обізнаність стає не просто перевагою, а необхідною умовою для ефективного функціонування компаній у міжнародному середовищі, забезпечуючи стійкий розвиток бренду та його конкурентоспроможність на глобальному ринку.

1. Особливості контент-маркетингу в різних культурах. *CASES Media*. URL: <https://surl.li/nhoqub>
2. [Briley](#) D. A., [Aaker](#) J. When Does Culture Matter? Effects of Personal Knowledge on the Correction of Culture-Based Judgments. *Journal of Marketing Research*. January 23, 2006. 45 p.
3. Jordan K. What are some examples of taboos? [What are some examples of taboos? Geographic FAQ Hub: Answers to Your Global Questions](#). URL: https://www.ncesc.com/geographic-faq/what-are-some-examples-of-taboos/?utm_source=chatgpt.com
4. Cultural symbols and artifacts: The Power of Cultural Artifacts in Building a Strong Brand. *FasterCapital*. April 12, 2025. URL: <https://surl.li/gfxybk>
5. Animal symbolism in cultures around the world. *Cultural Perspectives on Animals*. September 21, 2023. URL: https://animalpha.com/animal-symbolism-in-cultures-around-the-world/?utm_source=chatgpt.com
6. Blackman T. Top 10 Worst Translation Fails. *Bromberg & Associates*. September 1, 2017. URL: <https://surl.li/lwtwtaj>

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

EMOTIONAL AI IN CUSTOMER EXPERIENCE ANALYSIS

Scheibe A., Assistant Professor at Adam Mickiewicz University in Poznań

Customer experience is a relatively new concept. Currently, 17 different definitions of customer experience can be found in the literature (Chepur & Bellamkonda, 2019). Most generally, it can be said that it is the holistic, subjective perception formed by customers through all their direct and indirect interactions with a company's products, services, and brand. It encompasses emotional, cognitive, sensory, and social responses across the customer journey, shaping lasting impressions and future behaviors. The creation of consumer experiences involves activities that shape their cognitive, sensory, physical, and social responses, among which emotional reactions are also placed (Lemon., Verhoef 2016). Nowadays, these emotional responses are the main source of brand differentiation, increasing customer satisfaction and their willingness to engage in positive word-of-mouth about the brand (Almohaimmeed, 2020).

In recent years, artificial intelligence has played an increasingly important role in analyzing consumers' affective responses. Although tools facilitating the assessment of emotions were already available in the 1990s, never before has technological development offered such broad possibilities for their application (Garcia-Garcia, Penichet, Lozano, 2017). Affective computing enables the detection of a user's emotions based on natural language processing of a text or speech, facial expressions, gestures, or body posture. Speech emotion recognition uses neural networks to analyze speech rate, intonation, or pitch in real-time, which, in combination with MFCC (Mel-Frequency Cepstral Coefficients), makes it easy to assess the emotions of the interlocutor in real-time. Visual emotion recognition uses algorithms (e.g. LBP, HOG, Gabor, CNN) to assess facial expressions, gestures, or body posture. The previously used lexical and rule-based methods for text analysis have been replaced by deep machine learning. The assessment of consumers' emotions is possible even without their physical presence in a laboratory or at the point of sale (Colombo, Fernández-Álvarez, García, 2019). Wearables such as a smartwatch or smart-band allow companies to collect data on basic vital parameters (e.g.

heart rate, skin conductance, body temperature), which becomes the basis for determining a person's emotional states (Van Thanh, 2023).

Emotion analysis, especially what conducted in real-time, creates previously unavailable possibilities of influencing the customer. It is used for enhancing customer interactions, personalizing experience, driving sales or predicting trends (Van Thanh, 2023). For example, it is possible to detect nervousness when submitting online applications and immediately refer to the assistant, or to detect the level of stress in a call center. AI allows for detecting even slight signs of dissatisfaction, which helps to develop an immediate response e.g. in the form of offering a price reduction. Emotional computing solutions are used by key brands from various sectors (Magids, Zorfas, Leemon, 2015).

Such broad possibilities for the use of emotional computing, however, raise serious concerns about the ethics of these practices. Emotional AI is based on the sensitive data. Collecting such data without the users' awareness and consent raises significant doubts regarding privacy protection. Emotional marketing also creates opportunities for manipulation, which may result from the research-confirmed strong influence of these techniques on recipient behavior (Kaushik, Choudhary, Choudhary, 2024). Another risk is related to the possibility of discriminating against certain users as a result of training agents on biased or incomplete data. All activities related to the ethics of using emotional computing are highlighted by researchers (e.g., Omaina Moqaddem, 2025) and regulators, who emphasize the necessity of maintaining transparency in the acquisition, storage, and use of emotional data, as well as obtaining informed consent from clients. The AI ACT (Artificial Intelligence Act) introduced in 2024 imposes an absolute ban on placing on the market, deploying, and using emotion recognition systems in the workplace and educational institutions, except for medical or safety applications. Emotional AI systems based on biometrics are classified as high-risk systems (AI Act), which means that all such activities must be transparent, users must be informed about the processing of their emotions, and companies must implement advanced privacy, transparency, and security procedures, as well as ensure the possibility of auditing and oversight of algorithms.

1. Almohaimmeed B., The Impacts of Brand Experiences on Customer Satisfaction And Electronic Word of Mouth, 'Business: Theory and Practice', 2020, 21(2), p. 695–703.
2. Chepur J., Bellamkonda J., Examining the Conceptualizations of Customer Experience as a Construct, 'Academy of Marketing Studies Journal', 2019, vol. 23, Issue 1, p. 1-9.
3. Colombo D., Fernández-Álvarez J., García A., New Technologies for the Understanding, Assessment, and Intervention of Emotion Regulation, 'Frontiers in Psychology', 2019, volume 10, June, p. 1-10.
4. Garcia-Garcia J. M., Penichet V., Lozano M., Emotion Detection: A Technology Review, Interacción '17: Proceedings of the XVIII International Conference on Human Computer Interaction, 2017, Article No.: 8, September, p. 1-8
https://www.researchgate.net/publication/320359659_Emotion_detection_a_technology_review [access 24.04.2025].
5. Kaushik M., Choudhary S., Choudhary M., Impact of Emotional Marketing on Consumer Decision Making: A Review, 'International Journal for Multidisciplinary Research', 2024, Volume 6, Issue 2, March-April, p. 1-5.
6. Lemon K.N., Verhoef P.C., Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, 2016, 'Journal of Marketing: AMA/MSI' Special Issue, Vol. 80, November, p. 69–96.
7. Magids S., Zorfas A., Leemon D., The New Science of Customer Emotions. A Better Way To Drive Growth and Profitability, 'Harvard Business Review', 2015, 76, p. 66-74.
8. Moqaddemi O., Investigating The Impact of AI on Personalization and Customer Engagement in Intelligent Marketing Strategies, 'European Journal of Management and Marketing Studies', 2025, vol.10, Issue 1, p. 33- 46.
9. Regulation (EU) 2024/1689 of The European Parliament and of The Council of 13 June 2024 Laying Down Harmonised Rules on Artificial Intelligence and Amending Regulations (EC) No 300/2008, (EU) No 167/2013, (EU) No 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 and (EU) 2019/2144 and Directives 2014/90/EU, (EU) 2016/797 and (EU) 2020/1828 (Artificial Intelligence Act).
10. Van Thanh N., Emotion Recognition Systems in Retail a Detailed Analysis of Their Role in Enhancing Customer Interactions, Driving Sales,

**МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ:
МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД ПРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ
МІЖНАРОДНОЇ ЕКО-СОЦІАЛІЗОВАНОЇ СИСТЕМИ ЗНАНЬ**

Алексєєнко Л.М. – д.е.н., професор кафедри управління та адміністрування,

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Західноукраїнського національного університету

Артеменко Л.Б. – к.е.н., доцент кафедри економіки та фінансів,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана
Пулюя

Юркевич О. М. – к.е.н., доцент кафедри корпоративних фінансів і
контролінгу,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

Маркетинг відіграє важливу роль у в просуванні інноваційних технологій в умовах трансформації екосистеми знань. М. Р. Прасад, В. М. Лім, Н. Донту та Нареш Г. фокусують увагу на «здоровому глузді» (*commonsense*) як механізмі управління в умовах DVUCA (*disruptive, volatile, uncertain, complex, ambiguous*) середовища [1]. Поняття «здоровий глузд» у сегменті маркетингу інноваційних технологій можна інтерпретувати як здатність організацій ефективно комунікувати цінність нових технологій та адаптуватися до складних ринкових умов і формувати довіру серед стейкхолдерів. Особливої уваги заслуговують економічні відносини Україна-ЄС в умовах дезінтеграційних процесів, інформатизації та інноваційного розвитку [2, с. 1-19], інформаційна підтримка соціо-економічних процесів [3, с. 131-144], розвитку маркетингових можливостей підприємств на основі штучного інтелекту [4, с. 17-22].

Гармонізація українського законодавства з нормами ЄС у сфері електронних комунікацій (законопроект №12150 щодо *acquis communautaire*) має сприяти цифровій трансформації та імплікації інноваційних технологій [5]. Це сприятиме реалізації стратегії інтеграції України до Єдиного цифрового ринку ЄС, зокрема через

імплементацию положень Доповнення XVII-3 до Угоди про асоціацію, що відкриває нові можливості для розвитку інноваційних телекомунікаційних послуг і трансформації екосистеми знань. Маркетингове забезпечення інновацій сприятиме: доступу та взаємоз'єднання мереж і розвитку інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності цифрових екосистем; сумісності міжособистісних комунікаційних сервісів; доступу до інфраструктури, що полегшить розгортання сучасних телекомунікаційних мереж; визначенню кінцевих пунктів мереж.

Україна активно інтегрується до європейського цифрового простору, беручи участь у програмах ЄС, таких як «Цифрова Європа», «Механізм «Сполучення Європи» та «Креативна Європа». Для дослідження маркетингу інноваційних технологій при трансформації екосистеми знань доцільно використовувати наукові компоненти, які пояснюють обмін знаннями між організаціями, споживачами та учасниками ринку:

- неявні знання (*Tacit knowledge*), які важко формалізувати, але ці знання є основою для інноваційних рішень і маркетингових стратегій;
- практичний інтелект (*Practical intelligence*), тобто здатність швидко адаптуватися до змін і знаходити практичні рішення для просування технологій;
- осмислення (*Sensemaking*) як процес інтерпретації ринкових сигналів і потреб споживачів для формування ефективних маркетингових кампаній.

Маркетинг інноваційних технологій на міжнародних ринках потребує врахування регуляторних особливостей, які можна досягти через розвиток *practical intelligence*. Для аналізу доцільно використовувати сцієнтометричний (бібліометричний) підхід, для з'ясування, як концепції *tacit knowledge*, *practical intelligence* і *sensemaking* адаптовані до маркетингу інновацій.

Роль маркетингу в розвитку екосистем знань визнає, що *взаємодія tacit knowledge, practical intelligence* і *sensemaking* сприяє створенню стійких маркетингових стратегій, які підтримують обмін знаннями в міжнародних екосистемах. Зокрема, маркетинг хмарних технологій вимагає не лише просування продукту, але й навчання споживачів, що сприяє трансформації знань.

Важливою є адаптивність *commonsense*, що сприяє організаційній стійкості (*resilience*) і стратегічній гнучкості (*strategic agility*). У

маркетингу це проявляється через здатність швидко адаптувати економічних агентів до нових технологічних трендів чи змін у поведінці споживачів. Крім того, етичне лідерство є важливим для управління знаннями. У маркетингу це означає просування інновацій з урахуванням соціальних та екологічних наслідків (маркетинг зелених технологій).

Маркетинг інноваційних технологій у міжнародних еко-соціалізованих системах знань стикається з етичними викликами, зокрема через феномен *knowledge hiding*, який посилюється *performance motivation* і *moral disengagement*. Важливі ідеї дослідження Ч. Кумар, Н. Гарг, А. Талукдар та А. Гангулі підкреслюють зв'язок між маркетингом інноваційних технологій, управлінням знаннями та етичними викликами, зокрема через призму приховування знань (*knowledge hiding*) і морального виправдання (*moral disengagement*) [6]. Визначено, що досягнення ринкових цілей може спонукати маркетологів приховувати важливу інформацію про технології, виправдовуючи це захистом комерційної таємниці чи конкурентними перевагами. Вважаємо, що приховування знань, особливо у формі *rationalized hiding*, перешкоджає обміну інформацією між учасниками екосистеми, уповільнюючи інноваційний прогрес. У міжнародному контексті, де співпраця між організаціями та країнами є важливою, розуміння механізмів досягнення ринкових цілей дозволяє розробляти стратегії, що сприяють прозорості та етичному маркетингу.

Двосторонні скринінгові зустрічі Україна–ЄС в межах Розділу 10 «Цифрова трансформація та медіа», спрямовані на гармонізації національних стандартів із європейськими та інтеграції до єдиного цифрового ринку [7]. Важливим досягненням стало ухвалення Закону України «Про медіа», гармонізованого з Директивою ЄС про аудіовізуальні медіа-послуги, що сприяє свободі слова та забезпеченню доступу до достовірної інформації. Підписання Угоди з Європейським агентством з кібербезпеки (ENISA) та участь українського регулятора в роботі BEREC свідчать про прогрес у гармонізації стандартів. Україна також прагне прискорити інтеграцію до політики «Роумінг як вдома», взаємного визнання довірчих послуг, електронної ідентифікації, індексу DESI та доступу до Кібер Резерву ЄС, що є стратегічними кроками для розвитку інноваційних технологій.

Підписання Угоди з Європейським агентством з кібербезпеки (ENISA) та участь українського регулятора в роботі BEREC свідчать про прогрес у гармонізації стандартів. Україна також прагне прискорити інтеграцію до політики «Роумінг як вдома», взаємного визнання довірчих послуг, електронної ідентифікації, індексу DESI та доступу до Кібер Резерву ЄС, що є стратегічними кроками для розвитку інноваційних технологій. Маркетингове забезпечення інноваційних технологій і цифрової трансформації створює підґрунтя для розвитку знаннево-орієнтованої економіки. Це стосується пріоритетних напрямів:

- електронної комунікації – потребує гармонізації законодавства для усунення бар'єрів на ринку телекомунікаційних послуг, що сприятиме конкуренції та захисту прав споживачів;
- цифрових послуг – потребує удосконалення нормативної бази для електронної комерції та інформаційних сервісів;
- кібербезпеки – потребує впровадження стандартів для захисту цифрових екосистем.

Підсумовуючи узагальнимо, що маркетинг інноваційних технологій у DVUCA-середовищі вимагає глибокого розуміння механізмів управління знаннями, зокрема через концепцію *commonsense*. Як показує сціентометричний аналіз, *tacit knowledge*, *practical intelligence* і *sensemaking* є основними компонентами, що дозволяють маркетологам ефективно просувати інновації. З'ясовано, що неявні знання допомагають формувати персоналізовані кампанії, які враховують особливості міжнародних ринків, тоді як прикладні підходи забезпечують адаптивність до регуляторних змін. Ринково-орієнтовані підходи сприяють розробці стратегій, що трансформують еко-соціалізовану систему знань. Застосування маркетингу дає змогу не лише просувати технології, але й масштабувати глобальний обмін знаннями. Міждисциплінарний підхід між маркетингом інноваційних технологій, управлінням знаннями та етичними викликами через призму *knowledge hiding* і *moral disengagement* сприятиме розвитку міжнародної еко-соціалізованої системи знань.

1. Milin Rakesh Prasad, Weng Marc Lim, Naveen Donthu, Naresh G. Making sense of commonsense: unpacking its nomological network through scientometrics. *Journal of Knowledge Management*. 2025. Vol. 29.

Issue 4. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jkm-01-2024-0028/full/html>

2. Starostina A., Bilovodska O., Nagachevska T., Derbenova Y., Pashchuk L. (2021) EU-Ukraine Economic Relations in Context of Desintegration Processes, Informatization and Innovative Development. *Journal of Information Technology Management*. 2021. Vol. 13. Special Issue. P. 1-19. https://jitm.ut.ac.ir/article_82598.html

3. Dmytryshyn, M., Ionin, Y., Tulai, O., Krupka, I., Alekseyenko, L., Stetsko, M. (2025). Communication Support for the Management of Socio-Economic Processes in the Context of Global Security. In: Hamdan, R.K. (eds) *Sustainable Data Management. Studies in Big Data*, vol 171, pp. 131-144. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-83911-5_12

4. Заячківська Г. А. Маркетингові можливості підприємств на основі штучного інтелекту. *Трансформаційна економіка*. 2024. № 2 (07). С. 17-22.

5. Верховна Рада ухвалила законопроект щодо імплементації норм законодавства ЄС з питань електронних комунікацій. URL: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/news/verhovna-rada-uhvalyla-zakonoprojekt-shhodo-implementatsiyi-norm-zakonodavstva-yes-z-pytan-elektronnyh-komunikatsij/>

6. Chitresh Kumar, Neha Garg, Asim Talukdar, Anirban Ganguly. Performance motivation and knowledge hiding: exploring the role of moral disengagement in education sector. *Journal of Knowledge Management*. 2025. Vol. 29. Issue 4. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jkm-02-2024-0154/full/html>

7. Україна та Єврокомісія розпочали двосторонні скринінгові зустрічі щодо цифрової трансформації та медіа. URL: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/news/ukrayina-ta-yevrokomisiya-rozpochaly-dvostoronni-skryningovi-zustrichi-shhodo-tsyfrovoyi-transformatsiyi-ta-media/>

РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КРАЇНАХ ЄС

Бойко Р. В. - к. е. н., доцент, докторант кафедри економіки,
Львівський торговельно-економічний університет

Якщо прискіпливо узагальнити провідні принципи, яких дотримуються в країнах ЄС відносно регулювання розвитку

інвестиційної діяльності, то на загал можна констатувати кілька спільних рис: непрямі перепони для інвестицій у традиційні галузі економіки та, навпаки, активна фіскально-податкова підтримка інвестицій у нові прогресуючі галузі, в інновації, зокрема проривні технологічні, у сферах біо- та нанотехнологій, досліджень та розробок, інтелектуальної власності, в зелену й альтернативну енергетику, галузі зеленої та голубої економіки, в інформаційно-комунікаційні системи, смартінфраструктуру й транспорт, освіту, охорону здоров'я, інші сектори, від яких залежить якість життя населення.

Інструментами моніторингу т. зв. «якості» інвестицій, як от у Франції, є система попереднього повідомлення органів державної влади про обсяги й характер інвестицій, розмежування прямих та інших іноземних інвестицій, використання ліцензованих і сертифікованих фінансових посередників, а також агентів, що беруть на себе функції погоджувальних, дозвільних та ін. процедур контролю.

Цікавим є й досвід земель Німеччини щодо регулювання інвестиційної діяльності й активності. Так, спершу складається враження, що в країні повністю лібералізоване інвестиційне середовище (підстава – відсутність спеціально вповноваженого органу, а також нормативно-правового акту з регулювання інвестиційної діяльності, розвинена система страхування інвестиційних та на загал фінансових ризиків, відсутність прямих заборон та дискримінацій), однак це не так і тут діє ціла низка обмежень економічного характеру. До прикладу, суб'єкт господарювання не може інвестувати й здійснювати господарську діяльність не будучи членом профільної галузевої бізнес-асоціації, достатньо складними є умови входження на ринок нових підприємств, високим – рівень контролю господарської та інвестиційної діяльності, жорстким – оподаткування доходів і прибутку економічних агентів, децентралізованим – регулювання ринку цінних паперів і т. п. [1].

Великобританія також не має єдиного закону, який би регулював інвестиційну діяльність. Однак, при тому, вельми розвиненим є загальний фінансовий сектор (грошова, податкова, амортизаційна та відсоткова політика), реалізується стимулювання капіталовкладень в окремі підприємства, галузі та види економічної діяльності через кредитні і податкові пільги, застосовуються практики

адміністративного впливу в інвестиційний процес, у тому числі у випадках, коли держава обумовлює зміни в обсягах виробничих потужностей [2]. Додамо сюди й суворий контроль (відповідно, відповідальність) за ефективністю використання інвестицій та їх цільовим призначенням, неухильний захист прав власності на ресурси й активи, інтенсивну й справедливую конкуренцію між учасниками інвестиційного процесу. Все це ознаки здорового ринкового й інвестиційного середовища – базової умови якості регіональної інвестиційної політики.

В Австрії провідним принципом державної політики відносно нарощення обсягів та ефективізації інвестицій є максимальний лібералізм та свобода в частині вкладення коштів. Все обмежується лише нормативно-правовими актами, які встановлюють певні обмеження на ті, чи інші види діяльності (небезпечні й соціально вразливі), а також охорону навколишнього природного середовища.

Отже, ефективна інвестиційна політика у країнах ЄС це баланс між, з одного боку, формуванням здорового і прозорого конкурентного середовища без таких його системних вад, як корупція, монополізація, адміністративний тиск і т. п. та, з іншого боку, контролем (наглядом, спостереженням) держави за стратегічними підприємствами і галузями економіки, зонами / територіями пріоритетного розвитку. Тому для України, яка на зараз перебуває в стані повномасштабної війни, більшу актуальність має досвід відновлення інвестиційної діяльності в країнах, які мали або, власне, пройшли воєнні конфлікти.

1. Богданенко А. І. Світовий досвід державної інвестиційної політики та можливості його використання в Україні. *Публічне урядування*. 2019. № 1 (16). С. 24-35.

2. Затонацька Т. Г. Світовий досвід формування інвестиційної політики та механізмів її реалізації. *Вісник Київського нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка*. 2014. Вип. 8. С. 6–10.

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Вербицька Галина

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

Маркетинг відіграє ключову роль в інноваційній діяльності підприємств, оскільки він не тільки визначає напрямки розвитку і виробництва нових продуктів, а й допомагає адаптувати інновації до вимог ринку. В умовах бізнес-середовища, що швидко змінюється, успіх будь-якого нового продукту залежить не тільки від його якості, а й від того, наскільки добре він буде прийнятий цільовою аудиторією. Тут маркетинг виступає як засіб зв'язку між споживачами і виробниками, забезпечуючи зворотний зв'язок і допомагаючи формувати споживчі переваги.

Одним із найважливіших аспектів маркетингу в інноваційній діяльності є дослідження ринку. Компанії, збираючи інформацію про вподобання і потреби своїх клієнтів, отримують можливість створювати більш актуальні та затребувані продукти. Аналіз ринку дає змогу виявити не тільки поточні, а й перспективні тренди, що сприяє адекватному прогнозуванню попиту і зниженню ризиків, пов'язаних із запуском нових товарів.

Крім того, маркетинг допомагає сформувати стратегію виходу на ринок для нових продуктів. Ефективне позиціонування та чітка комунікація з цільовою аудиторією сприяють тому, що інноваційні пропозиції сприймаються як значущі та необхідні. Підприємства, які ігнорують важливість стратегічного маркетингу, ризикують зіткнутися з проблемами при введенні своїх нововведень в експлуатацію.

Успішний маркетинг охоплює не тільки залучення клієнтів, а й роботу з уже наявними. Завдяки лояльним покупцям компанії можуть тестувати нові ідеї та отримувати чесний зворотний зв'язок, що дає змогу вносити зміни та покращувати продукти без значних витрат. Таким чином, підтримання довгострокових відносин з клієнтами стає важливим елементом інноваційної стратегії.

Ще однією ключовою функцією маркетингу є формування іміджу бренду. В умовах високої конкуренції важливість впізнаваності та репутації важко переоцінити. Інноваційні компанії повинні активно працювати над своїм іміджем на ринку, акцентуючи увагу на своїх

унікальних пропозиціях і цінностях. Це не тільки допомагає залучити нових клієнтів, а й зміцнює довіру вже наявних.

Останніми роками також спостерігається тенденція до інтеграції цифрових технологій у маркетингові стратегії. Цифровий маркетинг надає нові інструменти для просування інноваційних продуктів, такі як соціальні мережі, контент-маркетинг і аналітика даних. Ці інструменти дають змогу точніше налаштовувати рекламні кампанії, ефективно досягати цільової аудиторії та мінімізувати витрати.

Соціальні медіа стали важливою платформою для збору відгуків і думок споживачів. Підприємства, які активно взаємодіють з клієнтами через соціальні мережі, здатні більш точно моментально реагувати на їхні потреби та уподобання. Це також служить джерелом ідей для нових продуктів і покращень, що робить маркетинг невід'ємною частиною інноваційного процесу.

Крім того, сучасні технології сприяють поліпшенню сегментації ринку. Завдяки більш детальному аналізу даних, компанії можуть виділяти вузькі ніші та розробляти продукти, які задовольняють потреби конкретних груп споживачів. Це дає змогу не тільки підвищити рівень продажів, а й будувати більш персоналізовані відносини з клієнтами.

Маркетинг також відіграє важливу роль в управлінні життєвим циклом продуктів. Розуміння різних етапів, таких як: виведення на ринок, зростання, зрілість і спад, дає змогу компаніям адаптувати свої стратегії та ухвалення рішень, що в кінцевому підсумку впливає на успішність інновацій. Добре розроблені маркетингові стратегії допоможуть підтримувати інтерес до продукту протягом усього його життєвого циклу.

Також варто зазначити, що в рамках інноваційної діяльності маркетинг має бути гнучким і адаптивним. Ринок і споживчі переваги змінюються так швидко, що компанії, які не встигають реагувати на ці зміни, ризикують втратити свої позиції. Таким чином, регулярні моніторинги та коригування маркетингових стратегій стають необхідними.

На заключному етапі до важливих аспектів маркетингу в інноваційній діяльності слід віднести його роль у полегшенні інвестиційного процесу. Інвестори дедалі частіше звертають увагу не тільки на технічні характеристики продукту, а й на те, як компанія планує його просувати на ринку. Прозора і добре опрацьована

маркетингова стратегія може значно підвищити шанси на отримання фінансування для впровадження інновацій.

Маркетинг виступає посередницькою ланкою між ринковими потребами, інноваційними розробками та процесом їх комерціалізації. Він інтегрується у всі стадії інноваційного циклу: від зародження ідеї та реалізації проєктів — до виведення новацій на ринок і подальшої оцінки їх ефективності. Як невід’ємний компонент, маркетинг забезпечує результативне управління інвестиційно-інноваційною діяльністю підприємства. В умовах системної кризи, особливо спричиненої війною, його роль значно зростає. Саме маркетинг виступає ключовим інструментом стратегічного управління, оскільки сприяє гнучкості підприємств, раціональному використанню ресурсів, оперативній адаптації до ринкових змін і, що найважливіше, створенню передумов для відновлення та подальшого зростання навіть у складних економічних умовах [2].

Таким чином, роль маркетингу в інноваційній діяльності підприємств не можна недооцінювати. Він стає сполучною ланкою між науковими розробками та кінцевими споживачами, допомагаючи кожному етапу інноваційного процесу бути ефективнішим. Маркетинг не тільки підтримує введення нововведень на ринок, а й сприяє довготривалій успішній діяльності компанії, що ґрунтується на постійній адаптації до мінливих умов ринку та споживчих переваг.

Ефективність інноваційної активності значною мірою залежить від здатності підприємства виявити, сформуванати та задовольнити попит на новий продукт або послугу. Сучасний маркетинг повинен бути гнучким, інтегрованим з цифровими технологіями та орієнтованим на побудову довготривалих відносин із клієнтом [1, С. 166].

У підсумку можна сказати, що ефективний маркетинг є необхідною умовою для успішного впровадження інновацій. Він забезпечує комплексний підхід, що дає змогу підприємствам не тільки розробити нові продукти, а й вивести їх на ринок так, щоб вони були затребуваними й адаптованими до реальних потреб споживачів. І як показує практика, компанії, які інвестують у маркетинг як у стратегічний інструмент, опиняються на крок попереду своїх конкурентів.

1. Боєнко О., Янчук Т. Маркетингове забезпечення інноваційної активності підприємства. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2025. Вип. 44. С. 162-167.

2. Сахачький М.П., Запша Г.М., Бишовець О.М. Роль і функції маркетингу в управлінні інвестиційно-інноваційною діяльністю підприємства в умовах системної кризи. *Економіка та суспільство*, 2024. Вип. 69. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-96> (дата звернення: 02.04.2025).

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ЦИФРОВОЇ РОЗРОБКИ УКРАЇНИ

Заставний В.С. – аспірант 2-го курсу

Національного університету «Львівська політехніка»

Діджиталізація є одним з основних чинників зростання світової економіки, який дає змогу бізнесу розвиватись швидше та ефективніше за рахунок доступності товарів та послуг ширшій цільовій аудиторії. Український бізнес під час пандемії COVID активно вийшов в онлайн, таким чином збільшивши попит на цифрові продукти та розробки. Звісно, повномасштабне вторгнення РФ у 2022 році дещо призупинив процес розвитку цифрових технологій, що вплинуло на діяльність компаній, які розробляють та надають послуги діджиталізації, проте на даний момент ринок стабілізувався і адаптувався до нових викликів та умов сьогодення [1].

У 2022 році ринок цифрової розробки в Україні мав наступну структуру: розробка web-проектів, розробка мобільних застосунків та техпідтримка існуючих проектів (рис. 1).



Рис. 1. Структура ринку цифрової розробки в Україні
Джерело: побудовано автором на основі [1]

ІТ-індустрія вважається єдиною з топ-5 експортних галузей, яка збільшила свою частку в експорті за останні п'ять років. Україна експортує продукти цифрової розробки у 147 країн світу, до лідерів належать США, Велика Британія, Ізраїль, Німеччина, Польща та Швейцарія [2].

Згідно результатів дослідження українського ринку цифрової розробки у 2024 році, яке провели Digital Development Committee разом із спільнотою UA Web Agencies, було виявлено наступні тенденції [3]:

- 54% фірм повідомили зростання доходів, а 31,5% цих фірм мають річний дохід у межах \$100 000-\$300 000, що свідчить про домінування невеликих та середніх фірм на ринку;
- трансформація ринку праці: зросла частка бізнесів, які працюють за ставкою \$20-30/год., натомість дорожчі послуги втратили свою частку ринку;
- зростаюча популярність AI-рішень: 19% фірм інтегрують у свою діяльність технології штучного інтелекту, що спричиняє зростання попиту на автоматизовані рішення;
- 84% фірм отримують нові контракти через канал продажів «рекомендації клієнтів», зростає роль бренд-маркетингу та партнерських програм.

Попри всі складнощі та виклики останніх років, сектор цифрової розробки продовжує зростати та демонструвати потенціал. Цифрова розробка – не лише галузь, а невід’ємний інструмент підтримки бізнесу та розвитку економіки вцілому. Українські підприємці та фірми свідомо ризикують, інвестують в розвиток своїх цифрових продуктів та у власні e-commerce проекти, в автоматизацію своїх бізнес-процесів. В цьому процесі важливо підтримувати ініціативи та вдосконалювати якість цифрових послуг, адже це сприятиме подальшому успіху галузі та дасть змогу забезпечити її динамічний розвиток в часи кризи та невизначеності. Кожна українська компанія повинна активно долучитися до діджиталізації, визначити потреби своєї аудиторії та надати їй ефективні рішення. Майбутні лідери ринку ті, хто активно працює над цифровими проектами та ініціативами [1].

1. Ринок цифрової розробки в Україні зростає попри війну. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/ddc-research.html> (дата звернення: 24.04.2025).

2. Digital Tiger: the market power of Ukrainian IT research for 2024. URL: <https://itukraine.org.ua/files/DigitalTiger2024.pdf> (дата звернення: 24.04.2025).

3. Зріз ринку цифрової розробки України за 2024 рік. URL: https://vrk.org.ua/images/DDC_research_UA_digital_development_market_in_2024.pdf (дата звернення: 24.04.2025).

МАРКЕТИНГ ПІД ВПЛИВОМ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ: ЕФЕКТИВНІ ПРАКТИКИ

Киричук І.В. – аспірант 2-го курсу

Національний університет «Львівська політехніка»

Юринець О.В. – д.е.н., професор кафедри

зовнішньоекономічної та митної діяльності

Національний університет «Львівська політехніка»

Сучасний світ стоїть перед серйозними екологічними викликами, що змушують переосмислювати традиційні економічні моделі. Циркулярна економіка виникла як альтернатива лінійній моделі «взьми-зроби-викинь», пропонуючи систему, в якій ресурси використовуються максимально ефективно, а відходи мінімізуються

через повторне використання, ремонт, відновлення та переробку [1]. Ця концепція кардинально змінює підходи до бізнесу, зокрема трансформуються й маркетингові стратегії компаній.

Розглянемо сучасні маркетингові практики, що виникли під впливом принципів циркулярної економіки, проаналізуємо їх ефективність, проблеми впровадження та перспективи розвитку. Особлива увага приділяється успішним кейсам компаній, які інтегрували циркулярні принципи у свої маркетингові стратегії.

Циркулярна економіка базується на трьох основних принципах: мінімізація відходів та забруднення, підтримання продуктів та матеріалів у використанні та регенерація природних систем. Ці принципи трансформують маркетингові підходи, змушуючи компанії переходити від традиційної моделі масового споживання до нової парадигми, де цінується довговічність, ремонтпридатність та екологічність продуктів.

Циркулярний маркетинг переосмислює класичні концепції 4P (продукт, ціна, місце, просування) через призму екологічної стійкості:

1. **Product:** фокус на екодизайні, модульності, ремонтпридатності, можливості оновлення та переробки.
2. **Price:** відображення справжньої вартості продукту з урахуванням екологічних витрат та переваг тривалого використання.
3. **Place:** розвиток нових моделей дистрибуції, включаючи повернення продуктів, системи депозиту та зворотної логістики.
4. **Promotion:** комунікація екологічних переваг продуктів та освіта споживачів щодо принципів циркулярності.

Однією з найбільш інноваційних маркетингових практик у циркулярній економіці є перехід від продажу продуктів до надання послуг [2]. Цей підхід дозволяє компаніям зберігати право власності на матеріали, стимулюючи їх створювати довговічніші продукти та максимізувати ефективність використання ресурсів. Так, компанія Philips впровадила модель "світло як послуга" (Light as a Service), де клієнти платять за освітлення, а не за світильники. Philips зберігає право власності на обладнання, забезпечує його обслуговування та оновлення, а в кінці життєвого циклу компоненти переробляються або повторно використовуються.

Програми зворотного викупу та trade-in заохочують споживачів повертати використані продукти для переробки або відновлення в обмін на знижки на нові покупки. Такий підхід не лише забезпечує постійне повернення матеріалів у виробничий цикл, але й підвищує лояльність клієнтів.

Сучасні споживачі вимагають від брендів більшої прозорості щодо екологічного впливу їхніх продуктів. Успішні компанії відповідають на цей запит детальним розкриттям інформації про походження матеріалів, виробничі процеси, вуглецевий слід та інші аспекти життєвого циклу продукту. Наприклад, компанія Patagonia впровадила ініціативу "Footprint Chronicles", що відстежує вплив продуктів компанії від проектування до доставки.

Використання перероблених матеріалів стає важливою конкурентною перевагою, яку компанії активно просувають у своїх маркетингових кампаніях. При цьому акцент робиться не лише на екологічності, але й на унікальності та інноваційності продуктів. Компанія Adidas створила лінію взуття Parley, виготовлену з переробленого океанічного пластику. Компанія перетворила екологічну проблему на маркетингову можливість, підкреслюючи як екологічні переваги, так і унікальний дизайн продукту.

Ефективні маркетингові комунікації щодо циркулярних ініціатив мають бути автентичними, інформативними та доступними. Успішні кампанії уникають "грінвошингу" (greenwashing) і зосереджуються на конкретних результатах та вимірюваному впливі. Так, компанія ІКЕА запустила кампанію "Circular ІКЕА", що демонструє, як компанія працює над тим, щоб усі її продукти були розроблені з принципами циркулярності з самого початку.

Незважаючи на очевидні переваги циркулярного маркетингу, компанії стикаються з низкою викликів:

- споживчі звички та очікування – подолання усталених моделей споживання та переконання клієнтів у перевагах нових бізнес-моделей (оренда замість володіння, ремонт замість заміни).
- цінова політика – продукти, розроблені згідно з принципами циркулярної економіки, часто мають вищу початкову вартість, що вимагає нових підходів до комунікації їхньої довгострокової цінності.
- складність вимірювання результатів – традиційні маркетингові метрики не завжди ефективно відображають вплив циркулярних ініціатив, що ускладнює оцінку їхньої рентабельності.

- ризик грінвошингу – існує тонка межа між справжніми циркулярними ініціативами та поверхневими заявами про екологічність, що можуть підірвати довіру споживачів.

Розвиток циркулярного маркетингу безпосередньо пов'язаний із технологічними інноваціями та змінами в споживчих очікуваннях. Серед перспективних напрямів розвитку можна виділити: персоналізацію циркулярних пропозицій (використання даних та ШІ для створення індивідуальних циркулярних рішень відповідно до потреб та цінностей кожного споживача), розвиток спільних платформ (маркетплейси для обміну, оренди та повторного використання продуктів, що сприяють формуванню спільнот навколо брендів з циркулярними цінностями), блокчейн для прозорості (використання блокчейну для відстеження походження матеріалів та верифікації екологічних заяв, що підвищує довіру до бренду), гейміфікація циркулярності (інтеграція ігрових елементів у маркетингові кампанії для заохочення циркулярної поведінки споживачів).

Маркетинг у контексті циркулярної економіки переживає фундаментальну трансформацію, змінюючи не лише способи просування продуктів, але й сутність відносин між брендами та споживачами [3]. Успішні циркулярні маркетингові стратегії виходять за межі традиційних підходів, пропонуючи нові цінності та сенси.

1. Ellen MacArthur Foundation. (2025). The circular economy. URL: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/> (дата звернення: 13.04.2025).
2. Chamberlin, L., & Boks, C. (2018). Marketing approaches for a circular economy: Using design frameworks to interpret online communications. *Sustainability*, 10(6), 2070.
3. Tunn, V. S. C., Bocken, N. M. P., van den Hende, E. A., & Schoormans, J. P. L. (2019). Business models for sustainable consumption in the circular economy: An expert study. *Journal of Cleaner Production*, 212, 324-333.

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ВПРОВАДЖЕННІ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кузьмич Ю.О. - здобувачка 1-го курсу
другого (магістерського) рівня ВНУ імені Лесі Українки

Сак Т. В. - к.е.н., доцент
ВНУ імені Лесі Українки

Актуальність теми зумовлена високим темпом розвитку AI-рішень, які не лише підвищують ефективність маркетингових стратегій, а й трансформують саму природу маркетингової діяльності. За даними дослідження McKinsey & Company (2023), понад 50% провідних компаній у світі вже інтегрували AI в принаймні один бізнес-процес, а маркетинг є серед трьох ключових сфер впровадження [3]. Інвестування у ШІ дозволяє компаніям скорочувати витрати на маркетинг на 20–30% та підвищувати рентабельність інвестицій (ROI) в рекламні кампанії завдяки точнішій сегментації та персоналізації [1].

Для українського ринку ця тема набуває особливого значення в контексті євроінтеграції та необхідності підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародних ринках. За даними Української асоціації маркетингу, лише 23% українських компаній активно використовують AI в маркетингових стратегіях, що суттєво відстає від середньоевропейського показника у 47% [5].

Метою дослідження є аналіз можливостей і результативності застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємств. Зокрема, досліджено вплив таких рішень, як алгоритми рекомендацій, програматик-реклама (programmatic advertising), AI-аналітика клієнтської поведінки, а також генерація контенту на основі GPT-моделей, на підвищення ефективності комунікацій та продажів [4].

Системи CRM з AI-модулями дозволяють автоматично сегментувати клієнтів за моделями поведінки; чат-боти та віртуальні асистенти — обробляти понад 80% запитів клієнтів без участі людини; голосові інтерфейси (Voice AI) — обслуговувати клієнтів у кол-центрах; аналіз соціальних мереж (Social Listening AI) — виявляти тренди та реакцію на кампанії [1].

Наприклад, Coca-Cola використовує AI-алгоритми для створення персоналізованих рекламних відео, тоді як Sephora — для рекомендацій товарів через віртуальних консультантів на сайті [2].

Компанія Netflix застосовує AI для аналізу мільйонів годин перегляду, що дозволяє досягати понад 80% точності в рекомендаціях контенту. Spotify щоденно оновлює понад 2 мільйони персоналізованих плейлистів на основі AI. McDonald's у США використовує нейронні мережі для адаптації меню у Drive Thru залежно від погоди, часу доби, сезону та завантаженості кухні [3].

Компанія Unilever впровадила AI-систему для аналізу поведінки споживачів у соціальних мережах, що дозволило збільшити ефективність таргетованої реклами на 65% та скоротити витрати на маркетингові дослідження на 37% [6]. Amazon використовує понад 200 алгоритмів машинного навчання для персоналізації рекомендацій товарів, що забезпечує до 35% доходу компанії.

На українському ринку також спостерігається зростання інтересу до впровадження AI-технологій у маркетингову діяльність:

1. Приватбанк використовує AI-алгоритми для персоналізації банківських пропозицій та автоматизації комунікацій, що дозволило збільшити конверсію маркетингових кампаній на 28% [5].

2. Нова Пошта впровадила AI-систему для прогнозування попиту на послуги та оптимізації логістичних процесів, що підвищило ефективність маркетингових витрат на 23%.

3. Інтернет-магазин Rozetka застосовує AI для персоналізації рекомендацій товарів та динамічного ціноутворення, що збільшило середній чек на 17%.

4. Фармацевтична компанія «Фармак» використовує AI-аналітику для оптимізації маркетингових кампаній та ідентифікації ключових сегментів споживачів ліків, що дозволило підвищити ROI маркетингових кампаній на 31%.

Компанії, що системно впроваджують AI-рішення в маркетинг, демонструють у середньому на 41% вищий темп зростання доходів порівняно з конкурентами, які не використовують подібні технології.

Проте ефективне впровадження AI вимагає високоякісної структури даних, інвестицій в IT-інфраструктуру, навчання персоналу та дотримання етичних стандартів щодо використання персональних даних [4]. Підприємствам необхідно враховувати регуляторні вимоги

(наприклад, GDPR) і формувати прозору політику щодо алгоритмічного прийняття рішень.

1. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетіаван І. Маркетинг 5.0: Технології для людства / пер. з англ. К. Сисоевої. Київ : КМ-БУКС, 2021. 258 с.
2. Чаффі Д., Елліс-Чедвік Ф. Цифровий маркетинг / пер. з англ. О. Замаєвої. Харків : Фабула, 2022. 496 с.
3. Kietzmann J., Paschen J., Treen E. Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage AI. Journal of Advertising Research. 2018. Vol. 58, № 3. P. 263-267.
4. Columbus L. 10 Charts That Will Change Your Perspective Of AI In Marketing. Forbes. 2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2019/07/07/10-charts-that-will-change-your-perspective-of-ai-in-marketing/> (дата звернення: 30.04.2025).
5. Лилик І. В., Окландер М. А. Трансформація маркетингу в умовах діджиталізації. Маркетинг в Україні. 2022. № 4. С. 21-29.
6. Федорченко А. В., Окландер Т. О. Цифрові технології маркетингу : монографія. Київ : КНЕУ, 2022. 428 с.

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗРОБЛЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Матвійчук А. С. – здобувачка 4-го курсу

ВНУ імені Лесі Українки

Мицько І. П. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу

ВНУ імені Лесі Українки

Ринкове середовище є достатньо вимогливим до компаній та бізнесів, тому щоб отримувати стабільний дохід, необхідно пропонувати споживачу новий, якісний продукт, який відповідає сучасним тенденціям, вирізняє суб'єкта господарювання від конкурентів. У цьому контексті важливим процесом є маркетингове планування та розроблення нового товару чи послуги.

Вподобання споживачів динамічно змінюються, з'являється все більше нових продуктів, які поступово витісняють застарілі і займають їхні позиції на ринку. Тому саме постійний рух до розвитку

може забезпечити успіх у конкретній ніші, зайняти та утримувати сильні позиції на ринку.

Виділяють такі етапи планування запуску нового продукту: аналіз внутрішніх і зовнішніх сторін, тестування зразків продукту, оцінювання ефективності пілотного проєкту, розрахунок потенційних ризиків виведення нового продукту, планування обсягів випуску нового продукту, планування використання інструментів маркетингових комунікацій, контроль виконання розроблених планів, аналіз результатів і встановлення завдань на майбутні періоди [5].

Маркетингове планування нового продукту знижує ризики, підвищує ефективність маркетингових кампаній та допомагає підприємствам приймати оптимальні рішення. Разом з тим важливо врахувати ринкові тенденції, аналізувати рівень конкуренції, чітко формулювати цілі. Адже створюючи продукти, які відповідають потребам цільової аудиторії, компанії посилюють лояльність клієнтів до бізнесу.

Зі сторони споживача новизна продукту визначається тим, як саме цей продукт задовольняє його потреби.

Новий продукт класифікують за трьома рівнями, тобто за ступенем ознайомлення з нею споживачів:

- 1) перший рівень – продукт, який не потребує від споживача нових знань, оскільки є модифікацією існуючої і відомої йому моделі;
- 2) другий рівень – продукт, який розширює споживчі можливості та не потребує додаткових вмінь та знань для її використання;
- 3) третій рівень – абсолютно новий продукт, аналогів якого не існує [1].

При розробці нового продукту на підприємстві застосовуються інноваційні підходи, одним із ключових аспектів якого є здатність діяти оперативно та ефективно, обрати ту ідею, реалізація якої буде економічно доцільною.

Підприємство може удосконалювати асортимент товарів, використовуючи новітні технології для виробництва. Це все дає змогу не тільки зекономити ресурси, оптимізувати витрати, але й збільшити обсяги виробництва та отримати більший прибуток [2, 3].

До прикладу, Миронівський хлібопродукт впроваджує нові, інноваційні рішення саме у виробництво. Зокрема, розробляє готові м'ясні вироби та створює органічну продукцію. Це підприємство зменшує свої витрати та підвищує ефективність за допомогою

автоматизованих технічних ліній та біогазових станцій. Такі дії допомагають збільшити асортимент продукції та виходити на міжнародний ринок [4].

Важливими чинниками успіху розробки нового продукту є: переваги продукту – унікальні властивості, які приносять додаткові вигоди споживачам, підвищують впізнаваність бренду, посилюють інтерес до продукції; маркетингові та технологічні ноу-хау – краще розуміння того, що потрібно споживачу та ринку) [6].

Прикладом компанії, яка активно використовує ці чинники є ТОВ «Нова пошта». Для підвищення ефективності логістичних процесів компанія впровадила Bluetooth-пристрої для автоматичного моніторингу руху тари, що дало змогу відмовитися від ручного сканування, на чому компанія змогла зекономити до 40 тис. годин праці кожного року. Також ТОВ «Нова пошта» реалізує інновації для спрощення взаємодії клієнтів із власним сервісом: підсвітка комірок у відділеннях, що дозволяє прискорити пошук посилок на 36% [7].

Причини невдач нових продуктів можуть полягати у непередуманій концепції продукту-новинки; неповному задоволенні основних потреб споживача; незлагодженій координації зусиль співробітників під час виведення нового продукту; очікуванні миттєвого фінансового ефекту від новинки та неготовності до довгострокових інвестицій та просування; недостатньо високій якості продукту; нераціональній ціновій політиці; несвоечасності виведення продукту на ринок [6].

Негативним прикладом є компанія АТ «Укрпошта», якій було важко адаптуватись до діджитал-ери. Причиною став низький рівень технологічного оснащення та відмова працівників сприймати зміни, що гальмувало оновлення систем обслуговування і послуг. Хоча трансформація принесла результати, початкові проблеми значно уповільнили процес модернізації і тепер, на мою думку, АТ «Укрпошта» виграє лише вартістю надання своїх послуг.

Отже, успішне функціонування підприємства залежить від якісного маркетингового планування та розробки нового продукту на ринку, адже чим швидше підприємство зможе «вловлювати» потреби своїх споживачів, передбачати зміну ситуацій на ринку, адаптуватись до нових умов, тим більше шансів займати ключові позиції та бути конкурентоспроможним у довгостроковій перспективі.

1. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
2. Інноваційний розвиток підприємства. Підручник / за заг. ред. д-р. екон. наук, проф. Микитюка П. П. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 320 с.
3. Милько І.П., Лялюк А.М., Сак Т.В. Стратегічне планування у системі маркетингового менеджменту транскордонних регіонів. *Ефективна економіка*. 2025. №1. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.53>
4. «Миронівський хлібопродукт» збудує найбільший у світі біогазовий комплекс. URL: <https://mhpb.com.ua/uk/glorytoUkraine>.
5. Оберемчук В. Ф., Саміло Т. О. Особливості планування виведення на ринок нового продукту. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2020. № 2. С. 81-87. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-2-81-87>
6. Онопрієнко, І. М., Шумкова, О. В. Стратегічне планування нової продукції в маркетинговій діяльності промислового підприємства. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 6. С. 155-161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cxeebu_2021_6_24.
7. Інноваційне закулісся «Нової пошти». Як компанія створює та втілює нові технології. *Speka.Media*. URL: <https://speka.media/innovaciine-zakulissya-novoyi-posti-intervyu-z-kerivnikom-pidrozdlu-rd-jevgenom-xomenko-v45y31>

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ УСТАНОВІ ДЕРЖАВНОЇ ФОРМИ ВЛАСНОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Мироненко М.А. – к.т.н., доцент, учений секретар ДП «НДТІ»

Від 24 лютого 2022 року в Україні запроваджено дію воєнного стану через повномасштабну агресію сусідньої держави. Таке обмеження накладає низку несприятливих передумов щодо ведення бізнесу в нашій державі. Та як показує досвід господарської діяльності, підприємства в Україні за три останні роки пристосувались до нових умов та обмежень. Саме на інноваційній складовій розвитку науково-дослідних установ у період дії в Україні воєнного стану і буде зосереджена наша увага у запропонованій статті.

Розглянемо інноваційну діяльність Державного підприємства «Науково-дослідний та конструкторсько-технологічний інститут трубно-промислової ім. Я.Ю. Осади» (скор. ДП «НДТІ»).

Перш за все зазначимо, що про ДП «НДТІ» ми вже неодноразово розповідали у матеріалах конференцій чи наукових статтях. [1 - 3].

У ДП «НДТІ» в 2024 році згідно з тематичним планом науково-дослідних робіт (НДР) передбачалось виконання понад 120 досліджень та експертиз. Основні виконавці, кількість та приблизна сума найбільших отриманих коштів за одну роботу наведені у таблиці.

Таблиця 1

Деякі результати виконання НДР у 2024 році

№ п/п	Провідний виконавець	Кількість НДР	Найвартісніші роботи	Терміни виконання роботи
1	Коленкова О.А.	88 шт.	906,29 тис. грн.	2022-2024 рр.
2	Опришко Л.В.	18 шт.	700 тис. грн.	2023-2024 рр.
3	Бусько С.П.	15 шт.	32,00 тис. грн.	2024 р.
4	Король Р.М.	3 шт.	10,00 тис. грн.	2024 р.
5	Кобякова Т.М.	2 шт.	437,00 тис. грн.	2020-2024 рр.
6	Ярошенко Н.В.	1 шт.	30.00 тис. грн.	2024 р.

Джерело: сформовано автором

Серед основних замовників НДР такі компанії: ПрАТ «КАМЕТ-Сталь», ТОВ «Інтерпайп Ніко Тьюб», ПрАТ «Сентравіс Продакш Юкрейн», тощо.

Серед тем науково дослідних робіт були найбільш затребуваними енергетичні, машинобудівні та спеціального призначення. Наприклад, наступні назви тем: «Технологічний супровід виготовлення на ТОВ «Інтерпайп Ніко Тьюб» котельних труб на замовлення енергетичних компаній»; «Уточнення вимог до трубної катаної заготовки ПрАТ «КАМЕТ-Сталь» для котельних труб. Розробка та узгодження технічних умов «Заготовка трубна катана для котельних труб» та «Метрологічна атестація випробувального обладнання, засобів вимірювальної техніки та виготовлення і атестація стандартних зразків».

Окремий напрямок досліджень нині являє собою спеціальна тематика, що особливо важливо в умовах воєнного стану в Україні.

Подальший сталий розвиток науково-дослідної установи державної форми власності можливий лише за умови застосування грамотного маркетингового підходу при роботі з потенційними клієнтами. І хоча

замовники науково-технічної продукції ДП «НДТІ» визначені апріорі, оскільки підприємств трубною галузі в Україні обмежена кількість, варто розпочати пошук ймовірних споживачів у суміжних галузях. Прикладом може слугувати будівельний сегмент ринку, оскільки після припинення в Україні бойових дій виникне нагальна потреба у відбудові.

1. Король Р.М., МIRONENKO М.А., РЯБЕЦЬ М.А. Розвиток галузевої науково-дослідної установи державної форми власності в умовах перманентної зовнішньої агресії // International Partnership and Cooperation of Ukraine in Wartime: Collective monograph / edited by D. Nascimento, G. Starchenko. University of Coimbra, Portugal - Chernihiv: REICST, 2022. – Pp. 159 – 174. DOI: <https://doi.org/10.54929/monograph-02-2022-01-12>

2. МIRONENKO М.А., Усиченко І.В., Лисенко Т.І. Особливості роботи науково-дослідної установи в умовах воєнного стану в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62.
[URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3884](https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3884)

3. МIRONENKO М.А., Полякова С.В. Підсумки роботи науково-дослідного інституту в Україні у першому півріччі 2024 року // Зб. матер. Міжнародної наукової конференції «Трансформація економіки в умовах глобальних викликів: актуальні питання» (07 - 08 лютого 2025 р., м. Клайпеда, Литовська Республіка) – Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2025. – С. 147 – 150.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Разумовський А.В. – здобувач освіти 1-го курсу другого
(магістерського) рівня

Сак Т.В. – к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу
Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

У ХХІ столітті маркетинг перестав бути виключно інструментом просування товарів і послуг – він перетворився на стратегічну функцію, що формує конкурентоспроможність і забезпечує довготривалу присутність підприємства на ринку. Цифровізація, гіперконкуренція, мінливість споживчих очікувань, технологічні прориви – вимагають від компаній переходу до інноваційної

маркетингової політики. Така політика базується не лише на впровадженні нових технологій, а й на переосмисленні ролі маркетингу в умовах невизначеності.

Інноваційна маркетингова політика – це не лише застосування сучасних інструментів, як-от штучний інтелект, big data чи омніканальні стратегії, але й гнучкість, швидкість реагування на зміни та орієнтація на створення цінності для клієнта. Вона має системний характер і охоплює всі рівні маркетингової діяльності: від розробки продукту до його просування, продажу та підтримки. Особливої актуальності набуває персоналізація комунікацій, що дозволяє забезпечити релевантний досвід для кожного клієнта, зберігаючи при цьому ефективність у масштабі.

Серед ключових рис інноваційної маркетингової політики – орієнтація на партнерство з клієнтами, інтеграція цифрових каналів, експериментування з новими бізнес-моделями та впровадження технологій, які дозволяють компанії бачити й аналізувати повну картину поведінки споживачів. Важливою є також культурна готовність підприємства до змін, адже інновації не можна вбудувати в жорстку, ієрархічну структуру без внутрішньої відкритості до змін.

У сучасних умовах, коли економічне середовище нестабільне, а прогнози втрачають точність, саме інноваційність у маркетингу дозволяє бізнесу залишатися гнучким, релевантним і стійким. Компанії, які готові інвестувати у цифрові трансформації, переосмислювати споживацький досвід і переваги, що вони надають, отримують реальні конкурентні переваги.

Сучасне бізнес-середовище характеризується високим рівнем турбулентності, зумовленим як глобальними викликами (військові конфлікти, пандемії, інфляційні ризики), так і стрімкою цифровізацією. У таких умовах маркетингова інноваційна політика підприємства стає ключовим елементом стратегічного управління, що дозволяє швидко адаптуватися до змін і забезпечити стійку конкурентоспроможність. Інновації у сфері маркетингу сьогодні охоплюють не лише технологічні аспекти (AI, Big Data, автоматизація), але й нові підходи до споживача, комунікацій і ціннісної пропозиції.

В умовах невизначеності маркетингова інноваційна політика має спиратися на гнучкі моделі управління, передбачати багатоваріантне планування та орієнтуватися на швидке тестування рішень за

допомогою digital-інструментів. Підприємства, які інвестують у маркетингові інновації – зокрема, впровадження CRM-систем, цифрових платформ для комунікації з клієнтами та нові формати дистрибуції – демонструють вищу адаптивність до зовнішніх шоків і здатність швидше відновлювати ринкові позиції [1].

Впровадження інновацій у маркетинг, включно з використанням штучного інтелекту, чат-ботів, персоналізованих рекомендацій, дозволяє підприємствам досягти вищої операційної ефективності та кращого залучення споживачів, особливо в цифровому середовищі [2].

В українських умовах важливим є розвиток внутрішніх інноваційних компетенцій маркетингових команд.

Маркетингова інноваційна політика в умовах невизначеності повинна бути динамічною, клієнтоорієнтованою та глибоко інтегрованою з бізнес-стратегією підприємства. Її формування потребує поєднання технологічних рішень і управлінських інновацій, адаптованих до мінливих умов середовища. Успішна реалізація такої політики значно підвищує життєздатність підприємств у турбулентні періоди та забезпечує потенціал для сталого розвитку.

1. Kumar, A., Singh, R. K., & Dwivedi, Y. K. (2022). Innovation in SMEs, AI Dynamism, and Sustainability. *Sustainability*. № 14(19), 12760. <https://doi.org/10.3390/su141912760MDPI>

2. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7. №1. С. 107-119. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292>.

СЕКЦІЯ 5. СОЦІАЛЬНО – ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

РОЛЬ ТУРИСТИЧНИХ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В БРЕНДИНГУ ТУРИСТИНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Бровченко В. Я. – здобувач 1-го курсу

ОС «Бакалавр» ОП «Туризм»

Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини

Барвінок Н. В. – доктор філософії, старший викладач кафедри
технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини

Сьогодні одне з важливих місць займають туристичні громадські організації, сприяючи сталому розвитку та популяризації туристичних напрямків. Діяльність громадських організацій туристичного спрямування охоплює широкий спектр завдань, серед яких – залучення туристів до туристичних дестинацій, збереження та популяризація культурних і природних туристичних ресурсів, а також забезпечення сталого розвитку туризму. Такі організації сьогодні активно працюють над підвищенням інтересу до певних регіонів, формуючи унікальні туристичні пропозиції та маршрути. Також вони беруть участь у захисті інтересів як туристів, так і місцевих громад, сприяючи збереженню природного середовища та культурних традицій[1].

Загалом, як у законодавстві, так і в наукових працях зустрічаємо, що громадська організація – це добровільне об'єднання людей для задоволення їх спільних інтересів і потреб, що має відносно стабільну організаційну структуру, порядок вступу в організацію і виходу з неї [2, 3].

З огляду на це можемо визначити, що туристична громадська організація – це добровільне об'єднання людей, метою якого є розвиток і популяризація туризму, захист інтересів туристів та сприяння сталому розвитку туристичної галузі. Такі організації можуть займатися координацією діяльності туристичних операторів, підтримкою та захистом прав туристів та формуванням позитивного іміджу туристичних напрямків.

Серед основних завдань туристичних громадських організацій можна виділити: захист прав туристів та інтересів галузі, популяризація та просування туристичних напрямків, формування патріотичних почуттів, національної свідомості та етики серед громадян, підвищення комунікації і взаємодії між учасниками туристичної індустрії, надання соціальної підтримки туристам або місцевим громадам, контроль за дотриманням прав туристів та наданням туристичних послуг.

Одним із важливих завдань туристичних громадських організацій може бути також просування туристичної дестинації. Ця діяльність туристичної організації полягає в активному просуванні конкретних туристичних напрямків з метою залучення більшої кількості туристів та підвищення їхньої обізнаності про унікальні ресурси та можливості цього регіону. Маркетингова діяльність з метою просування туристичної дестинації може включати створення та реалізацію маркетингових кампаній, використання різних каналів комунікації та організацію інформаційних заходів, виставок чи презентацій для туристів. Важливою частиною цього процесу є також розробка пропозицій, які підкреслюють особливості культурних, природних та історичних пам'яток регіону.

Одним із важливих елементів у розвитку і просуванні туристичних напрямків та у створенні унікального образу туристичної місцевості є брендинг. В умовах висококонкурентного туристичного ринку, де значна кількість організацій прагнуть привернути увагу різноманітних аудиторій, сильний бренд стає важливим фактором, що дозволяє вирізнитися серед інших.

Для туристичних громадських організацій, які займаються популяризацією конкретних туристичних напрямків або культурних і природних ресурсів, брендинг є одним з ефективних інструментів для встановлення довготривалих зв'язків з клієнтами, підвищення впізнаваності та лояльності. Чітко визначений бренд може значно допомогти залучати туристів.

Отже, у сучасних умовах туристичні громадські організації відіграють важливу роль у розвитку і популяризації туристичних напрямків, створюючи умови для залучення туристів, збереження культурних і природних ресурсів та забезпечення сталого розвитку туризму. Вони формують унікальні туристичні пропозиції та маршрути, сприяють захисту інтересів туристів, місцевих громад та

збереженню природних та культурно-історичних ресурсів. Завдяки різноманітним інструментам маркетингу туристичні громадські організації можуть значно підвищувати впізнаваність туристичних destinations та залучати більше відвідувачів до певних регіонів.

Загалом, туристичні громадські організації, використовуючи маркетингові стратегії та організовуючи інформаційні заходи, можуть ефективно представляти унікальні особливості, природних, історичних та культурних пам'яток. Саме це формує позитивний імідж регіону, підвищуючи лояльність до нього. Таким чином, брендинг і просування destinations через туристичні організації є важливим фактором у сталого розвитку туризму.

1. Гарасимів Т. Правовий статус громадських організацій України: євроінтеграційний процес стандартизації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Юридичні науки. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. № Випуск 22. С. 20–26.

2. Менджул М. В. Сучасний етап розвитку громадських організацій в Україні: історико-правовий аналіз. Матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. «Лісабонська стратегія як визначальний чинник європейської інтеграції в галузі освіти і науки», (Ужгород (Україна) – Гирляни (Словаччина), 6–9 трав. 2008 р.). Закарпат. держ. ун-т. Ужгород: Ліра, 2008. С. 200–207.

3. Шрамова О. Керівні органи громадської організації, громадської спілки: система координат. *Cepcic UkrLegist*. 2018. URL: <https://www.ukrlegist.com/kerivni-organy-go>

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ

Жилічева Ю. О. – магістр 1-го курсу

ВНУ імені Лесі Українки, Луцьк

Керівник: **Букало Н.А.** – к. е. н., доцент кафедри маркетингу

ВНУ імені Лесі Українки, Луцьк

Кожна людина по-своєму розуміє, що таке поведінка: для одних це дотримання норм етикету, для інших – стиль життя. Водночас варто розрізняти щоденні дії людини та її поведінку на ринку, адже вони мають свої особливості. Споживач відчуваючи нестачу чогось, приймає рішення про купівлю, обираючи товар або послугу, що

найкраще відповідає її очікуванням. Саме в цей момент виявляється індивідуальна споживацька поведінка.

За твердженням науковців споживча поведінка – це сукупність дій, які здійснює індивід у процесі придбання та використання товарів або послуг. Вона включає як зовнішні дії, так і внутрішні – розумові й соціальні процеси, що передують покупці або є її наслідком. Ключовим компонентом споживчої поведінки є процес ухвалення рішення про придбання [1]. Цей процес проходить кілька етапів: виявлення потреби, пошук відповідної інформації, аналіз альтернатив, прийняття рішення про купівлю та подальша оцінка зробленої покупки.

На нашу думку, під «поведінкою споживача» можна розуміти комплекс дій, рішень і реакцій індивідів або груп осіб, пов'язаних із пошуком, вибором, купівлею, використанням та оцінкою товарів і послуг. Розуміння особливостей поведінки споживача є ключовим для ефективного функціонування підприємств і формування маркетингових стратегій.

На поведінку споживача мають вплив певні чинники: зовнішні та внутрішні. До зовнішніх чинників відносять: економічні (рівень інфляції, ціна товару, рівень доходу населення), соціальні (вподобання населення, спосіб життя), релігійні, культурні, правові, ще має вплив такий чинник, як особистісний (смаки, уподобання людини, якість, мода та стиль). Внутрішні чинники – це виховання людини, його ставлення до інших та погляди на життя.

Для того, щоб порівняти та перевірити поведінку споживача на ринку ми використовуємо певні методи дослідження, основними з яких є : опитування, анкетування, експеримент, опрацювання вже наявної інформації.

Опитування – це метод збору інформації про об'єкт дослідження шляхом безпосереднього спілкування дослідника з респондентом. Це спілкування може відбуватися у формі інтерв'ю або шляхом заповнення анкет. Його головна мета – отримання відповідей на запитання, які допоможуть досягти цілей дослідження. Цей метод особливо корисний у випадках, коли інформацію не можна знайти в офіційних джерелах або зафіксувати спостереженням.

Анкетування – це перелік запитань, по тій чи іншій темі, на які людина має дати відповідь. Для цього методу питання мають бути коректними, чіткими, їх не має бути багато.

За твердженням науковців, експеримент – це метод, спосіб одержання інформації про кількісні і якісні зміни показників діяльності і поведінки соціальних об'єктів у результаті впливу на них певних керованих і контрольованих чинників.

Насамперед експеримент – це метод вивчення зовнішньо об'єктивованих і безпосередніх фактів свідомості, цілеспрямовано змінюваних у процесі дослідження [2]. В цьому методі дослідник може отримати будь-яку інформацію для дослідження, адже сам побачить все на власні очі. Це досить дієвий засіб у маркетинговій діяльності, проте він не так часто застосовується, як, наприклад опитування чи анкетування.

Наступним засобом маркетингу для перевірки поведінки споживача на ринку є опрацювання та отримання вторинної інформації. Основна легкість цього механізму полягає в тому, що дослідник вже має інформацію, яка була досліджена раніше, але недоліком є те, що ці дані можуть бути застарілими, тому потрібно ретельно все перевірити.

Аналітика поведінки споживачів також допомагає виявити тенденції та тренди у споживчій поведінці, що дозволяє компаніям оперативно реагувати на зміни на ринку та адаптувати свої стратегії відповідно до вимог споживачів [3]

На думку науковців [4] поведінку споживачів на ринку можна умовно поділити на чотири основні типи.

Перший тип – це споживачі зі складною поведінкою, які добре орієнтуються у відмінностях між різними брендами та ретельно зважують усі характеристики товару перед покупкою. властивостей, а також на просуванні саме своєї марки.

Другий тип – це невпевнені споживачі, які не мають чіткого уявлення про можливі ризики покупки та слабо розрізняють торгові марки. Основна мета маркетингу тут – надати вичерпну інформацію про бренди, щоб полегшити вибір.

До третього типу належать споживачі зі сформованою звичною поведінкою, які орієнтуються на відомі їм бренди та вважають їх відмінності важливими. У цьому випадку маркетингова стратегія має бути спрямована на вдосконалення каналів збуту, пропозицію знижок, акцій, розпродажів і формування лояльності до бренду.

Четвертий тип – це споживачі, які постійно шукають новизну та готові експериментувати з товарами. Для них маркетинг повинен

забезпечити активне просування бренду й розробити стратегії, спрямовані на розширення ринкової частки.

Отже, у сучасних умовах глобалізації, цифровізації та зростання конкуренції поведінка споживача зазнає значних трансформацій. Покупці стали більш поінформованими, критичнішими до реклами, орієнтованими на якість, екологічність та соціальну відповідальність брендів. Значну роль відіграють онлайн-огляди, соцмережі, а також можливість порівняння цін і характеристик товарів в Інтернеті.

1. Григорчук Т. В., Куденко Н. В., Сопко В. В., Засадний Б. А. Сутність споживчої перевірки. Електронний ресурс. Київ, Університет «Україна», 2007.

2. Експеримент у маркетингових дослідженнях. Електронний ресурс. URL: Pidru4niki.com. 2010.

3. Струнгар А.В. Аналіз поведінки споживачів у онлайн-середовищі: як впливають візуальні та текстові елементи на рішення про покупку. 2024, Агросвіт. № 13. С.48-57

4. Волченко А.С., Косенко А.В., Перерва П.Г. Поведінка споживачів: змістовне наповнення основних типів. Електронний ресурс. 2022. С. 6-7.

ВПЛИВ МУЗИЧНОГО СУПРОВОДУ В ТОРГОВОМУ ЗАЛІ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Козел А. А. – здобувач 2-го курсу

ВНУ імені Лесі Українки, Луцьк

Керівник: **Букало Н.А.** – к. е. н., доцент кафедри маркетингу

ВНУ імені Лесі Українки, Луцьк

У сучасному світі людину постійно оточують звуки: гудіння автомобілів, голоси інших людей, музика з кожного закладу та магазину – безупинний потік аудіо-стимулів, що проходять крізь нашу свідомість. Він може дратувати, надихати, виснажувати або піднімати настрій. І саме в цьому прихована сила: всі ці аспекти можна спрямовувати в потрібне русло, використовуючи звук як інструмент впливу на поведінку споживача. Потрібно лишень вміти виділитися на фоні звукового хаосу й зробити звук таким, щоб він не просто лунав, а підштовхував людей до потрібних рішень – тих, що вигідні для бізнесу.

В цьому дослідженні розглядаю вплив різних параметрів музики (а зокрема: темпу, гучності, жанру) на поведінку споживачів та сучасні можливості використання цього в маркетингу.

Найбільш дослідженим є вплив саме темпу музики. Зокрема, дослідження впливу даної характеристики на харчову поведінку, проведене в 1985 р., показало, що люди швидше прожовують їжу коли на фоні грає музика з активним темпом (4,40 укусів за хвилину), аніж з повільнішим (3,83 укуси за хвилину). Але водночас це дослідження спростовує гіпотезу про те, що повільний темп сповільнює процес споживання їжі, оскільки без музичного супроводу люди в середньому робили 3,23 укуси за хвилину [4]. Дослідження Міллмана (1982 р.) впливу темпу музики на поведінку покупців у супермаркеті, показало подібний взаємозв'язок: в супермаркеті, де звучала плавна музика люди пересувалися повільніше та проводили більше часу в магазині. Як наслідок під впливом сукупності факторів, середній чек покупок зростає [2]. Таким чином, можна зробити висновок, що будь-який музичний супровід активізує нейронні процеси в організмі людини, а темп музики – швидкий чи повільний – визначає інтенсивність цієї активації. Водночас жоден із варіантів не сповільнює поведінкові механізми споживача настільки, як повна відсутність музичного супроводу.

Щодо впливу гучності музики, одним із перших експериментів був проведений в 1966 р. П. Смітом та Р. Курноу і його результати показали, що в супермаркеті із гучною музикою покупці проводили в середньому менше часу, ніж там де грала тиха музика, але попри це витрати в обох випадках були приблизно однакові [5]. Це пояснюється тим, що гучність звуку може впливати на інтенсивність емоційного збудження та тим самим пришвидшувати або сповільнювати процеси прийняття рішень та швидкість поведінки споживачів загалом. У контексті роздрібної торгівлі Моррісон (2002) показав, що гучність музики впливає також на враження споживачів. Як результат було виявлено, що тиха музика впливає на більше сприйняття обслуговування, тоді як гучна музика зміщує акцент на час перебування в магазині, потік відвідувачів і впізнаваність бренду [3].

Значну роль відіграє й жанр музики. Прихильність до певного жанру залежить від сфери діяльності бізнесу і цільової аудиторії. Так Ш. Арені та Д. Кім у 1993-му році провели порівняння впливу класичної та популярної в той час музики на поведінку покупців у

винному магазині. Результати продемонстрували, що під час прослуховування класичної музики люди купували дорожчі та більш ексклюзивні вина. Це пояснюється тим, що класична музика створює атмосферу вишуканості та елітарності спонукає до відповідних рішень, в той час як поп-музика повністю стирає це відчуття і робить досвід покупки в даному магазині більш звичайним, через що вибір лягав на товари нижчого/середнього цінового сегменту [1]. Дане дослідження наочно ілюструє потребу в коректному підборі жанру музики відповідно до вподобань споживачів конкретної галузі (недоречно буде вмикати панк-рок у бізнес-центрі або тощо). Задля цього варто детально досліджувати потенційних споживачів оскільки значною мірою тут впливають статус, вік, стать, культура і решта факторів, що формують особистість.

Отже, аналіз показує, що музика – це далеко не щось невагоме чи десь далеко на фоні, а повноцінний, науково підтверджений інструмент впливу на свідомість і поведінку споживачів. Влучно підібрані гучність, темп і жанр – це не просто естетична випадковість, а стратегічний інструмент бізнесу для підвищення впізнаваності та прибутковості.

1. Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical vs. Top 40 music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 336–340.

2. Milliman, R. 1982. "Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers". *Journal of Marketing*, 46, pp. 86-91.

3. Morrison, M. 2002. The power of music and its influence on international retail brands and shopper behaviour: a multi case study approach. Paper presented at the Australia and New Zealand Marketing Academy Conference, Auckland.

4. Roballey, T., McGreevy, C., Rongo, R., Schwantes, M., Steger, P., Winiger, M., & Gardner, E. 1985. "The effect of music on eating behaviour". *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23, pp. 221-222.

5. Smith, P. C., & Curnow, R. 1966. "'Arousal hypothesis" and the effects of music on purchasing behaviour". *Journal of Applied Psychology*, 50, pp. 255-256.

ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ

Помогайко О.В. – студентка 3-го курсу Поліського Національного
Університету

Степаненко Н.І. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту та
маркетингу Поліського Національного Університету

Постановка проблеми. Сприйняття кольорів є індивідуальним процесом, що відрізняється у кожної людини. При цьому колір є дієвим засобом психологічного впливу на споживачів, що може формувати їх емоційні реакції та асоціативні зв'язки із брендом. Перенасичення ринку брендами загострює проблему їх розрізнення споживачами. Відтак проблематика ідентифікації бренду цільовими аудиторіями та формування лояльності визначила вибір теми нашого дослідження. *Робоча гіпотеза* дослідження полягає у припущенні про те, що використання різних кольорів у брендингу по-різному впливає на емоції, асоціації та впізнаваність споживачами бренду, тобто кольорова гама є одним із основних інструментів передачі споживачам сутності бренду та його індивідуальності.

Метою дослідження є виявлення закономірностей впливу колірних рішень у брендингу на формування емоційного та асоціативного зв'язку із споживачами. *Завдання дослідження:* 1) висвітлити сутність теорії психології кольору; 2) оцінити вплив кольорової гама на сприйняття бренду споживачами; 3) визначити напрями використання кольорової гама для підвищення пізнаваності бренду. *Об'єктом дослідження* є процес сприйняття бренду споживачами. *Предметом дослідження* є теоретико-методичні засади формування дієвих впливів засобами психології кольору на сприйняття бренду споживачами.

Методика дослідження. В процесі дослідження було застосовано *діалектичний підхід* для аналізу специфіки впливів різних кольорів та їх комбінаторики на сприйняття бренду цільовими споживачами. Також застосовано *системний підхід* для комплексного аналізу бренду як цілісної системи, де колір є одним з елементів візуальної ідентичності, та *порівняльний підхід* для здійснення аналізу колірних рішень, які використовують бренди в одній або різних галузях. *Джерелами інформації* дослідження психології кольору виступили: бібліографічний огляд наукових видань, інтернет-ресурси та

практичні матеріали, зокрема кейс-метод як ілюстрація успішних та неуспішних прикладів використання кольору в брендингу.

Результати дослідження. У маркетингу колір є одним із найдієвіших інструментів для залучення та впливу на споживачів. Базові положення психології кольору в контексті маркетингу полягають в тому, щоб за допомогою правильного оформлення кольорів формувати у споживачів позитивні емоції та асоціації з продуктом. Кожен колір зумовлює певні відчуття, які можуть бути використані для досягнення цілей маркетингу [1]. Розуміння механізмів впливу кольору є ключовим для маркетологів, які прагнуть викликати потрібний емоційний відгук у споживачів і таким чином вплинути на їх рішення придбати товар.

Кольори зазвичай поділяють на три основні категорії:

1. Теплі: червоний, жовтий та помаранчевий. Викликають асоціації з енергією, радістю та оптимізмом. Можуть привертати увагу та активізувати емоції. Тому їх часто використовують у рекламі та дизайні, щоб створити відчуття бадьорості та приязності.

2. Холодні: зелений, синій та фіолетовий. Заспокоюють та розслаблюють. Створюють атмосферу довіри та спокою. Це робить їх ідеальними для використання в таких сферах, як фінанси чи охорона здоров'я, де важлива стабільність та надійність.

3. Нейтральні: білий, чорний та сірий. Часто використовуються для балансування яскравих відтінків. Універсальні. Привносять відчуття елегантності та професіоналізму, створюють гармонійне сприйняття в будь-яких проектах [2].

Отже, усвідомлене застосування кожної категорії кольорів у маркетингових матеріалах, від логотипів до рекламних кампаній, дозволяє компаніям цілеспрямовано впливати на емоційний стан цільової аудиторії, формувати бажане сприйняття бренду та зрештою стимулювати рішення про покупку. Ефективне поєднання різних кольорових категорій може створити гармонійний та впливовий візуальний образ, що є запорукою успішної маркетингової стратегії.

З метою підвищення впізнаваності бренду необхідно забезпечити візуальну єдність через релевантне використання кольорової гами в усіх точках контакту зі споживачем. Це передбачає інтеграцію фірмових кольорів, починаючи з унікального та легкого для запам'ятовування логотипу, дизайну веб-сайту, друковані матеріали (упаковку, поліграфію), рекламні кампанії, оформлення фізичних

просторів та соціальні мережі. Послідовне застосування обраної палітри створює цілісний візуальний образ, що полегшує ідентифікацію бренду серед конкурентів. Важливо, щоб кольори викликали бажані асоціації з цінностями та характером бренду, а також були функціональними та привабливими для цільової аудиторії. Такий комплексний підхід до використання кольору значно зміцнює візуальну ідентичність та сприяє запам'ятовуваності бренду.

Висновки.

1) Колір є потужним інструментом впливу, що викликає певні емоції та асоціації, і його обґрунтоване використання є ключовим для забезпечення ефективної комунікації.

2) Розподіл кольорів на теплі, холодні та нейтральні категорії допомагає цілеспрямовано застосовувати їх у різних сферах, враховуючи їх специфічний вплив на сприйняття.

3) Послідовне та стратегічне використання фірмової кольорової гами в усіх аспектах бренду є критично важливим для підвищення його впізнаваності та формування стійкої асоціації у свідомості споживачів.

1. Психологія кольору в маркетингу, рекламній поліграфії та веб-дизайні: веб-сайт. URL: <https://spectra.com.ua/article-12.html> (дата звернення: 29.04.2025)

2. Як працює психологія кольору в маркетингу: практичний посібник для бізнесу: веб-сайт. URL: <https://sendpulse.ua/blog/color-psychology> (дата звернення: 29.04.2025)

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Похиленко Н.М. – к.е.н., старший науковий співробітник відділу організації менеджменту, публічного управління та адміністрування, ННЦ «Інститут аграрної економіки», м. Київ

Похиленко Н.Г. - студентка 2-го курсу, КНУТД, м. Київ

Досягнення однієї з 17 Цілей сталого розвитку, відповідальне споживання та виробництво, вимагає налагодження співпраці в суспільстві та підвищення соціальної відповідальності бізнесу. Тож, концепція соціального маркетингу, що ґрунтується на ідеї не лише збільшення прибутковості, а й врахування соціальних, екологічних та

етичних питань набирає все більшого значення, зокрема в аграрній галузі. Відповідно визначення особливостей її застосування бізнесом є актуальним.

Дослідженню особливостей побудови соціально-спрямованих стратегій маркетингу присвятили свою увагу Котлер Ф., Шимко О.В. [1], Кубрак Н.Р., Саган В.Р., Солодуха З.І. [2] та інші. Однак в розрізі аграрної галузі застосування цієї концепції є недостатньо висвітленим і відповідно потребує подальших досліджень.

З огляду на зазначене, метою дослідження є виявлення стратегій, що дозволяють одночасно досягати бізнес-цілей та сприяти екологічній стійкості й соціальному розвитку громад.

Процес зміщення концепцій від класичного до соціального маркетингу започаткував Котлер Ф. в 1971 році. Ключовою ознакою концепції соціального маркетингу виокремив як прагнення узгодження інтересів бізнесу, споживачів їхніх послуг та суспільства. На думку Шимко О.В., основним завданням маркетингової стратегії є вплив на самоусвідомлення споживачів, бажання яких не завжди відповідають їхнім справжнім потребам, довіру до компанії, що формує лояльність клієнтів через демонстрацію турботи про задоволення потреб, а також усвідомлення необхідності колективного добробуту [2, с. 300-301].

Серед найбільш популярних програм соціального маркетингу Шимко О.В. виокремлює такі [1, с. 299]:

- грошові гранти переважно в галузі освіти чи прикладних досліджень;
- благодійні внески чи спонсорування;
- спрямування частки у вартості товару на фінансування соціальних програм;
- партнерські програми спрямовані на зниження соціальної напруги в регіоні;
- волонтерство працівників компанії.

В аграрній сфері соціальний маркетинг може фокусуватись на ощадливому використанні земельних ресурсів, послабленні негативного впливу на природні ресурси, підтримці місцевих ініціатив в громаді, а також на підвищенні якості продовольства [2].

Нині у вітчизняному агробізнесі концепція соціального маркетингу ще не набула широкої популярності. Лише деякі великі агропідприємства, такі як Миронівський хлібопродукт (МХП),

AgroGeneration, Agroprosperis Group, демонструють екологічну та соціальну спрямованість діяльності.

Наприклад, МХП основну увагу зосереджує на організації волонтерської діяльності та підтримці ініціатив громади [3]. Компанія реалізовує програми озеленення території країни в межах проекту “Зелена планета”, за якою профінансовано та організовано висадку 10 тис. дерев, а за програмою “Посій насіння МХП” надано насіннєвий матеріал 6 овочевих культур для 145 тис. орендодавців. Крім того, з 2019 року компанія започаткувала шестирічний соціальний проєкт «Час діяти!», що охоплює 13 областей. Грошові гранти за соціальним проєктом спрямовуються за двома конкурсними підпрограмами. Перша спрямована на освітні заходи, зокрема організацію навчання представників громадських організацій та активістів сільських громад з фандрейзингу, написання проєктної заявки та управління проєктами, комунікації. Бюджет цієї підпрограми у поточному році складає 14 млн.грн з розрахунку до 100 тис.грн на один грант. Друга підпрограма направлена на фінансування облаштування спортивних центрів та тренерську допомогу, як відповідь на виклик збройної агресії рф. Бюджет такої програми на 2025 рік складає 4 млн.грн з розміром гранту до 400 тис.грн. Водночас, започаткована з 2022 року програма конкурсного відбору бізнес-ідей «Роби своє» дозволила надати грантову підтримку в розмірі до 100 тис. грн для понад 250 підприємців. З 2025 року географія цієї програми розширилась до 15 областей, а кількість започаткованих проєктів збільшилась на 80 од.

Компанія AgroGeneration застосовує щорічно різні інструменти соціального маркетингу. Основна увага зосереджена на спонсоруванні соціальних об’єктів (футбольних команд, шкіл, лікарень, закладів реабілітації ветеранів війни) та соціальних заходів таких як медичні огляди населення. Серед напрямів екологічної політики організації повідомляється про використання обладнання, що забезпечує підвищення безпеки праці, моніторинг ризиків екологічних збитків та проведення навчальних заходів з охорони довкілля [4].

З перших днів повномасштабного вторгнення рф в Україну компанія Agroprosperis Group створила Благодійний фонд, що надає матеріальну допомогу особам, які постраждали від наслідків бойових дій. Загальна сума витрат компанії на ці цілі з 2022 року склала 30 млн.дол. США. Виділені кошти спрямовано на відновлення освітлення

та дорожніх покриттів, забезпечено доступ до питної води й Інтернету, а також лікування та забезпеченні ліками [5].

Розглянуті ініціативи є свідченням, як бізнес застосовуючи інструмент соціального маркетингу, може покращити репутацію компанії, підвищити рівень довіри суспільства та посилити лояльність клієнтів.

Отже, соціальний маркетинг, що ґрунтується на принципах сталого розвитку, дозволяє збалансувати намір збільшення прибутковості бізнес діяльності та врахування соціальних та екологічних потреб суспільства. Ця стратегія маркетингу, задовольняючи потреби всіх зацікавлених сторін (споживачів, бізнесу і суспільства) формує відповідальне ставлення до майбутніх поколінь та створює фундамент сприйняття важливості турботи про довкілля, етичної взаємодії та благодійної підтримки. Усвідомлення цінності такої стратегії маркетингу обумовлює необхідність розвитку соціальної відповідальності середнього та малого бізнесу.

1. Шимко О.В. Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства. *Фінансова система України. Наукові записки. Серія “Економіка”*. Випуск 14, 2010, С. 297-304 <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/6777/1/36.pdf>

2. Кубрак Н. Р., Саган В. Р., Солодуха З. І. Соціально відповідальний маркетинг в аграрній сфері: практичні аспекти. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2024. Вип 20. Т.1 С. 173-180. doi: <https://doi.org/10.15330/apred.1.20.173-180>

3. Благодійний фонд «МХП громаді»: оф. сайт. URL: <https://mhpgromadi.org.ua/grant/chas-diiaty-ukraino/#>

4. AgroGeneration: оф.сайт URL: <https://agrogeneration.com/ua/sustainability>

5. Благодійний фонд “Агропросперіс”: оф.сайт. URL: <https://charity.agroprosperis.com/>

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ІНКЛЮЗИВНОСТІ

Сидоренко Є.В. – науковий співробітник
ННЦ «Інститут аграрної економіки» , Київ

Інклюзивний маркетинг — це стратегія, спрямована на залучення всіх груп суспільства, незалежно від їх фізичних, соціальних чи культурних особливостей. Він ґрунтується на принципах рівності, справедливості та поваги до різноманітності, що відображається в комунікації, продуктах і сервісах.

Основними інструментами інклюзивного маркетингу є:

Персоналізація контенту: Використання штучного інтелекту для аналізу даних споживачів дозволяє створювати релевантні повідомлення для різних груп, включаючи людей з інвалідністю чи представників меншин.

Доступність: Адаптація вебсайтів (аудіоопис, субтитри), упаковки товарів (шрифт Брайля) та фізичних точок продажу (пандуси, тактильні навігації) [1].

Репрезентація різноманітності: Візуальні кампанії з участю людей різного віку, статі, етнічної приналежності та фізичних можливостей.

Маркетинг впливає на розвиток соціальної інклюзії наступним чином.

Зміна суспільної свідомості:

Маркетингові кампанії, що ґрунтуються на інклюзивних принципах, активно трансформують суспільні установки:

Подолання стереотипів: Кампанія KPMG "Ламаючи скляні стелі" (2023) демонструвала історії жінок-лідерок з інвалідністю, що сприяло зменшенню упереджень щодо їх професійної придатності на 42% [2].

Нормалізація різноманітності: Проєкт "Такі як усі" від бренду "Всім" (2022) із зображенням людей з синдромом Дауна в рекламі косметики збільшив соціальну толерантність до цієї групи на 31%.

Сприяння емпатії: Інтерактивна кампанія Samsung "Життя в темряві" (2023), де користувачі через VR-досвід відчували складності незрячих людей, призвела до зростання донатів на спеціальні програми на 75%.

Для цього використовують наступні механізми впливу:

- Візуальна репрезентація – включення в рекламу "нестандартних" моделей (люди з ожирінням, альбінізмом тощо).

- Емоційний сторителінг – акцент на особистих історіях замість абстрактних слоганів.

- Інтерактивні формати – квести, AR-додатки для "примірки" життя інших соціальних груп.

Так кампанія "Ти не один" від Монобанку (2024) з використанням UGC-контенту (відео реальних клієнтів з аутизмом) збільшила обіг інклюзивних фінансових продуктів на 58%.

Створення ринкових стимулів: Бренди, що підтримують інклюзивність (наприклад, інклюзивні колекції одягу), отримують лояльність споживачів і зростання прибутку на 28% [3].

Серед успішних практик також можна навести наступні:

Цифрові рішення: Застосунок "Дія" впровадив інструменти для людей з порушенням зору, що підвищило їх участь у державних послугах.

Освітні ініціативи: Інклюзивні маркетингові курси у деяких університетах готують фахівців, здатних працювати з різними аудиторіями.

У перспективах розвитку вбачається інтеграція інклюзивності в ESG-стратегії компаній (наприклад таких як KPMG) та використання штучного інтелекту та Big Data для виявлення потреб різних маргіналізованих груп.

Інклюзивний маркетинг не лише розширює аудиторію, але й сприяє соціальній згуртованості. Його розвиток вимагає співпраці бізнесу, держави та громадськості. Український досвід останніх років доводить, що такий підхід не є лише трендом, а стає конкурентною перевагою брендів у довгостроковій перспективі.

1. Beetroot Academy Інклюзія в Україні: сучасні тренди та виклики : навч. посіб. / за ред. І. Петренко. Полтава : Beetroot Academy, 2022. 132 с.

2. KPMG IDE-принципи в корпоративній культурі : звіт за 2024 рік / KPMG Ukraine. – Київ, 2024. – 45 с. – URL: <https://www.kpmg.ua/uk/services/advisory/management-consulting/ide-principles> (дата звернення: 20.04.2025).

3. Accenture Повний спектр: інклюзивність як конкурентна перевага : дослідження / Accenture. – 2023. – 30 с. – URL: <https://www.accenture.com/ua-uk/insights/diversity/inclusion-competitive-advantage> (дата звернення: 10.04.2025).

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

Степанюк І. А. – здобувач 4-го курсу

ВНУ імені Лесі Українки

Милько І. П. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу

ВНУ імені Лесі Українки

Людина, доволі часто здійснює імпульсивні покупки. На такі дії впливає багато чинників, наприклад, фінансова спроможність, яскрава реклама, позитивні відгуки, рекомендації від знайомих. Однак не кожен звертає увагу, що такі покупки – вплив психологічних маніпуляцій.

Соціально-етичний маркетинг можна визначити, як одну з основних концепцій маркетингу, «сутність якої полягає у досягненні економічних цілей компанії шляхом вивчення потреб та інтересів споживачів, їх задоволення у такий спосіб, аби водночас піклуватися і про суспільні проблеми загалом» [3].

Соціально-психологічні аспекти маркетингу впливають на покупця саме на нейронному рівні, тобто, коли ми знаходимось поряд з товаром який хочемо купити – чи преміум одяг, чи вишукані страви в ресторанах – наш мозок на підсвідомому рівні розглядає та аналізує, як вчинити краще – купити дороге вбрання чи зекономити на мас-маркеті, або ж – варто купувати ту чи іншу страву, якщо можна купити продукти в супермаркеті та спробувати щось приготувати власноруч. Роздуму щодо вибору формують соціальну-психологічну поведінку людини в конкретних умовах чи ситуації.

Для конкретизації вище сказаного, наведемо кілька показових прикладів. Ринок наручних годинників досить насичений різноманітними зразками, кожен може підібрати собі годинник залежно від естетичних вподобань та фінансових можливостей, однак зупинимось на лідерах ринку: Rolex – преміум-сегмент, та Casio – виробник-лідер годинників середнього класу.

Проаналізуємо вибір покупців на користь Rolex. В першу чергу, це статус бренду, і саме причиною таких покупок є соціально-психологічні аспекти. Хоча ми розуміємо, що на ринку є дешевші та якісні альтернативи, зокрема, бренди як Omega або Cartier, які пропонують високу якість, однак коштують в рази менше.

Розглянемо ситуацію, коли дві особи – один власник годинника Casio, а другий – годинника Rolex, зустрілись на діловій вечері.

Статусність власника Rolex є безперечною. Більшість людей вважають за необхідність демонструвати свій високий статус через бренди преміум-класу. Такою є психологія людини. Це підтверджує визначний психоаналітик Зігмунд Фрейд: «Людина є істотою, що постійно прагне визнання та поваги з боку інших» [2].

Але завжди потрібно пам'ятати, що не варто хизуватись, або ж нав'язувати свій статус під час особистих розмов чи у соціальних мережах, як часто роблять сучасні «успішні» блогери.

Соціально-психологічні аспекти формують реакцію на підсвідомому (нейронному) рівні, однак важливо зрозуміти, як такі процеси відображаються у маркетингових стратегіях і як бренди, спираючись на психологію, формують наші споживчі запити.

З кожним роком компанії все активніше збільшують бюджет на маркетинг для своїх флагманських брендів, це не дивно, адже конкуренція посилюється і паралельно змінюються потреби споживачів. Кожен бренд повинен мати свою «фішку», яка буде виділяти його серед потенційних конкурентів. Це може бути будь що – від упаковки до реклами в Інтернеті – головне, щоб ця особливість допомагала привернути увагу покупців.

Наприклад, в рекламі бренду Coca-Cola завжди присутня «магія» – вечір з родиною, відпочинок в колі друзів, особлива подія. У листопаді 1995 року по телебаченню вперше показали рекламу, яка стала одним із символів святкування нового року і яка не втратила актуальності і сьогодні – реклама зі слоганом «Свято наближається». Завдяки цій рекламі від Coca-Cola, глядачі та слухачі на психологічному рівні купують холодні напої і взимку, щоб у повній мірі відчувати атмосферу новорічного дива.

Може скластись враження, що соціально-етичні аспекти в маркетингу – це тільки позитивні враження, однак в історії є чимало прикладів гучних провалів та невдалих рішень зі сторони маркетологів. Наприклад, у 2017 році компанія MacDonalds запустила емоційну рекламу під назвою «McDonald's Dead Dad Advert» [1]. Події розвертаються навколо хлопчика, якій втратив тата, але завдяки улюбленій їжі з ресторану, він знаходить «зв'язок» зі своїм батьком. Аудиторія була обурена, що компанія використала чутливу тему для просування бургерів, тому ролик був знятий з ефіру, а компанія висловила публічні вибачення.

Загалом варто ретельно продумувати рекламні кампанії та не використовувати чутливих тем, які можуть викликати у дітей чи дорослих важкі асоціації, для просування продуктів в «гонитві» за прибутками.

Отож, важливо враховувати соціально-психологічні аспекти маркетингу для того, щоб відрізнятись та демонструвати свій статус, чи привернути увагу потенційної аудиторії. У сучасному мінливому середовищі, головне, залишатись собою, критично та раціонально оцінювати свої потреби, щоб розуміти, де справжнє людське бажання, а де вдало використаний маркетинговий інструмент для психологічного впливу.

1. Video. A dead dad, a sad son, and a fish burger: is this the most emotionally manipulative McDonald's ad ever? South China Morning Post. *The Guardian*. 2017. URL: <https://www.scmp.com/news/world/europe/article/2094594/dead-dad-sad-son-and-fish-burger-most-emotionally-manipulative>

2. Макогон Х. 15 таємниць розуму від Зігмунда Фрейда. *Depo News*. 2019. URL: <https://news.depo.ua/ukr/news/15-taemnits-rozumu-vid-zigmunda-freyda-201909231033390>

3. Милько І., Федорчук І. Теоретичні аспекти соціально-етичного маркетингу. *Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки*. 2024. №1. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-153-161>, <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25544>

СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИКИ SWOT У МАРКЕТИНГОВОМУ АНАЛІЗІ

Барановська А.В., – здобувачка 4-го курсу

ВНУ імені Лесі Українки

Науковий керівник: **Сак Т.В.** – к.е.н., доцент

Волинський національний університет імені Лесі Українки

SWOT-аналіз є одним із ключових інструментів стратегічного маркетингу, який дозволяє підприємствам здійснювати комплексну оцінку свого поточного стану та перспектив розвитку. Ця методика базується на аналізі внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на діяльність компанії. Вона спрямована на визначення сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що існують у зовнішньому середовищі. SWOT-аналіз є ефективним інструментом для формування стратегічних рішень, оптимізації управління та забезпечення конкурентоспроможності. Його популярність пояснюється простотою, універсальністю та можливістю адаптації до потреб будь-якого підприємства, незалежно від галузі чи розміру.

Основними перевагами SWOT-аналізу є легкість у використанні, системний підхід до аналізу факторів і можливість інтеграції результатів у стратегічне планування. Водночас метод має певні обмеження. Наприклад, результати аналізу можуть бути суб'єктивними, якщо оцінки проводяться без залучення додаткових аналітичних інструментів або фахівців. Крім того, SWOT-аналіз, як правило, дає загальну картину стану підприємства, але потребує деталізації для розробки конкретних тактичних дій.

Процес проведення SWOT-аналізу складається з кількох етапів. Перший етап – це внутрішній аналіз, який передбачає оцінку сильних і слабких сторін компанії. До сильних сторін можуть належати, наприклад, висока якість продукції, ефективність виробничих процесів, інноваційний потенціал або фінансова стабільність. Слабкими сторонами можуть бути залежність від постачальників, недостатня автоматизація процесів, нестача кваліфікованих кадрів або слабе впровадження сучасних технологій.

Другий етап – зовнішній аналіз, який зосереджується на можливостях і загрозах. Можливості зазвичай включають зростання попиту на продукцію чи послуги компанії, розвиток нових ринків, застосування інновацій або підтримку з боку держави. Загрози можуть включати посилення конкуренції, коливання економічної ситуації, зміни в законодавстві або нестабільність постачання ресурсів. Результати внутрішнього і зовнішнього аналізу структуруються у вигляді матриці SWOT, яка дозволяє чітко систематизувати інформацію та зробити її зрозумілою для подальшої роботи [1].

Результати SWOT-аналізу використовуються для розробки стратегій, спрямованих на посилення конкурентних переваг підприємства. Наприклад, на основі аналізу можна визначити стратегії використання сильних сторін для реалізації зовнішніх можливостей або мінімізації впливу слабких сторін у ситуаціях загроз. Це також дозволяє підприємствам краще адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, визначати пріоритети у стратегічному плануванні, розробляти ефективні маркетингові кампанії та вдосконалювати процеси управління.

SWOT-аналіз відіграє важливу роль у процесі прийняття рішень, оскільки допомагає підприємствам краще розуміти свої сильні та слабкі сторони, а також своє місце на ринку. Завдяки цій методиці компанії можуть ефективніше використовувати свої ресурси, зосереджувати увагу на ключових можливостях і вчасно реагувати на потенційні ризики.

Регулярний SWOT-аналіз допомагає відстежувати динаміку змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, адаптуючи стратегії в умовах ринку. Ті, хто регулярно оновлює свої SWOT-матриці, мають кращі шанси на успіх і конкурентоспроможність [2].

SWOT-аналіз – це не просто аналітичний інструмент, а важливий елемент стратегічного управління, який дозволяє підприємствам зберігати конкурентоспроможність у динамічному ринковому середовищі. Його використання забезпечує інтегрований підхід до аналізу як внутрішнього потенціалу компанії, так і зовнішніх факторів, що формують її бізнес середовище. Завдяки своїй універсальності та простоті, SWOT-аналіз залишається одним із найважливіших методів у практиці сучасного маркетингу.

1. SWOT-аналіз. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/90467/3/Abliieva_analiz.pdf (дата звернення 20.11.2024)
2. Як провести SWOT-аналіз. URL: <https://happymonday.ua/yak-provesty-swotanaliz> (дата звернення 20.11.2024)

ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Дибчук Л.В. – к.і.н., доцент, професор кафедри менеджменту,
маркетингу та підприємництва

Вінницький кооперативний інститут, м. Вінниця

Сучасні умови ринкової конкуренції вимагають від підприємств швидкої адаптації до змін у споживчих перевагах і технологічному середовищі. Одним із найважливіших напрямів розвитку маркетингової діяльності є впровадження цифрового маркетингу, який відкриває нові можливості для залучення клієнтів, аналізу ринку та оптимізації маркетингових процесів. Відтак, інтеграція цифрових технологій у систему маркетингового менеджменту є важливим чинником успіху підприємства у цифрову епоху.

Завдяки цифровим технологіям підприємства можуть здійснювати гнучке планування маркетингових кампаній, швидко тестувати гіпотези, отримувати аналітичні дані в реальному часі та формувати персоналізовані пропозиції для споживачів [1]. Цифровий маркетинг змінює не лише інструментарій маркетолога, а й парадигму управління маркетингом на підприємстві, зокрема структуру відділів, принципи взаємодії зі споживачами та роль даних у прийнятті рішень.

Цифровий маркетинг (digital marketing) – це комплекс заходів із просування товарів та послуг із використанням цифрових каналів комунікації, таких як веб-сайти, соціальні мережі, email-розсилки, мобільні додатки, SEO, контекстна реклама та інші інструменти [2]. Особливістю цифрового маркетингу є його аналітична складова. Кожна дія користувача може бути зафіксована, проаналізована й використана для оптимізації майбутніх маркетингових заходів. Такий підхід змінює роль маркетолога – від креатора до аналітика та менеджера даних. Тому важливо враховувати і зміну комунікаційної парадигми: масова реклама поступається місцем індивідуалізованим

комунікаціям, орієнтованим на конкретні потреби та поведінкові характеристики аудиторії [3].

Серед найбільш ефективних цифрових інструментів у межах маркетингового менеджменту варто виокремити:

CRM-системи (Customer Relationship Management) – для управління взаємовідносинами з клієнтами, аналізу історії покупок, сегментації клієнтської бази та побудови лояльності;

системи автоматизації маркетингу (marketing automation) – для створення та реалізації кампаній без безпосереднього втручання, включаючи тригерні листи, рекламу на основі поведінки користувача, сценарії взаємодії;

аналіз великих даних (Big Data Analytics) – для глибшого розуміння поведінки споживачів, виявлення трендів, прогнозування попиту, оптимізації асортименту;

соціальні мережі (SMM) – як канали просування та зворотного зв'язку, формування іміджу бренду, впливу на думки цільової аудиторії через лідерів думок;

SEO та контекстна реклама (PPC) – для залучення цільового трафіку, підвищення видимості сайту в пошукових системах, досягнення конкретних конверсійних цілей [4].

Також все більшого значення набувають інструменти штучного інтелекту та машинного навчання, що використовуються для оптимізації реклами, прогнозування попиту, створення чат-ботів та управління омніканальними комунікаціями.

Впровадження цифрового маркетингу у систему маркетингового менеджменту передбачає:

1. Розробку цифрової маркетингової стратегії, що відповідає загальній стратегії розвитку підприємства, включаючи цілі, метрики, канали, бюджет і критерії ефективності.

2. Побудову цифрової воронки продажів, де кожен етап супроводжується чітко визначеними інструментами впливу на клієнта (контент, реклама, e-mail, ремаркетинг).

3. Перехід від традиційного до автоматизованого аналізу ефективності маркетингових заходів, з використанням показників ROI, SAC, LTV, конверсії, CTR тощо.

4. Навчання персоналу та трансформацію корпоративної культури відповідно до вимог цифрового середовища, з акцентом на

цифрову грамотність, гнучкість, готовність до експериментів та інновацій.

5. Інтеграцію цифрового маркетингу у загальну систему управління підприємством, включаючи спільну роботу з відділами продажу, логістики, сервісу та ІТ [5].

Інтеграція цифрового маркетингу в управлінську практику дозволяє:

- зменшити витрати на просування за рахунок точного таргетингу та автоматизації;
- збільшити охоплення цільової аудиторії, включаючи молодіжні сегменти, що перебувають переважно в онлайн-просторі;
- підвищити точність прогнозування споживчої поведінки на основі аналітики в реальному часі;
- реалізувати персоналізовані пропозиції, що враховують історію покупок, вподобання та поведінку клієнтів;
- оперативно реагувати на зміни ринку, швидко коригуючи маркетингові кампанії відповідно до нових умов або даних;
- підвищити ефективність маркетингових інвестицій шляхом зменшення марних витрат і підвищення рентабельності [6].

Більш того, цифровий маркетинг стимулює створення нових бізнес-моделей, таких як підписні сервіси, онлайн-платформи, маркетплейси та краудсорсинг-рішення, що змінює логіку взаємодії між виробником і споживачем. Він також сприяє розвитку нових професій у сфері маркетингу, зокрема digital-стратегів, спеціалістів з аналітики, контент-маркетологів, SEO-фахівців, таргетологів та інших.

Отже, цифровий маркетинг виступає невід'ємним елементом сучасного маркетингового менеджменту. Його впровадження дозволяє підприємствам не лише ефективніше управляти маркетинговими процесами, а й створювати довгострокову конкурентну перевагу. Система цифрового маркетингу стає не допоміжним інструментом, а основною платформою для планування, реалізації та аналізу маркетингової діяльності.

1. Дибчук Л.В., Валевський В.І. Теоретичні засади маркетингового менеджменту на підприємстві. *Інноваційний розвиток та безпека підприємства в умовах неоіндустріального суспільства: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. Луцьк, 2019. С. 568–571*

2. Дибчук Л.В., Паночишин Ю.М. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент сучасних комунікацій. *Людина віртуальна: нові горизонти*: зб. наук. пр. Монреаль: СРМ «ASF», 2018. С. 208–211
3. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. К.: Вільямс, 2020. 816 с.
4. Kovalchuk S., Kobets D., Dybchuk L. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise. *Eastern – European journal of enterprise Technologies*. 3 /4 (81). 2016. P.4–12
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. Pearson Education, 2022. 560 с.
6. Ryan D. *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page, 2021. 448 с.

ОЦІНКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО ПИВА ПІД ЧАС ВІЙНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Драчек Захар – здобувач 4-го курсу

ВНУ імені Лесі Українки

Сак Т.В. – к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу

ВНУ імені Лесі Українки, м. Луцьк

Український пивний ринок є важливою складовою харчової промисловості та суттєвим елементом національної економіки. Після скорочення виробництва через наслідки війни та економічної кризи, 2023 рік продемонстрував часткове відновлення обсягів виробництва. Проте галузь все ще не досягла довоєнного рівня: загальний обсяг виробництва пива знизився з 170 млн декалітрів у 2021 році до 133 млн декалітрів у 2023 році, що зображено на рисунку 1.

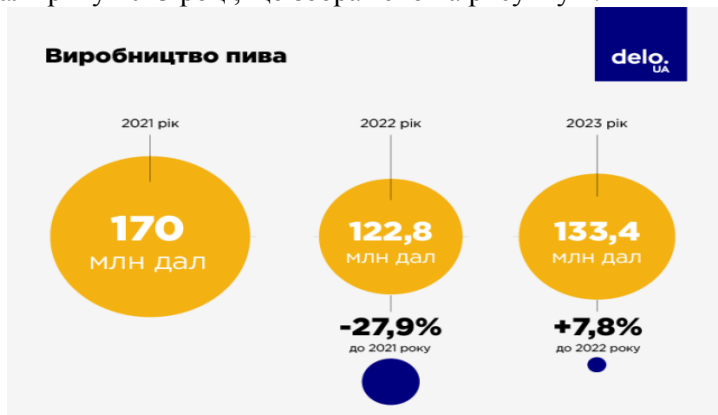


Рис 1. Кількість виготовленого пива в Україні за 2021-2023 рік
Джерело: Delo.ua

Ключовими факторами, які впливають на конкурентоспроможність українського пива на міжнародному ринку, є якість продукції, її відповідність європейським стандартам, доступна ціна та здатність адаптуватися до глобальних споживчих трендів. Переважна більшість споживачів обирає пиво за смаком та якістю, проте у порівнянні з іншими чинниками, на вибір доволі сильно впливає бренд або торгова марка пива, цей показник посідає 3-є місце за впливом на вибір споживача. Споживачі купують пиво переважно в спеціалізованих

магазинах або в закладах громадського харчування. Частка покупок онлайн доволі незначна[2].

Один з найбільших українських виробників пива «Оболонь», є лідером на вітчизняному ринку та активно експортує свою продукцію в країни Європи, Азії та навіть США. Пиво від Оболоні, зокрема такі популярні бренди, як Оболонь Світле та Оболонь Преміум, добре відоме на міжнародних ринках завдяки високій якості та помірним цінам. За даними компанії, обсяги експорту пива у 2023 році зросли на 15%, особливо в країнах ЄС[2].

Виклики для українських виробників включають економічну нестабільність, високі логістичні витрати, відключення електроенергії та валютні коливання, які впливають на цінову політику. Водночас значні можливості для розвитку відкриваються через розширення асортименту, впровадження нових технологій і посилення маркетингової активності.

Офіційні дані по обсягам експорту та імпорту пива наразі відсутні, оскільки Держстат на час війни припинив публікацію цієї інформації. Доступні дані Державної митної служби, згідно з якими за час війни експорт пива просів сильніше за внутрішнє виробництво, тоді як імпорт повернувся до довоєнних значень (табл 1).

Таблиця 1

Імпорт та експорт пива в Україні

Рік	Імпорт пива, \$ млн	Зміна до попереднього року	Експорт пива, \$ млн	Зміна до попереднього року	Сальдо, \$ млн
2021	71.7	-	42.4	-	-
2022	55.1	-23%	17.9	-58%	-37.2
2023	71.3	+23%	14.4	+36%	-46.9

Перспективними напрямками для експорту українського пива залишаються країни Європейського Союзу, де попит на якісний продукт залишається високим. Крім того, збільшення виробничих потужностей і орієнтація на ринки Азії та Північної Америки можуть стати драйверами зростання експорту.

Отже, український ринок пива зміг вистояти після пандемії та в період війни, компанії почали активно відновлювати свої промислові потужності, що суттєво вплинуло на відновлення експорту. Для посилення конкурентоспроможності українські виробники мають

фокусуватися на інноваціях, експортній стратегії та адаптації до глобальних тенденцій. Важливою є підтримка держави у вигляді стимулювання експорту та залучення інвестицій у галузь. Це дозволить не лише відновити довоєнні показники виробництва, але й забезпечити стійке зростання на міжнародному ринку.

1.Pro-Consulting. (2023). Аналіз ринку крафтового пива в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua> (дата звернення: 30.11.2024).

2.Delo.ua. (2023). Розширення пивного ринку: аналіз трендів та вибір споживачів. URL: <https://delo.ua> (дата звернення: 30.11.2024).

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кривко А.О. – здобувачка 4-го курсу
ВНУ імені Лесі України

Чуліпа І.Д. – к. е. н., доцент кафедри менеджменту
ВНУ імені Лесі України

Стратегічне планування на підприємстві є невід’ємним елементом загальної системи менеджменту компанії, виконує завдання щодо прогнозування настання ймовірних ризикових подій, встановлення перспектив розвитку, досягнення довгострокових цілей. Стратегічне планування також сприяє оптимізації ресурсів підприємства; посиленню конкурентоспроможності та досягненню цілей сталого розвитку. Напрацювання стратегічних альтернатив та їх оцінка підвищує ефективність управлінських рішень, дозволяє враховувати ринкові тренди та споживчі потреби.

Теоретичні аспекти стратегічного планування та методичні підходи оцінки його ефективності вивчають такі вітчизняні та закордонні дослідники: Дейнека О., Друкер П., Крихтіна Ю., Кузьмін О., Мельник О., Мескон Х., Оборська С., Портер М., Шершньова З., Шегда А., Шурпенкова Р. та інші автори.

Для аналізу складових та оцінки ефективності стратегічного планування можна використовувати різні методичні підходи, які враховують аналіз внутрішніх можливостей і слабких сторін підприємства, оцінку зовнішніх загроз та можливостей, що передбачає розроблення збалансованої та адаптивної стратегії.

До складових стратегічного планування підприємства входить розроблення місії та візії організації, аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, встановлення стратегічних цілей, напрацювання стратегічних альтернатив, підбір оптимальної стратегії, її реалізацію, контролювання та регулювання у разі необхідності. Такий підхід робить компанію гнучкою та адаптивною.

Першочерговим етапом стратегічного планування є постановка місії та візії компанії. Місія представляє основну мету існування компанії, її місце на ринку, корпоративні цінності, якими керуються при здійсненні виробничої діяльності. При цьому особливу увагу приділяють цінностям підприємства, виділенню його унікальних конкурентних переваг та врахуванню інтересів стейкхолдерів.

Візія описує стан та місце компанії, якого вона планує досягнути в майбутньому. Також визначаються довгострокові амбіції, враховується ринкова кон'юнктура. Варто зауважити, що місія та візія повинні відповідати таким вимогам: чіткість, зрозумілість, досяжність для всіх стейкхолдерів.

Дейнека О. та Крихтіна Ю. підкреслюють, що «формулювання місії та бачення має ґрунтуватися на глибокому аналізі внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, враховувати специфіку умов господарювання». Автори пропонують використовувати метод Дельфі, «brainstorming», експертні оцінки для досягнення поставленого результату [3].

Методологічна основа інструментів стратегічного планування підприємства включає загальнонаукові методи – системний, ситуаційний, системний та програмно-цільове програмування, аналітико-прогностичні методи, метод аналогії

Аналіз складових стратегічного планування може проводитися за допомогою таких методів і підходів: SNW-підхід, ланцюжок цінностей Портера, матриця McKinsey, підхід «ОМАНЕ», концепція життєвого циклу організації, SWOT-аналіз, аналіз «GAP», метод «аналізу розривів», побудова профілю організації, побудова профілю здібностей І. Ансоффа, метод «PDS», модель McKinsey «7C», проект PIMS, графік прибутковості «Майсигми», ABC-аналіз, експертні оцінки, математичні методи [2, 4, 5, 8].

Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища є ключовим етапом стратегічного планування на підприємстві, яка допомагає якісно і кількісно визначити чинники впливу на господарську

діяльність підприємства. Аналізуючи зовнішнє середовища найчастіше застосовуються такі інструменти: PEST-аналіз, модель Портера – засоби, які виявляють можливості та загрози, пов'язані з макросередовищем. Для внутрішнього аналізу застосовують SWOT-аналіз та VRIO-аналіз – метод стратегічного аналізу для оцінки ресурсів та компетенції підприємства за чотирма критеріями: Value (цінність), Rarity (рідкість), mitability (складність копіювання) та Organization (організаційне використання). Ці інструменти дають розуміння, що може стати джерелом конкурентних переваг [1].

Портфельний аналіз забезпечує оцінку поточного стану підприємства та встановити ефективні шляхи розподілу ресурсів між бізнес-напрямами та продуктовими позиціями. Такий підхід забезпечує досягнення конкретного рівня рентабельності, розширення ринкового потенціалу, посилення конкурентних переваг. При цьому менеджмент компанії впевнений у обґрунтованості управлінських рішень.

Інструментами портфельного аналізу є: матриця BCG, матриця І.Ансоффа, матриця Артура де Літла, матриця «Shell», модель Стейнера, матриця Томпсона і Стрікланда, матриця Р. Купера, крива досвіду [6, 7].

Отож, стратегічне планування є важливим інструментом забезпечення довгострокового успіху підприємства, яке дозволяє передбачати ризики, формувати перспективні напрями розвитку, сприяє оптимальному використанню ресурсів, підвищенню конкурентоспроможності та досягненню стабільності. При цьому ефективність стратегічного планування залежить від застосування комплексних методичних підходів до аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, формування місії й бачення, оцінювання стратегічних альтернатив та моніторингу реалізації обраної стратегії. Таким чином, стратегічне планування – це динамічний процес, що адаптує підприємство до змін у ринковому середовищі та забезпечує його сталий розвиток.

1. Strategic Management Insight URL:
<https://strategicmanagementinsight.com/tools/vrio/>

2. Артюшок В. Методи та моделі стратегічного аналізу у системі бізнес-планування. *Економіка та суспільство*. 2022. №44. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1851>

3. Дейнека О.Г., Крихтіна Ю.В. Стратегічне управління на залізничному транспорті: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 84 с.

4. Милько І.П. Особливості застосування моделі управління за слабкими сигналами. *Економіка та суспільство*. №27. 2021. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27->

5. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ : Наш Формат, 2020. 424 с.

6. Шегда А.В. Менеджмент : навчальний посібник. Київ : Знання, КОО, 2002. 583 с.

7. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 1999. 384 с.

8. Шурпенкова Р.К. Стратегічний аналіз як складова процесу управління підприємством. *Бухгалтерський облік, аналіз і аудит*, 2015. Випуск 2 (112). С. 96–99.

ВПЛИВ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ НА КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Лагоржевська І. М. – студент 1-го курсу, к.м.н.

ВНМУ імені М.І. Пирогова

Жарлінська Р. Г. – к.е.н., доц.

ВНМУ імені М.І. Пирогова

Актуальність теми. Сучасний ринок медичних послуг є складною та динамічною системою, де взаємодія між державним регулюванням і конкурентними процесами має суттєвий вплив на його розвиток. Ефективне регулювання сприяє створенню сприятливих умов для підвищення якості медичних послуг, доступності лікування для населення та збалансованого розвитку галузі. Водночас надмірне або недостатньо продумане втручання держави може призводити до викривлення конкурентного середовища, зменшення стимулів для інновацій та обмеження можливостей приватного сектору. Вивчення впливу регуляторних механізмів на конкурентні процеси дозволяє не лише оцінити поточний стан ринку, а й запропонувати науково обґрунтовані шляхи його вдосконалення. Саме тому аналіз цієї теми є необхідним для забезпечення сталого розвитку медичної сфери, ефективного розподілу ресурсів та задоволення потреб суспільства.

Метою дослідження є аналіз впливу державного регулювання на конкурентне середовище ринку медичних послуг.

Матеріали та методи. У дослідженні проаналізовано наукові статті та монографії, підручники та посібники з теми дослідження, використано теоретичні методи, зокрема аналіз, синтез та узагальнення.

Результати. Ринок медичних послуг є важливим елементом системи охорони здоров'я, що впливає як на рівень доступності медичної допомоги, так і на якість послуг для населення. Державне регулювання відіграє особливу роль у формуванні умов для ефективної діяльності медичних закладів, проте надмірне втручання або недостатня регуляторна підтримка можуть створювати дисбаланс, обмежуючи розвиток конкуренції або, навпаки, сприяючи монополізації ринку. Державне регулювання медичного ринку має на меті забезпечення доступності, якості та безпеки медичних послуг. Воно охоплює широкий спектр заходів, серед яких ліцензування медичних установ і фахівців, стандартизація медичних протоколів, цінове регулювання, державні закупівлі та страхові механізми фінансування. У різних країнах застосовуються різні моделі регулювання, що залежать від рівня державної участі у фінансуванні медицини, ступеня приватизації та економічної політики в галузі охорони здоров'я. Відкритість ринку для приватних інвестицій створює умови для конкуренції, яка стимулює медичні установи до підвищення якості послуг, оптимізації витрат і впровадження інноваційних рішень. Однак без належного державного контролю може виникнути ризик зниження рівня медичного обслуговування, зростання вартості лікування та нерівномірного розподілу ресурсів між регіонами.

Основні механізми регулювання ринку медичних послуг розглянемо в таблиці 1.

Таблиця 1.

Основні механізми регулювання ринку медичних послуг

Механізм регулювання	Опис
Ліцензування та акредитація	Ліцензування є обов'язковим елементом регулювання, що забезпечує контроль за відповідністю медичних закладів встановленим

	вимогам щодо персоналу, обладнання, стандартів лікування та санітарних норм. Ліцензування здійснюється державними органами відповідно до затверджених критеріїв та включає комплекс перевірок та експертних оцінок. Акредитація спрямована на визначення рівня якості медичних послуг, що надаються закладами охорони здоров'я. Вона є важливим інструментом диференціації медичних установ і створює конкурентну перевагу для тих закладів, які відповідають високим стандартам обслуговування.
Цінове регулювання	Регулювання цін на медичні послуги здійснюється через механізми державного фінансування, реімбурсацію вартості медичних препаратів та встановлення граничних тарифів на послуги в державних медичних закладах. Одним із важливих інструментів є державні програми страхування, які визначають обсяг покриття витрат на лікування за рахунок бюджетних коштів. Обмеження вільного ціноутворення може сприяти забезпеченню соціальної справедливості, проте водночас зменшує можливості для ринкової конкуренції.
Система медичного страхування	Медичне страхування відіграє значну роль у формуванні конкурентного середовища, оскільки визначає фінансову доступність послуг для населення та моделі їх відшкодування. Обов'язкове державне страхування регламентує механізми фінансування державних і приватних медичних закладів, що впливає на їхню рентабельність та умови діяльності.
Податкове регулювання	Податкові механізми відіграють важливу роль у стимулюванні або стримуванні розвитку медичного бізнесу. Надання податкових пільг приватним клінікам, що інвестують у сучасні технології та впроваджують інноваційні методи лікування, сприяє їхньому розвитку. З іншого боку, високе податкове навантаження може ускладнювати конкуренцію між державними та приватними закладами охорони здоров'я.

Регулювання ринку медичних послуг є важливим фактором, що формує конкурентне середовище, встановлюючи правила взаємодії між державними та приватними медичними установами. Основна мета такого впливу – забезпечення якості, доступності та фінансової стійкості системи охорони здоров'я. Проте одночасно це визначає рівень ринкової свободи, можливості розвитку закладів охорони здоров'я та їхню здатність до адаптації в умовах змінної економічної ситуації. Вимоги до ліцензування та акредитації медичних закладів сприяють покращенню якості послуг, проте можуть ускладнювати вихід нових учасників на ринок. Жорсткі критерії щодо професійного рівня персоналу, технічного оснащення та відповідності санітарним нормам створюють додаткові бар'єри для малих та середніх підприємств. Це, у свою чергу, призводить до зміцнення позицій великих мережевих установ, які мають більше ресурсів для відповідності державним вимогам, тоді як менш потужні гравці можуть зазнавати труднощів із конкуренцією. Регулювання цін на медичні послуги через державні механізми фінансування та страхові програми обмежує можливості ринкового ціноутворення. Це дозволяє забезпечити соціальну справедливість і контрольовану доступність медичних послуг, проте водночас може стримувати конкуренцію та знижувати зацікавленість медичних установ у впровадженні інновацій. Приватні клініки, що працюють без державного фінансування, змушені адаптувати свою цінову політику, пропонуючи ширший спектр послуг або покращуючи рівень обслуговування для залучення пацієнтів.

Формування конкурентного середовища значною мірою залежить від медичного страхування, яке визначає рівень фінансової доступності послуг і можливості їх оплати. Державне страхування забезпечує фінансування державних закладів, дозволяючи їм утримувати позиції навіть за умов обмежених можливостей для оновлення обладнання та розширення спектру послуг. Добровільне страхування, у свою чергу, сприяє розвитку приватного сектору, дозволяючи пацієнтам обирати заклади з кращими умовами лікування. Співвідношення між цими двома моделями страхування значною мірою впливає на рівень конкуренції в галузі та можливості її модернізації. Податкова політика також є вагомим фактором, що визначає конкурентоспроможність медичних закладів. Надання

податкових пільг установам, які впроваджують сучасні технології та інвестують у розвиток галузі, сприяє її модернізації та підвищенню якості медичних послуг. Водночас надмірний податковий тиск може створювати перешкоди для ефективного функціонування приватних клінік, особливо тих, які не залучають бюджетні кошти. Баланс між податковими стимулами та зобов'язаннями визначає фінансову стабільність установ охорони здоров'я, впливаючи на їхню здатність розширювати перелік послуг і модернізувати матеріально-технічну базу.

Отже, регулювання медичного ринку є інструментом, що має як позитивні, так і негативні наслідки для конкурентного середовища. Надмірний контроль може стримувати розвиток ринку, обмежуючи економічну свободу учасників, тоді як відсутність регуляторних механізмів може спричинити зниження якості та безпеки наданих послуг. Раціональний підхід до регулювання передбачає створення умов, за яких гарантується доступність та високий рівень медичного обслуговування, одночасно зберігаючи можливості для розвитку конкурентного середовища, стимулювання інновацій та покращення стандартів лікування.

1. Барзилович А.Д. Теоретико-методологічні засади державного регулювання ринку медичних послуг в Україні. 2022. С. 13-15.
2. Никонюк К. Вплив євроінтеграційних процесів на формування нової моделі регулювання ринку медичних послуг в Україні. 2023.
3. Ващишин В.В. Державне регулювання у сфері забезпечення рівного доступу до якісних медичних послуг в Україні. 2023.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Левицький Віктор Володимирович

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

Сучасний етап розвитку економіки вимагає, щоб підприємства орієнтувались на комплексне вивчення потреб ринку з використанням результатів фундаментальних наукових та прикладних розробок. Як наслідок, виробництво та збут необхідно організовувати за принципами ефективного маркетингу, що ґрунтується на концепції

планово-прогностичних техніко-економічних розробок новітніх поколінь товарів та послуг, робіт у відповідності до можливостей організації процесу виробництва та потреб споживачів [1].

Для того, щоб реалізувати продукцію, підприємства використовують широкий набір комерційно-інформативних засобів, що формуватимуть маркетинговий комплекс підприємства через стимулювання виникнення потреб у споживачів. Відповідно, головною ідеєю комплексного маркетингу є орієнтація на споживача та паралельна взаємодія із ключовими аспектами організації виробництва підприємством у вигляді стратегічного управління процесом планування маркетингової діяльності, що базується на використанні маркетингових концепцій в системі стратегічного управління плануванням виробництва, збуту та продукції через:

- формування та наявність потреб споживачів й ринків збуту;
- знання інформації щодо критеріїв прийняття рішення про придбання товару споживачем, а також мотивів, завдяки яким він віддасть перевагу продукції даного підприємства, а не його конкурентів;
- комплекс іміджево-маркетингових заходів підприємства.

Відповідно, стратегічне управління процесом планування маркетингової діяльності підприємства повинно бути орієнтоване на споживача та виходить із наявності наступних передумов:

- стратегічного планування потреб потенційних споживачів через використання різноманітних методів їх формування і задоволення;
- стратегічного управління та планування різноманітних можливостей у сфері пропозицій для покриття потреб, що можуть бути задоволені певним видом товару;
- формування стратегії активізації бажання споживачів на основі планування форм потреб у товарі;
- планування купівельної спроможності під потребу у стратегії розвитку нового товару та викликання попиту;
- стратегічного управління процесу планування потреб споживача через вибір серед відомих йому товарів на основі отримання найбільшої корисності.

Оскільки, в сучасному маркетингу безумовним є твердження, що часто для функціонування підприємства недостатньо тільки обирати ланцюг дій: «виготовлення товарів – пошук покупців». Необхідно

також виходити із формування потреб й бажань потенційних споживачів, щоб стратегічно управляти процесом планування маркетингової діяльності підприємства у сучасних умовах через формування потреб споживачів. Саме тому, підприємства повинні стратегічно управляти процесом планування маркетингової діяльності через формування відображення послідовності дій у споживача «потреба – бажання – спосіб пошуку – продукт підприємства» на ринку товарів, що відповідають потребам й бажанням – та стимулюють рішення споживача щодо вибору саме пропонованого ним товару.

Також важливим у стратегічному управлінні процесом планування маркетингової діяльності підприємства є виявлення рівня впливу його сильних сторін на ринкові можливості, що є завжди позитивний, тобто воно отримує кращі перспективи розвитку. А в умовах ринкових загроз сильні властивості підприємства приводять до послаблення небезпек, а слабкі сторони підприємства спричиняють невикористання майбутніх можливостей ринку, а при загрозах ринку підприємство опиняється у скрутному становищі. Очевидно, що підприємство, яке має більше сильних сторін, ніж слабких найімовірніше матиме позитивні результати як в умовах переваг ринкових можливостей над загрозами, так і в протилежному випадку.

Саме тому, ми пропонуємо сформувати та реалізувати стратегію сучасного маркетингу, що визначає як потрібно застосовувати структуру маркетингу, щоб сформувати, привабити та задовольнити цільові ринки споживачів й досягнути стратегічних цілей розвитку управління маркетинговою діяльністю підприємства[2].

Вивчення діяльності підприємств свідчить, що опрацювання методик стратегічного управління процесом планування маркетингової діяльності підприємства має значне практичне значення для його розвитку, Стратегічне управління плануванням маркетингу окреслює контури діяльності підприємства. Воно забезпечує кожному підрозділові визначення чітких цілей у взаємозв'язку із його загальними завданнями, виконує цілий ряд креативних функцій в системі маркетингу підприємства[3].

Відповідно, ефективна організація стратегічного управління процесом планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах:

- гармонізує його діяльність, скеровуючи її на краще розуміння структури маркетингових досліджень, вивчення споживачів, планування потреб, продукції, її просування та збут, планування цін;
- забезпечує кожному підрозділу визначення чітких цілей у взаємозв'язку із узагальненими завданнями;
- стимулює координацію зусиль різних функціональних напрямів;
- дає змогу оцінювати свої сильні та слабкі сторони з точки зору конкурентів, сприятливість і небезпеку з боку навколишнього середовища;
- визначає альтернативні дії або комбінацію дій, що може бути спланована ним;
- створює базу для розподілу ресурсів;
- демонструє вагомість застосування процедур оцінки процесу планування діяльності;
- координує ефективність стратегічного планування системи маркетингу на підприємстві.

Таким чином, стратегічне управління процесом планування маркетингової діяльності підприємства повинне орієнтуватися на потреби й бажання, якісні й кількісні вимоги, установки та способи рішень потенційних споживачів через оптимальну взаємодію із процесом виробництва продукції.

1. Белявцев М., Беспята М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. С. 24-26.
2. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. Київ : Інкос, Центр навчальної літератури, 2010. 255 с.
3. Левицький В. В. Формування комплексу креативного менеджменту в системі маркетингу підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2023, (9). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-12>

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Невидюк В. – здобувач освіти 1 курсу магістерського рівня
ВНУ імені Лесі Українки

Лялюк А. М. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки

Щоб підприємство ефективно працювало в умовах маркетингового середовища, яке стрімко розвивається під впливом різноманітних чинників, необхідно правильно управляти його маркетинговою діяльністю. Чинниками, які створюють труднощі для управління маркетинговою діяльністю є: швидке проникнення цифрових технологій, глобалізація світового ринку товарів і послуг, зміни в купівельній поведінці споживачів, нестабільність законодавчої бази, насиченість ринку конкурентами, кон'юнктурні коливання. Проблеми управління маркетинговою діяльністю підприємства розглядають у своїх роботах Касич А. О., Коноплянникова М.А, Райко Д. В., Федоренко І. А., Таратасюк М. О. та ін [1-4].

Терміни «маркетинг» та «управління маркетингом» логічно пов'язані і взаємодоповнюючі під час тривалого процесу здобуття запланованих результатів підприємства. Визначальною стороною управління маркетингом є не тільки дослідження ринку і вивчення наявних потреб споживачів, але і формування поиту, що дасть змогу підприємству отримати конкурентну перевагу, здобуття якої потребує прискорення інноваційної складової. У такому сприйнятті сутності терміну «управління маркетинговою діяльністю» можна виокремити пріоритетні нвапрями функціонування суб'єкта господарювання, що своєю чергою потребуватиме змін у формуванні самої концепції маркетингової діяльності [2].

Також, маркетингова діяльність дозволяє виробникам розробляти релістичні прогнози споживчого попиту, формувати бажані для споживачів характерні особливості товарів і послуг. Усе це дозволить збільшувати обсяг реалізації продукції та бути конкурентоспроможним. Пріоритетним завданням кожного суб'єкта господарювання є отримання максимально високої результативності, проявом якої є прибуток [3].

Маркетингове управління на суб'єктах господарювання відбувається у таких напрямках: побудова маркетингової служби

підприємства, розробка і реалізація маркетингових стратегій. Принципами, на яких ґрунтується маркетингове управління є: чіткий розподіл функцій за різними підрозділами маркетингової служби, маркетингові дослідження, планування і розробка нових товарів, налагодження чіткої системи розподілу і збуту, уникнення дублювання функцій, оцінювання результативності маркетингових стратегій.

Згідно з визначеними трендами переважної кількості ринків визначаються наступні характерні ознаки маркетингової діяльності на цьому етапі: систематичне спостереження і моніторинг змін запитів цільової аудиторії та створення умов для швидкого реагування на потреби покупців; переосмислення способів конкуренції й використання маркетингових технологій та інструментів; оптимізація витрат на маркетингову діяльність [1].

Суб'єкт господарювання, коли управляє маркетинговою діяльністю, зможе отримати такі переваги: можливість орієнтуватися на цільову аудиторію, яка представляє юридичних та фізичних осіб; отримати ефективність від маркетингової діяльності, що проявлятиметься від початку розробки проєкту нової продукції до кінцевого її споживання; аналіз і оцінка ринкового потенціалу та його місткості, купівельної поведінки споживачів; мотивації і стимулювання працівників для створення умов ефективної праці [4]. Однак, найважливішим завданням маркетингової діяльності суб'єкта господарювання є виявити таку продукцію, яка зможе принести йому найбільший прибуток, і відповідно налагодити її виробництво та ефективний збут.

Ефективне функціонування підприємства залежить не тільки від роботи виробничого або фінансового відділу, але і від правильно налагодженої системи управління маркетинговою діяльністю. Якщо загальне управління підприємством не буде встигати за змінами у маркетинговому оточенні, то це приведе його до нездатності розвиватися у майбутньому. Тому управління маркетингом виступає складовою діяльності усього підприємства і досить часто є найважливішим напрямом його діяльності.

1. Касич А. О., Малюшенко О. О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. *Економіка та суспільство*. 2021 № 34. URL: <https://surli.cc/xgyewg>

2. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. URL: <https://surl.lu/nabagu>

3. Райко Д. В., Федоренко І. А., Сокол К. М., Ланько О. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики. *Вісник НТУ «ХПІ» Економічні науки*. URL: <https://surl.li/hueavj>

4. Таратасюк М. О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. URL: <https://surl.li/iboqso>

КОМУНІКАТИВНО-МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В МЕДИЧНОМУ ТУРИЗМІ

Прохорова Ю.В. – магістр, 1-го курсу
ВНМУ ім. М.І. Пирогова

Головчук Ю.О. – д.е.н., завідувач кафедри менеджменту та
маркетингу ВНМУ ім. М.І. Пирогова

У сучасному світі, де глобалізація стерла кордони не лише у сфері торгівлі, а й у сфері охорони здоров'я, медичний туризм стає потужною індустрією, що стрімко розвивається. Пацієнти дедалі частіше обирають медичні послуги за межами своєї країни, керуючись критеріями ціни, якості та доступності. В умовах високої конкуренції одним із ключових інструментів успішного позиціонування на міжнародному ринку є брендування та формування іміджу медичних закладів і дестинацій. Бренд у сфері медичного туризму – це більше, ніж логотип чи слоган. Це емоційна та раціональна обіцянка, яку заклад охорони здоров'я дає своїм пацієнтам. Сильний бренд формує довіру, сигналізує про якість, безпеку, професіоналізм і комфорт. В умовах, коли пацієнт не має можливості побачити клініку особисто до приїзду, бренд стає головним фактором прийняття рішення [1; 3, с. 24-27].

Ефективне брендування охоплює:

- візуальну ідентичність (логотип, дизайн сайту, кольорова гама);
- репутаційний контент (відгуки, кейси, сертифікати);
- цінності, які комунікує заклад (наприклад: «доступна європейська якість», «інновації з турботою»);

– унікальні торгові пропозиції (наприклад: «усе включено: діагностика, лікування, проживання, відпочинок»).

Імідж у сфері медичного туризму є одним із ключових чинників, що впливає на вибір пацієнтом медичного закладу за кордоном. Він формується завдяки комбінації якості медичних послуг, репутації, прозорості діяльності та туристичної привабливості. Для медичних центрів, які прагнуть залучати пацієнтів з інших країн, важливо створити позитивний і довірливий образ, що базується на реальних перевагах та унікальних можливостях.

Одним із головних елементів формування іміджу є якість медичних послуг, яку визначають рівень оснащення клініки сучасним обладнанням, професіоналізм та досвід медичного персоналу, а також успішність лікувальних результатів. Пацієнти з-за кордону звертають особливу увагу на безпеку, сертифікацію, міжнародні акредитації та можливість отримати повноцінне лікування відповідно до світових стандартів.

Важливу роль відіграють відгуки пацієнтів, які вже скористалися послугами медичного закладу. Вони формують соціальне підтвердження якості та впливають на прийняття рішень новими клієнтами. Відгуки на спеціалізованих платформах, у соціальних мережах, на сайтах партнерів та у відеоінтерв'ю мають бути доступними кількома мовами, щоб охопити широку аудиторію. Крім того, на формування іміджу впливає загальна туристична привабливість регіону. Якщо медичний центр розташований у місті з розвинутою туристичною інфраструктурою, зручною логістикою, культурними або природними пам'ятками, це створює додаткову мотивацію для пацієнтів обрати саме цей напрям. У поєднанні з ефективною медійною присутністю та інформаційною прозорістю, це дозволяє створити цілісний і позитивний імідж у міжнародному медичному середовищі [3, с. 24-27; 5].

В Україні також зростає кількість клінік, що позиціонують себе на ринку медичного туризму – зокрема, у сферах репродуктивної медицини, стоматології, естетичної хірургії. Вони активно працюють над брендом, створюючи багатомовні сайти, співпрацюючи з туристичними компаніями, розвиваючи сторінки у соцмережах та підвищуючи рівень сервісу.

Попри активний розвиток медичного туризму, ця сфера стикається з низкою проблем, які можуть ускладнювати формування позитивного

іміджу медичних закладів. Серед основних – недостатня міжнародна сертифікація, мовний бар'єр між персоналом і пацієнтами, обмежений доступ до достовірної інформації про клініки, а також слабка інтеграція медичних послуг із туристичною інфраструктурою.

Крім того, вплив негативних відгуків чи недостатня присутність у медіапросторі можуть знижувати рівень довіри потенційних клієнтів з-за кордону. Однією з вагомих перешкод є нерозвиненість маркетингових стратегій, спрямованих на міжнародні ринки. Багато закладів не використовують ефективно цифрові канали комунікації або мають обмежений доступ до спеціалізованих платформ, де іноземні пацієнти шукають інформацію. Також спостерігається нестача міждисциплінарної взаємодії між лікарями, туроператорами та сервісними компаніями, що заважає створенню комплексної пропозиції для медичного туриста [2; 4].

Отже, перспективи розвитку галузі залишаються позитивними. Зростає попит на якісні медичні послуги за доступною ціною, а також популярність оздоровчого туризму в регіонах з унікальним кліматом і природними ресурсами. Активне впровадження цифрових технологій, таких як телемедицина, онлайн-консультації, мобільні застосунки для пацієнтів, сприяє зручності та прозорості медичного обслуговування.

Подальший розвиток медичного туризму передбачає інвестиції у міжнародну акредитацію, покращення комунікаційних навичок персоналу, створення багатомовного контенту, розбудову бренду закладу та активну участь у міжнародних виставках і форумах. Комплексний підхід до формування іміджу із залученням фахівців у сфері маркетингу, PR та туризму здатен суттєво підвищити конкурентоспроможність українських медичних закладів на глобальному ринку.

1. Головчук Ю. О., Галаченко О. О., Палагнюк Г. О., Трет'яков М. С. Стратегії менеджменту для впровадження цифрових технологій у сфері охорони здоров'я. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.7>

2. Головчук Ю.О., Худоба О.М., Боднар Р.О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. №8. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-03>

3. Графська О. І., Головчук Ю. О., Никига О. В. Інноваційні засади регіональної політики розвитку туризму. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. С. 24-27. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16769744695801.pdf#page=25>

4. Графська О.І., Головчук Ю.О., Кулик О.М. Інноваційні інструменти маркетингових стратегій розвитку туризму на регіональному рівні. *Інфраструктура ринку*. 2023. №71. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/38.pdf

5. Федоришина Л., Головчук Ю. О. Боднар Р. О. Туризм як об'єкт регіональних економічних досліджень. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-88>

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Сажнєва А. А. – здобувачка 1-го курсу

другого (магістерського) рівня ВНУ імені Лесі Українки

Милько І. П. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу

ВНУ імені Лесі Українки

В умовах зростаючої конкуренції та постійних змін на ринку ефективна організація реклами стає одним із ключових чинників успішного розвитку підприємства. Неякісне планування рекламних кампаній призводить до нерационального використання ресурсів і зниження ефективності маркетингових зусиль. Тому питання чіткого планування рекламної діяльності потребує глибокого теоретичного обґрунтування та практичного вдосконалення.

Метою дослідження є вивчення теоретичних засад планування рекламної кампанії підприємства для підвищення її ефективності та досягнення маркетингових цілей.

Планування рекламної діяльності є процесом визначення цілей рекламної діяльності та шляхів їх досягнення. Цей процес передбачає постановку конкретних завдань, які підприємство повинне вирішити за допомогою реклами, а також визначення термінів їх реалізації. Воно дозволяє завчасно організувати рекламні заходи, забезпечити їхню узгодженість і своєчасну підготовку до проведення рекламної кампанії.

Планування рекламної кампанії передбачає низку послідовних етапів, серед яких можна виділити: визначення цілей рекламної діяльності, аналіз ринкової ситуації, сегментацію цільової аудиторії,

розрахунок бюджету, вибір рекламного повідомлення, обґрунтування каналів комунікації, розрахунок бюджету та формування календарного плану заходів [1]. Розроблення рекламної кампанії передбачає планування контенту у соціальних мережах, однією з яких є платформа X (Twitter), яка виступає інструментом підсилення комунікаційної стратегії [4].

При розробці рекламної кампанії важливо враховувати специфіку діяльності підприємства, поведінку споживачів, сучасні тенденції в рекламній індустрії. За допомогою SWOT-аналізу можна розглянути сильні та слабкі сторони, загрози та можливості підприємства. Це сприяє постановці реалістичних та досяжних рекламних цілей, що відповідають реальним умовам підприємства [2].

Особливу увагу необхідно приділити формулюванню цілей реклами за SMART-критеріями. SMART – встановлення цілей, які передбачають конкретність, вимірність, досяжність, релевантність та обмеженість у часі, що дозволяє краще оцінювати результативність кампанії. Такий метод надає чіткий, конкретний план для досягнення цілей [3].

Завдяки ефективній рекламі підприємства можуть вирішити такі завдання, як збільшення продажів товарів або послуг, підвищення обізнаності про компанію, покращення іміджу та залучення нових клієнтів. Крім того, реклама допомагає утримувати лояльних споживачів та формувати позитивне ставлення до бренду.

Отже, ефективне планування рекламної кампанії є необхідною умовою досягнення підприємством маркетингових цілей і забезпечення сталого розвитку на ринку. Чітке формулювання завдань, використання SWOT-аналізу та застосування SMART-критеріїв при постановці цілей дозволяють створити ефективний і реалістичний план рекламної активності. Рациональна організація рекламної діяльності сприяє узгодженості рекламних заходів, оптимізації витрат, підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів, утриманню лояльних споживачів і забезпеченню сталого розвитку підприємства в умовах конкуренції.

1. Набока Р.М., Слободян Н.Б., Старев Д.В. Аналіз маркетингових стратегій, рекламних кампаній та методів збуту продукції з урахуванням ринкових тенденцій, споживчої поведінки та цінової

політики. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2024. № 8(1). С. 202-212. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_8\(1\)_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_8(1)_26)

2. Капінус Л.В., Дунін М.С., Скригун Н.П. Адаптований метод побудови маркетингових рекламних кампаній просування товарів на онлайн-ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. Вип. 5. С. 54-63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2021_5_11

3. Лях І.О., Григалюнас Д.В. Проблеми та перспективи розвитку рекламних кампаній в Україні. *БізнесІнформ*. 2023. № 3. С. 241-246. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2023_3_35

4. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі Х (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Випуск 88. С. 101-105. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/88_2024/19.pdf; <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25234>

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА НОВІ РИНКИ

Шамін М. Р. – здобувач освіти 1 курсу магістерського рівня
ВНУ імені Лесі України

Лялюк А. М. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі України

Світові тенденції глобалізації, швидкого технологічного підйому виробництва, зростання темпів розвитку національних ринків і, як наслідок, посилення конкурентної боротьби викликають необхідність в розробці ефективних маркетингових стратегій, які забезпечують успішний вихід на нові ринки. На сьогодні почали появлятися праці, присвячені вивченню питань, які стосуються формуванню маркетингової стратегії підприємства для виходу на нові ринки, серед них слід звернути увагу на дослідження Фединак Д. П. Хринюк О. С., Ганіч С. С. Ларіної Я., Сидорова М.[1-3]. Поряд з цим, залишається питання дослідження чинників впливу на формування маркетингової стратегії виходу підприємства на нові ринки.

Дослідити та виявити вплив чинників, які впливають на розробку і формування маркетингової стратегії виходу підприємства на нові ринки, зокрема зарубіжні.

В ході розробки маркетингової стратегії для виходу на зовнішні ринки важливе значення має ідентифікація вхідних і вихідних елементів стратегічного маркетингу підприємства. Вхідними елементами є чинники глобального середовища а також раніше визначену мета та цілі підприємства. Вихідними елементами є стратегічні рішення стосовно маркетингового комплексу і система маркетингових комунікацій), а також стратегія розвитку підприємницької діяльності загалом [1].

Зазвичай до стратегій виходу на зовнішні ринки відносяться експорт, спільні підприємства, стратегічні альянси та франчайзинг. Варто відмітити, що при виході на зовнішні ринки неможливо ухвалити однакові стратегічні рішення для усіх підприємств. Навіть однакову поставлену мету можна реалізувати завдяки розробці різних варіантів маркетингових стратегій. Це залежатиме від місця підприємства в конкурентному середовищі, його позиції з погляду потенційних споживачів, його внутрішніх можливостей [2].

Незважаючи на різні варіанти, сучасні маркетингові стратегії мають одну спільну характеристику, суть якої полягає у тому, що вони ґрунтуються на суб'єктивному підході стосовно розробки оригінальних маркетингових рішень, опираючись на попередньо виконаний аналіз чинників маркетингового оточення та побудови бізнес-метрик. З огляду на вказане, стає зрозуміло, чому під час виходу підприємства на зовнішній ринок не має сенсу застосовувати однакову стратегію, яка б була одночасно вигідною для всіх. Хринюк О. С., Ганіч С. С., наводять це на прикладі стосовно стратегій адаптації й стандартизації. Ми погоджуємося з їх думкою, що товар, який реалізуються за кордоном, насамперед має пройти випробування на пристосування до вимог зовнішнього ринку. В ході такої перевірки виявиться дві групи товарів. До першої будуть відноситися ті товари, які матимуть потребу у додатковій технічній та маркетинговій підтримці щодо реалізації на зовнішньому ринку. До другої увійдуть ті товари, яким підтримки не потребують, а отже і стануть основою для розробки стратегії стандартизації [3]. Залежно від якостей товару та його функціональних характеристик, буде визначатися позиція, яку займе підприємство на ринку. Відповідно до цього, саме маркетингова товарна стратегія є базовою в ході розробки маркетингової стратегії підприємства для виходу на зовнішні ринки [39].

Визначальними чинниками реалізації маркетингової стратегії підприємства для виходу на зовнішні ринки є нестандартні підходи і диференціація на запити цільової аудиторії та підкріплення основної ключової властивості товару додатковими функціями. Суттєвими чинниками, які мають вплив на розробку маркетингової стратегії для виходу на зовнішні ринки є: мета і цілі підприємства, та ступінь їх взаємозв'язку і взаємовпливу; кон'юнктурні коливання на міжнародному ринку; стан і рівень конкуренції на конкретному ринку; матеріальні, фінансові, кадрові, інформаційні ресурси, які застосовує підприємство для виходу на зовнішні ринки.

Систематичний моніторинг і коригування маркетингової стратегії дасть можливість підприємству зміцнити свої конкурентні позиції на ринку і сприяти успіху в довготривалій перспективі.

1. Ларіна Я., Сидоров М. Маркетингові стратегії у процесі виходу підприємств на зовнішні ринки: особливості та підходи до впровадження. URL: <https://surl.gd/vohako>
2. Фединак Д. П. Маркетингові стратегії проникнення підприємства на зовнішні ринки URL: <https://surl.li/xtzhgg>
3. Хринюк О. С., Ганіч С. С. Торговельна політика підприємств: стратегії виходу на зовнішній ринок URL: <https://surl.li/xbqvld>

СЕКЦІЯ 7. ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

АНАЛІТИЧНИЙ ПОГЛЯД НА ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Гриценко Н.В. – к.е.н., доцент кафедри транспортних систем та логістики Українського державного університету залізничного транспорту, м. Харків

Маркетинг і транспортна логістика використовуються в симбіотичних відносинах, використовуючи сильні сторони обох для досягнення оптимальних результатів. У загальній структурі задоволення запитів споживачів за оптимальних витрат ці два види діяльності нерозривно пов'язані. Основна роль транспортної логістики в цьому відношенні полягає в тому, щоб за допомогою використання її засобів і методів забезпечити постійну підтримку умов закупівель, доставки і продажів, визначених службами маркетингу. Це досягається завдяки підтримці високого рівня обслуговування клієнтів в умовах змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

Сучасні комерційні організації вправно використовують інноваційні підходи та технології для підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку. Маркетинг і транспортна логістика представляють значну інновацію в цьому контексті. Щоб підвищити ефективність маркетингу та транспортної логістики, їх необхідно об'єднати в єдину, багатогранну цілісність, відому як «маркетингова логістика». Ця інтеграція є стратегічною ініціативою, спрямованою на оптимізацію ефективності діяльності в комерційному секторі.

Маркетинг відіграє важливу роль у визначенні стратегічних цілей, а транспортна логістика безпосередньо впливає на ці цілі. Розумний вибір видів транспорту, перевізників і оптимального маршруту під час транспортно-логістичних операцій може призвести до суттєвого скорочення витрат у системі дистрибуції, тим самим розширюючи сферу маркетингової цінової політики. Витрати, пов'язані з розподілом, включаючи складування, обробку вантажів і транспортування, часто можна порівняти з витратами на виробництво і можуть впливати на ціни товарів.

Слід відзначити, що у транспортній сфері ніколи не бракує попиту на перевезення. Транспортно-логістичний маркетинг повинен

розробити ефективні стратегії управління попитом. Коли попит на транспортні та інші послуги падає, важливо проаналізувати причини зниження та усунути їх. Це може означати зниження тарифів на транспортування, збільшення швидкості доставки або надання клієнтам зручнішого доступу до транспортних послуг. Також необхідна реклама транспортних послуг, підвищення обізнаності клієнтів і зміна негативного ставлення до окремих видів транспорту.

Життєво важливо визначити будь-який прихований попит на транспорт, який може виникнути через відмінності в транспортній інфраструктурі та виробництві в регіоні. Завдання маркетингу полягає у оцінці потенційного попиту і розгляді можливого його задоволення шляхом освоєння транспортних ресурсів. Гнучкі ціни, пільги, знижки та інші методи мотивації споживачів можуть згладити нерегулярний попит. При надмірному попиті на транспорт вживаються демаркетингові заходи для зниження рівня попиту шляхом підвищення тарифів, скорочення пропозиції рухомого складу тощо. Найбільш сприятливим сценарієм є повноцінний попит на транспортні послуги. Отже, основним завданням транспортно-логістичного маркетингу є підтримка наявного рівня перевезень та попиту на них.

Транспортно-логістичний маркетинг цілеспрямовано впливає на ринки. Це досягається за рахунок забезпечення високого рівня пропозиції, постійної наявності попиту на перевезення та відповідної презентації. Це допомагає транспортним підприємствам зберігати та розвивати свою частку ринку. Ключовою особливістю цих вимог є суперечливість умов з точки зору постачальника або виробника. Між цими суперечливими необхідний компроміс який буде забезпечувати оптимальний стан рівноваги між ними з точки зору постачальника або виробника.

Аналітичний погляд на транспортно-логістичний маркетинг доказав, що транспортна логістика та маркетинг доповнюють один одного, їх взаємодія створює впливову стратегію на попит та виробництво. Розвиток транспортно-логістичного маркетингу підвищує конкурентні переваги будь-якого підприємства, створюючи динамічний вплив на їх діяльність.

1. Гриценко Н.В. Маркетинг у призмі діяльності транспортної логістики Всеукраїнська наук-пр. конф. «Акт. пробл. та перс-ви

розвитку обліку аналізу та контролю в соц-орієнт. системі управ. підпр.» (28-29 березня 2024) – Полтава:ПДАУ, 2024. С. 1118-1119.

2. Тяжку Є.В. Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики: сучасні тенденції. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. С. 3430-3436.

ТЕНДЕНЦІЇ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Науменко Наталія,

к. е. н., доцент

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році складська логістика зазнала суттєвих втрат. Зокрема, у Київській області протягом перших шести місяців війни було зруйновано приблизно 382 000 м² складських та логістичних комплексів [1]. Це становило близько 20% від загального обсягу складських площ у регіоні, що викликало значні перебої в ланцюгах постачання.

Українські підприємства перемістили свої виробничі потужності на Захід України, який став важливим логістичним центром.

Основні виклики, з якими зіштовхнулися керівники логістичних служб і український бізнес наступні:

- пошкодження логістичних центрів і втрата складів;
- потреба в оптимальному використанні складських площ, забезпеченні оперативності та якості обслуговування, а також мінімізації помилок;
- необхідність ефективного енергоспоживання;
- постійна ротація персоналу на всіх рівнях логістики; - зростання цін на сировину, матеріали та товари.

Проте, інфраструктура цих західних областей виявилась не готовою до такого рівня навантаження, що призвело до браку складських площ і погіршення якості логістичних послуг.

Додатково, введення комендантської години першопочатково вплинуло на ефективність складської логістики, адже в цей період доби будь-які операції на складах та перевезення вантажів заборонені. Серйозні труднощі в складській логістиці спричинили підвищення цін на товари.

Українські підприємства активно почали запроваджувати інноваційні рішення, щоб пристосуватися до нових умов [2].

1. Мобільні модульні склади: Використання тимчасових конструкцій, які швидко встановлюються і легко переміщуються, дозволяє підтримувати безперервність логістичних процесів навіть у зонах з підвищеним ризиком.

2. Автоматизація процесів: Впровадження автоматизованих систем управління складом (WMS) та застосування штучного інтелекту для оптимізації логістичних операцій значно підвищує продуктивність і знижує залежність від людського фактора.

3. Зменшення запасів: Багато компаній відходять від великих складських запасів на користь більш гнучких моделей постачання. Це дозволяє швидше реагувати на зміни в попиті та зменшує ризики втрат через пошкодження товарів.

Таблиця 1.

Виклик	Рішення
Руйнування складів	Перенесення логістичних центрів на захід країни
Дефіцит складських площ	Використання мобільних модульних складів
Нестача персоналу	Автоматизація логістичних процесів
Обмеження пересування (комендантська година, блокпости)	Планування маршрутів з урахуванням обмежень
Зростання витрат на паливо та логістику	Оптимізація маршрутів та використання альтернативних видів транспорту

На противагу подіям в Україні у період з 2023 по 2024 роки міжнародна складська логістика істотно трансформувалася внаслідок впровадження автоматизації, розвитку штучного інтелекту, зростання електронної комерції та появи нових вимог до стійкості. Ці зміни мають значні наслідки, підкріплені статистичними даними, графічними матеріалами та різноманітними джерелами, що забезпечують глибокий аналіз і розуміння процесів.

По-перше, це автоматизація і роботизація складів:

1. Зростання ринку автоматизації складів: У 2024 році ринок автоматизації складів зріс з 21,42 млрд до 24,09 млрд дол. США, з прогнозом досягнення 42,25 млрд дол. США до 2029 року [3].

2. Впровадження роботів: Очікується, що до 2025 року буде встановлено понад 4,28 млн комерційних складських роботів.

3. Приклад Amazon: Компанія Amazon впровадила понад 750 000 мобільних роботів та десятки тисяч роботизованих маніпуляторів на своїх складах, що призвело до зниження витрат на виконання замовлень на 25% та очікуваної економії 10 млрд дол. США до 2030 року [4].

По-друге, розвиток електронної комерції та омніканальної логістики:

1. Зростання електронної комерції: Очікується, що глобальні продажі в електронній комерції досягнуть 6,4 трлн дол. США у 2024 році, що стимулює попит на ефективні логістичні рішення [5].

2. Інвестиції в інфраструктуру: Amazon інвестує 4 млрд дол США у розширення своєї мережі доставки в сільських районах США, плануючи створити понад 200 нових станцій доставки та забезпечити доставку понад 1 млрд додаткових посилок щорічно [6].

По-третє, стійкість та екологічні ініціативи:

1. Зелена логістика: Компанії впроваджують енергоефективні рішення, такі як сонячні панелі та електричні транспортні засоби, для зменшення викидів вуглецю [7].

2. Екологічне пакування: Зростає використання біорозкладних та перероблених матеріалів для пакування, що сприяє зменшенню відходів [8].

Таблиця 2.

Тренд	Опис
Автоматизація та роботизація	Впровадження роботів та автоматизованих систем для підвищення ефективності
Штучний інтелект та аналітика	Використання AI для прогнозування попиту та оптимізації запасів
Омніканальна логістика	Інтеграція різних каналів продажу для забезпечення безперебійної доставки
Стійкість	Впровадження екологічних практик та зменшення вуглецевого сліду

Отже, складська логістика в Україні під час війни зазнала суттєвих змін і викликів. Втрати в інфраструктурі, необхідність швидкого пристосування до нових умов і впровадження інновацій стали основними чинниками, що визначають ефективність логістичних процесів у цей період. Українські компанії показують високу гнучкість і здатність до трансформації, що дозволяє підтримувати безперервність постачань та задовольняти потреби населення й економіки в цілому.

У 2023–2024 роках міжнародна складська логістика, орієнтується на покращення ефективності, забезпечення стійкості та задоволення зростаючих вимог електронної комерції. Основними чинниками, що спричинили трансформацію галузі, стали інвестиції в автоматизацію, штучний інтелект та екологічні ініціативи.

1. Запити складської логістики 2023. Нові технології, продукти, підходи. (12.01.2024). *Kapelou*. URL: https://kapelou.com/blog/intralogistika/skladska-logistika-2023?utm_source=chatgpt.com
2. Логістика під час війни: які зміни відбулися у бізнесі. (22.01.2024). *Smarttrek*. URL: https://smarttrek.com.ua/logistyka-pid-chas-vijny-yaki-zminy-vidbulysya-v-biznesi/?utm_source=chatgpt.com
3. Top Warehouse Statistics and Industry Trends 2025. (9.02.2025). *Omniful*. URL: https://www.omniful.ai/blog/top-warehouse-statistics-industry-trends?utm_source=chatgpt.com
4. Amazon steps up use of robotics in warehouses. (11.03.2025). *Financial Times*. URL: https://www.ft.com/content/31ec6a78-97cf-47a2-b229-d63c44b81073?utm_source=chatgpt.com
5. Trends in Global Logistics for 2024. *Myfulfillmentcompany*. URL: <https://myfulfillmentcompany.com/trends-in-global-logistics-for-2024>
6. Amazon to invest \$4 billion to expand rural delivery network in US. (1.05.2025). *Reuters*. URL: https://www.reuters.com/business/retail-consumer/amazon-invest-4-billion-expand-rural-delivery-network-us-2025-04-30/?utm_source=chatgpt.com
7. Top 7 Trends in Warehouse Management Practices in 2024. (3.01.2024). *Bizbloqs*. URL: https://www.bizbloqs.com/top-7-trends-in-warehouse-management-practices-in-2024/?utm_source=chatgpt.com

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ВІЙНИ

Рейкін В. С. – д. е. н., професор кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки

Оборонна логістика – це спеціалізована галузь матеріально-технічного забезпечення, яка підтримує військові операції шляхом придбання, зберігання, транспортування та розподілу військових матеріалів, обладнання та персоналу [1, с. 90].

З початком повномасштабної війни логістика в оборонному секторі України зіткнулася з низкою критичних викликів. З огляду на порушення ланцюгів постачання, зруйновану інфраструктуру та стрімке зростання потреб у військовій продукції, особлива увага приділяється механізмам адаптації логістичних процесів у відповідь на ці виклики.

Поєднання якісних і кількісних методів, аналіз літератури, порівняння і контент-аналіз наукових джерел дозволяє комплексно оцінити, наскільки готові українські оборонні підприємства до функціонування в умовах війни, а також виявити чинники, що впливають на ефективність логістики.

Результати показали, що підприємства оборонної сфери змогли оперативнo перебудувати логістику завдяки децентралізації виробництва, впровадженню цифрових рішень та використанню альтернативних маршрутів доставки. Посилення взаємодії між державними структурами і приватними компаніями також сприяло більш ефективному розподілу ресурсів. Водночас залишаються серйозні перешкоди, серед яких – логістичні вузькі місця, залежність від іноземного імпорту та загрози в кіберпросторі.

Акцентуємо увагу на важливості гнучкої логістики для забезпечення оборонного виробництва та стабільного постачання критичних ресурсів. Адаптація логістики в умовах воєнного стану – це постійний процес, що потребує інновацій, стратегічного планування та міжнародної кооперації. Зміцнення національних виробничих потужностей, розвиток інфраструктури та координація між державним

і приватним секторами – ключові чинники для підтримки ефективності.

Логістичні компанії стали своєрідною «кровеносною системою» національної економіки, оперативно реагуючи на нові виклики й забезпечуючи транспортування стратегічно важливих вантажів. Вони працюють у постійно змінюваних умовах, де нестабільність ринку, законодавчі зміни та конкуренція ускладнюють діяльність і вимагають швидкої адаптації. Одним із основних шляхів підвищення гнучкості є реструктуризація внутрішніх підрозділів.

Інтеграція цифрових рішень, оптимізація витрат і пошук альтернативних транспортних шляхів залишаються ключовими елементами підвищення стійкості логістичного сектору України.

Сучасна логістика – це не лише ефективне управління ресурсами й ланцюгами постачання, а й стратегічний інструмент, здатний забезпечити функціонування економіки у складних умовах.

Теорія систем, одна з найвпливовіших у логістиці, розглядає її як цілісну мережу взаємопов'язаних елементів, які мають працювати узгоджено для досягнення максимальної ефективності. У військовій сфері логістика набуває критично важливого значення. Оборонна логістика охоплює постачання, зберігання, транспортування та розподіл військового майна, техніки та особового складу. На відміну від комерційної логістики, вона функціонує в умовах підвищеного ризику, жорстких стандартів безпеки та нестабільної геополітичної ситуації.

Для забезпечення безперебійного функціонування оборонної логістики потрібні дієві стратегії управління ризиками, диверсифікація постачань та накопичення стратегічних резервів, таких як боєприпаси, паливо, медичні засоби. Навіть у зонах бойових дій чи віддалених регіонах мережі розподілу повинні працювати особливо ефективно. Військова логістика інтегрується з цивільними каналами для підвищення ефективності та зменшення витрат.

Теоретичні засади логістики дають змогу краще зрозуміти процеси управління постачанням, особливо в умовах, коли від ефективності логістики залежить національна безпека. Для відповідності викликам глобальної безпеки, оборонна логістика має постійно розвиватися, впроваджувати новітні технології та адаптувати стратегічне управління.

Хоча класичні принципи логістики, наприклад правило «7R» (right product, right time, right place тощо), залишаються актуальними, у кризових ситуаціях вони мають неосновне значення. Війна спричинила колапс традиційних маршрутів постачання – закриття портів, зменшення авіаперевезень, підвищені ризики на суші. Багато компаній, які раніше мали стабільні канали, були змушені оперативно створювати нові логістичні схеми.

Наслідки військових дій призвели до паралізування традиційних логістичних маршрутів [2, с. 99]. Компанії, які раніше мали добре налагоджену систему постачань, були змушені терміново розробляти нові схеми доставлення товарів в умовах закритих портів, обмеженого авіасполучення та підвищених ризиків на наземних шляхах.

Однак, українські логістичні оператори демонструють високий рівень пристосовуваності. Завдяки постійному аналізу ситуації й взаємодії з державними структурами, вони знаходять найкращі рішення для забезпечення доставлення вантажів, змінюють маршрути та транспортні засоби, підтримуючи стабільність економіки навіть у найскладніших умовах.

Дослідження визначає ключові проблеми, акцентує увагу на трансформації традиційної логістики та формулює рекомендації для зміцнення стійкості та оптимізації операцій.

1. Калюжна Н. Г., Шеремет А. С. Логістична система України: актуальні проблеми та пріоритети відновлення. *Бізнес Інформ*. 2022. № 4. С. 90-96. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/uk/article/UJRN-0001335450>.
2. Ткач О. В., Гринів Л. В., Михайлів Г. В. Логістичний аутсорсинг як ефективний механізм діяльності підприємства. *Журнал Прикарпатського університету імені Василя Стефаника*. 2020. Т. 7. № 3. С. 97-114. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/9437>.

СЕКЦІЯ 8. ФІНАНСОВО – ОБЛІКОВЕ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

ROLE OF ACCOUNTING IN MARKETING ACTIVITY

**Khomyn P. Ya. – Doctor of Economic Sciences,
Professor Polish Kuyavian-Pomeranian Academy**

Effective marketing activities of a business are impossible without financial security. Due to the availability of factual information, which is guaranteed by the accounting department, it is difficult to analytically assess the effectiveness of financial and government activities enterprises, including the first priority for everything in the field of marketing, which is the key to its destructive power and the basis of objective frameworks for formulating a strategy for its development. This is confirmed by the uneven facts of bankruptcies of enterprises, which do not support the importance of financial security of marketing activities, giving priority to the guesswork on the products produced by the enterprise without critical evaluation of profitability, enormously non-liquid reserves, such as the surplus of production, which leads to the expenditure of working capital with a lot of negatives, due to insolvency and non-repayment of bank loans.

Unfortunately, the scientific literature is replete with abstract dimensions about the need for planning, auditing, and reviewing marketing activities, but the people in it do not remember about this type of security. The most that could be gleaned from her was, purely and simply, copied from her initial assistant, the statement: “Managers of the highest level are responsible for placing in the basis of the river plan the control indicators that will be monitored, dividing them into months and quarters”, for which it is recommended to “establish the tools of financial, management information of the enterprise to ... identify the causes and factors that led to the discrepancy between planned and real displays of activity” [1, p. 18].

Clearly, in what order these figures are formed in the administrative position. Moreover, other than these tools, without even mentioning the existence of any attempts to establish not only real, but also planned indicators of marketing activity on any subject from research enterprises

Ignoring those who have nothing to do with marketing activities, as long as there are no riddles about marketing in it! Anyway, let's go ahead and look at the forms of this information, so that the Balance Sheet (Form about

the financial system) for Form No. 1, Format for Financial Results (Form for Total Income) for Form No. 2, Format about Rukh of penny costs for the direct method) for form No. 3, Information about power capital for form No. 4, Notes to financial information for form No. 5, Or the forms of tax declarations for income tax, tax for added goods and others, which are submitted to the fiscal service.

The managerial quality of enterprises, which they try to glorify without need or need, is virtual, so that it is replaced by actual reality, irrational, symbolic. Here it's time for virtual reality eyepieces that create the illusion of trivial space behind the scenes, allowing simulated manipulation of virtual objects without their physicality. presence, no stench.

Therefore, instead of such amateurish abstractions, it is time to take on the development of a specific cloud of analytical interpretation of effective marketing activities. Even the pseudoscientific rubbish of such virtualities, replicated by these marketers, the coverage of which is interspersed with the knowledge of the past and forgotten with at least a number of risks of practical work in enterprises after the withdrawal of diplomas, not to give daily positives to the implementation of effective changes in the marketing activities of enterprises.

Let's talk about those who, in practice, have little mutual connection between marketers and accountants: the former do not recognize how the accounting profession can be used in marketing, while others respect the former as a leader in finance. activities of enterprises. Thus, everything becomes immutable, especially since accountants are overloaded with routine work, while marketers are no longer expected to do anything.

Thus, we should reject the current erroneous approach to the formation of work plans for the training of economists and accountants, where they are overloaded with various subjects such as management, and even strategic accounting, which is attributed to "the ability to predict the development of events and phenomena in the economic activity of an enterprise", claiming that it "forms... its own information resources of a predictive nature", which "are related to traditional accounting, but are not limited to it" [2, 282-283], and focus on the real problems of analytical substantiation of accounting support for marketing activities of enterprises.

1. Valigursky D. V. Control of marketing activities. Ternopil, 2016. 31 p.

2. Pushkar M. S. Creative accounting (Creation of information for managers). Monograph. Ternopil: Carte-blanche, 2006. 334 p.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОБЛІКУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Овсюк Н.В. – д.е.н., професор кафедри обліку, аудиту та оподаткування Національної академії обліку, аналізу та аудиту

Формування прозорої облікової системи, розвиток облікового та інформаційного забезпечення в результаті впровадження нових технологічних інновацій в сфері оброблення, збереження, передачі, візуалізації облікових даних та покращення маркетингової діяльності, мають важливе значення для ефективності економічного розвитку будь-якого підприємства. Роль ступеня довіри до якості та прозорості облікових показників, що складають основу фінансової звітності суб'єкта господарювання, у нинішніх умовах важко переоцінити, адже як іноземні, так і вітчизняні інвестори, потребують якісного інформаційного забезпечення для ухвалення дієвих управлінських рішень щодо залучення інвестицій та інтеграції в глобальну економіку. У таких умовах вагомим значення набувають аспекти формування якісних обліково-аналітичних даних на базі застосування технологічних інновацій, зокрема штучного інтелекту (ШІ).

З врахуванням потреби швидкого прийняття дієвих управлінських рішень варто організовувати автоматизований облік на підґрунті одноразового введення даних з первинної документації та багаторазового їх оброблення шляхом автоматичного створення облікових реєстрів, фінансової та податкової звітності, внутрішніх звітів для інформаційного забезпечення запитів представників керівної ланки тощо. Зрозуміло, що такі технологічні інновації повинні враховувати бізнес-процеси, нормативні вимоги до організації маркетингової діяльності, аспекти оподаткування та тренди розвитку підприємства, характеристику його клієнтської бази тощо [1].

ШІ представляє собою системи, що працюють застосовуючи великі обсяги даних (Big Data) з інтелектуальними алгоритмами їх обробки. Наразі, алгоритми ШІ функціонують таким чином, що враховують навчання на базі аналізу відповідних шаблонів та визначенні особливостей. В процесі кожного з етапів обробки інформації система

ІІІ здійснює оцінку власної продуктивності та застосовує одержані навички для самовдосконалення.

ІІІ швидко урізноманітнює аспекти буття, уводячи інноваційні технологічні рішення та значно нарощуючи ефективність у багатьох сферах, зокрема маркетингу. Системи ІІІ дуже швидко виконують багато різноманітних завдань, які б вимагали від персоналу підприємства досить багато часу.

В результаті використання автоматизації суб'єкти господарювання можуть оперативніше реагувати на зміни на ринку та пропонувати клієнтам інноваційні товари та послуги. ІІІ може реалізовувати задачі з високим ступенем точності та рівнем складності, при чому уникаючи помилок з боку персоналу. Поряд з цим, ІІІ має можливості самостійно навчатися, використовуючи сучасну інформацію, та розвивати власні спроможності з плином часу.

Механізм ІІІ, пов'язаний з великими даними (Big Data), може забезпечити цифрові пристрої та спеціалізоване програмне забезпечення для розробки різноманітних алгоритмів та аналізу і машинного навчання. Загалом система ІІІ може обробляти великі обсяги інформації, тому зв'язок між Big Data та ІІІ можна вважати взаємовигідним. Технології ІІІ збирають і аналізують Big Data, щоб одержувати інформацію та перетворювати її на знання, які згодом сприятимуть своєчасному та ефективному аналізу і контролю за прийняттям рішення щодо маркетингової діяльності спрямованої на задоволення потреб клієнтів для досягнення відповідних цілей, що забезпечують виконання поставлених завдань з боку суб'єкта господарювання. З іншого боку, ІІІ отримує переваги від тих самих даних та інформації для покращення розуміння та розуміння, і їх можна використовувати як майбутні знання, оскільки штучний інтелект вивчає великі дані для підвищення обізнаності та прогнозування на майбутнє.

Науковці дослідили, наскільки важливі Big Data для бухгалтерського обліку, що забезпечує кращі процеси керовані даними, і більш цілеспрямовану роботу за діяльністю суб'єкта господарювання. Що стосується податків, це допомагає оптимізувати податкове навантаження, упереджувати шахрайство, контролювати бюджети та відстежувати витрати. Крім того, методи Big Data формують прогнозні моделі за допомогою нейронних мереж і

відповідних алгоритмів для прогнозування збоїв господарської діяльності, фінансового краху (банкрутства) підприємства тощо [2].

В умовах сьогодення технології змінюються досить швидко і тому важливо реагувати на ці зміни використовуючи необхідний інструментарій щодо облікового та інформаційного забезпечення результатів господарювання для ефективного ухвалення дієвих управлінських рішень та оптимізації маркетингової стратегії.

Переваги використання ІІІ для актуалізації облікового та інформаційного забезпечення маркетингової:

1. Методи ІІІ забезпечують уточнення прогнозів, виконаних на підґрунті облікової інформації, що сприятимуть ухваленню керівництвом раціональних рішень щодо маркетингової діяльності підприємства.

2. Системи ІІІ допомагають персоналу раціонально витратити час під час опрацювання та аналіз економічної інформації, що дозволить приділяти більше уваги більш важливим завданням.

3. Технічні можливості ІІІ сприяють генеруванню достовірної облікової інформації, яка враховуватиме виявлені закономірності, зокрема для поліпшення маркетингової діяльності.

4. Підвищення ефективності процесу управління підприємством шляхом обробки великих обсягів даних різного формату для покращення ймовірності маркетингової стратегії завдяки перевагам Big Data у обсягах, швидкості та точності.

З впровадженням цифрових технологій і удосконаленням облікового та інформаційного забезпечення, маркетингова діяльність отримує нові перспективи для розвитку в результаті поглиблення співпраці з клієнтами та задоволення їх потреб, що позитивно впливатиме на ефективність суб'єкта господарювання.

1. Гевлич Л.Л., Гевлич І.Г. Інформаційні технології в обліку і аудиті: проблеми та перспективи в диджитал-економіці. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 3. С. 40-44.

2. Gepp A., Linnenluecke M.K., O'Neill T.J., Smith T. (2018). Big data techniques in auditing research and practice: Current trends and future opportunities. *Journal of Accounting Literature*. 2018. № 40(1). P. 102-115. <https://doi.org/10.1016/j.acclit.2017.05.003> (дата звернення 20.04.2025).

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ СТАРТАП-ПРОЄКТІВ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Поліщук В.Г. – к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи
та страхування ЛНТУ

Фінансова підтримка стратегій стартапів у часі змін національної економіки має велике значення для сучасних трудових відносин, викликаних глибокими змінами через повномасштабну військову агресію проти України. При цьому стартап-середовище демонструє велику стійкість, що пояснюється його інноваційністю та здатністю адаптуватися в умовах невизначеності. У таких реаліях варто важливим розробляти ефективні способи фінансового та інформаційного забезпечення для маркетингової діяльності, які допоможуть укріпити конкурентні переваги підприємств.

Питанням розвитку стартапів та пошуку їх фінансового забезпечення займалися такі вчені як Давиденко Н.М., Волков А.Ю. [1], Диба М.В. [2], Зарічна Н. [3], Палійчук Є.С., Федоров Р.К. [4], Ставерська Т.О., Глущенко І.А., Лисак Г.Г. [5], Хоменко Г., Башота А., Турчиняк І. [6] та багато інших.

Інвестиційний клімат став на сьогодні важчим: зростають ризики та нерозуміння майбутнього щодо використання потоку приватних коштів. Водночас перенаправлення бюджетних коштів на підтримку оборони та важливих сфер зменшує кількість капіталу для нових проєктів.

Певним каталізатором для фінансового розвитку стали стартапи подвійного призначення, здатні обслуговувати як цивільний, так і військовий сектори. Це стимулює нові інструменти підтримки, орієнтовані на defense-tech чи miltech напрями, де розвивається інфраструктура фінансового та інформаційного супроводу проєктів. Формування ефективної системи технопарків, бізнес-інкубаторів і акселераторів сприяє створенню сприятливого середовища для залучення фінансування, обміну знаннями, комерціалізації інновацій та захисту інтелектуальної власності.

Технопарки та технополіси забезпечують комплексну підтримку інновацій, поєднуючи технологічні, освітні й наукові ресурси. Бізнес-інкубатори і акселератори, працюючи переважно на локальному рівні,

сприяють швидкому розвитку стартапів шляхом надання експертної, фінансової та менторської підтримки. Наявність розвиненої венчурної інфраструктури дозволяє значно зменшити інформаційну нерівномірність між стартапами й інвесторами, що є критичним чинником для залучення фінансових ресурсів.

Основними джерелами фінансування стартапів в Україні залишаються власні кошти, венчурний капітал, державна підтримка через Український фонд стартапів та програми міжнародних організацій. У цьому контексті важливо наголосити на ролі фінансового забезпечення, яке має бути адаптоване до специфіки кожного джерела фінансування, забезпечуючи прозорість та обґрунтованість використання залучених коштів.

Попри складнощі, краудфандинг та альтернативні фінансові інструменти залишаються перспективними напрямками. Однак їх розвиток стримується низькою платоспроможністю населення та обмеженою фінансовою грамотністю. Фінансова стійкість стартапів безпосередньо визначає їхню здатність до впровадження конкурентних стратегій. Інвестиції дають змогу посилювати маркетингову активність, залучати висококваліфіковані кадри та розширювати ринкову присутність. Ефективне фінансове планування та аналітичне супроводження проєктів є запорукою зменшення ризиків і підвищення інвестиційної привабливості стартапів.

1. Давиденко Н.М., Волков А.Ю. Війна в Україні: криза інноваційних стартапів. Економіка та суспільство. 2022. Випуск № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-55>

2. Дибя М.В. Інфраструктура венчурного фінансування стартапів. Актуальні проблеми економіки. 2024. № 8 (278). С. 192-199. DOI: <http://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-278-192-199>

3. Зарічна Н. Фінансове забезпечення розвитку стартап-підприємництва в умовах воєнного стану. Галицький економічний вісник. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.01.062

4. Палійчук Є.С., Федоров Р.К. Джерела фінансування стартапів України. Ефективна економіка. 2023. № 8. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.8.34>

5. Ставерська Т.О., Глущенко І.А., Лисак Г.Г. Аналіз переваг і ризиків розроблення блокчейн-платформ для фінансування стартапів.

Актуальні питання економічних наук. 2025. № 1. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14792528>

6. Хоменко Г., Башота А., Турчиняк І. Фінансування стартапів та їх роль у конкурентній стратегії підприємства. Society and Security. 2024. № 5 (5). С. 25-31. DOI: [https://doi.org/10.26642/sas-2024-5\(5\)-25-31](https://doi.org/10.26642/sas-2024-5(5)-25-31)

СТАЛІЙ ІМІДЖ І ПОДАТКОВИЙ КОМПЛАЄНС: СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ

Канцедал Н. А. – к.е.н., доцент, завідувач кафедри обліку і оподаткування

Лега О. В. – к.е.н., доцент, професор кафедри обліку і оподаткування
Полтавський державний аграрний університет

У сучасних умовах ведення бізнесу дотримання податкового законодавства перестало бути лише обов'язком - воно стало індикатором зрілості корпоративного управління та відповідальності перед суспільством. Ризики, пов'язані з недотриманням податкових норм, охоплюють не лише фінансові санкції, а й втрату ділової репутації, партнерських зв'язків, обмеження доступу до фінансування.

На цьому тлі дедалі важливішим стає розвиток податкової комплаєнс-культури, зокрема добровільної - тобто такої, що не нав'язується лише зовнішнім контролем, а формується зсередини організації як частина її цінностей і стратегічного бачення. Така культура сприяє зниженню податкових ризиків, зміцненню прозорості та довготривалій конкурентоспроможності підприємства.

Добровільна комплаєнс-культура означає, що підприємство: проактивно ідентифікує податкові ризики; самостійно вдосконалює податкову політику; ініціює відкритий діалог із податковими органами; розвиває внутрішній податковий контроль і аудит [1-6].

Участь підприємства у формуванні доброчесного податкового середовища стає частиною його репутаційного капіталу. Високий рівень податкового комплаєнсу дозволяє компанії: потрапляти до «білих списків» платників; розраховувати на зниження перевірок; мати переваги у тендерах, грантових програмах, співпраці з банками; знижувати витрати на юридичну підтримку та аудит; підвищувати рівень довіри серед інвесторів, контрагентів, суспільства.

У добу ESG-орієнтації та нефінансової звітності комплаєнс-культура поступово стає одним із критеріїв соціальної відповідальності бізнесу.

Формування податкової комплаєнс-культури потребує системного підходу, який поєднує нормативні, організаційні, технологічні та поведінкові аспекти управління податковими зобов'язаннями. У практиці підприємств найбільш ефективними є чотири взаємодоповнюючі підходи: нормативно-регламентний, організаційний, технологічний і етичний.

Нормативно-регламентний підхід передбачає створення чіткої нормативної бази всередині компанії щодо дотримання податкових вимог. Зокрема, йдеться про розробку внутрішніх податкових політик, які регламентують основні принципи та процедури взаємодії з фіскальними органами, подання звітності, сплати податків. Важливо також запровадити внутрішні процедури виявлення, оцінювання та реагування на можливі податкові порушення. Ефективним інструментом у цьому контексті є кодекс податкової поведінки, який окреслює етичні принципи та стандарти для всіх учасників фінансово-господарської діяльності.

Організаційний підхід передбачає створення або делегування функцій податкового комплаєнсу окремим структурним підрозділам або фахівцям. Це дозволяє централізувати управління податковими ризиками, а також впроваджувати індикатори ефективності (KPI), що дають змогу оцінити якість виконання податкових зобов'язань. Одночасно важливо забезпечити безперервне навчання працівників щодо змін у податковому законодавстві, практики його застосування та антикризового управління податковими ризиками [1-6].

Технологічний підхід акцентує увагу на автоматизації податкових процесів і цифровізації податкового адміністрування. Запровадження програмних продуктів (CRM, ERP, бухгалтерських модулів) значно знижує ризик людського чинника, мінімізує помилки, пришвидшує процес підготовки звітності та моніторингу податкових показників. Сучасні інструменти аналітики дозволяють у реальному часі виявляти відхилення та оперативно реагувати на потенційні ризики. Крім того, важливу роль відіграє інтеграція підприємства з державними платформами, такими як Дія.Бізнес, електронний кабінет платника, e-Check, які забезпечують прозору і зручну взаємодію з контролюючими органами.

Етичний та поведінковий підхід формує ціннісну основу податкової комплаєнс-культури. Він зосереджений на формуванні етики доброчесної сплати податків як частини корпоративної культури. Практики заохочення прозорої поведінки, публічного звітування, внутрішнього податкового лідерства та відповідальності менеджменту сприяють поширенню відповідального ставлення до податкових обов'язків. Важливо, щоб керівники демонстрували особистий приклад дотримання норм - це підсилює довіру як всередині колективу, так і з боку зовнішніх стейкхолдерів [1-6].

Застосування цих підходів у сукупності дозволяє не лише дотримуватись норм чинного законодавства, а й формувати високий рівень податкової культури, який інтегрується в загальну систему корпоративної відповідальності, управління ризиками та сталого розвитку.

Підтвердженням ефективності впровадження добровільної податкової комплаєнс-культури є практичний досвід окремих підприємств, як в Україні, так і за її межами. Наведені нижче кейси демонструють різні підходи до побудови відкритих і відповідальних взаємин із податковими органами, орієнтованих на прозорість, прогнозованість і довгострокову довіру.

Astarta-Kyiv (Україна). Серед провідних вітчизняних агропромислових компаній вирізняється Astarta-Kyiv, яка демонструє послідовний підхід до формування прозорої податкової політики. Компанія регулярно публікує відкриту податкову звітність, де окремими розділами подається інформація про суми сплачених податків на національному та місцевому рівнях. Водночас активно впроваджуються політики дотримання вимог щодо контрольованих іноземних компаній (КІК), що засвідчує усвідомлену відповідальність за податкові наслідки в міжнародному контексті. У звітах про економічну відповідальність відображено не лише фінансові показники, а й зобов'язання щодо дотримання принципів добросовісного оподаткування, що інтегрується у загальну стратегію сталого розвитку [2].

ING Group (Нідерланди). Міжнародний банк ING Group - приклад високого рівня комплаєнсу, коли податкова прозорість стає невід'ємною складовою корпоративної репутації. Банк реалізує власну стратегію відповідального оподаткування, що передбачає не тільки дотримання податкового законодавства в юрисдикціях присутності, а й

проактивне інформування про свою податкову поведінку. ING регулярно публікує так звані податкові маніфести, в яких окреслює свої принципи, підходи до взаємодії з податковими органами, структуру податкового навантаження та навіть плани з оптимізації з урахуванням етичних стандартів. Значна увага приділяється відкритому діалогу з фіскальними органами - від запитів на тлумачення до участі у консультаційних ініціативах [3, 6].

Малі та середні підприємства (Польща, Чехія). Позитивні приклади демонструють і компанії SME-сегменту у країнах Центральної Європи. Так, у Польщі та Чехії було запущено низку пілотних проєктів, у межах яких підприємства добровільно розкривають податкову інформацію та підтверджують прозорість діяльності. За результатами участі компанії отримують знаки довіри від податкових служб, що дає їм низку переваг: скорочення кількості перевірок, прискорення процедур відшкодування ПДВ, лояльні умови податкового супроводу. Окремо відзначено впровадження податкових онлайн-кабінетів, які дають змогу мікро- і малим підприємствам швидко та зручно взаємодіяти з податковими органами, зменшуючи витрати часу і ресурсів [4, 5].

Отже, добровільна податкова комплаєнс-культура є важливою складовою не лише дотримання законодавства, а й репутаційного управління. Її впровадження можливе завдяки поєднанню регламентних, технологічних та поведінкових підходів, що вже демонструє позитивні результати як в Україні, так і за її межами.

1. Лега, О. В., Безкровний, О. В., Ромаш, Д. В., Шевченко, А. О., Турченко, А. Ю. (2025). Податковий комплаєнс: сутність, значення та стратегії впровадження. *Актуальні питання економічних наук*, (8). URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14949251> (дата звернення 10.04.2025).

2. Astarta-Kyiv URL: https://ua.linkedin.com/company/astarta-kyiv?trk=public_post_feed-actor-nam (дата звернення 10.04.2025).

3. Taxation URL: https://www.ing.com/Sustainability/Our-Stance/Taxation.htm?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 10.04.2025).

4. Strategy to support small and medium-sized enterprises in the Czech Republic 2021–2027. URL: <https://www.czechia.eu/wp->

content/uploads/2021/12/Strategy-to-support-SMEs-in-the-Czech-Republic-2021-2027.pdf (дата звернення 10.04.2025).

5. POLAND - Mandatory disclosure rules URL: <https://www.bdo.global/en-gb/microsites/tax-newsletters/corporate-tax-news/issue-51-may-2019/poland-mandatory-disclosure-rules> (дата звернення 10.04.2025).

6. IG's Tax Strategy URL: <https://www.iggroup.com/~media/Files/I/IG-Group/documents/investors/shareholder-information/regulatory-information/tax-strategy-fy23.pdf> (дата звернення 10.04.2025).

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ТА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Хоронжук О.В. – здобувачка 4-го курсу
ВНУ імені Лесі Українки

Сак Т.В. – к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки, м. Луцьк

В теперішній час маркетингові дослідження посідають значне місце та допомагають підтримувати конкурентоспроможність компаній. Вони дають змогу раціонально пристосовувати стратегії підприємств до можливих нововведень на ринку, детально вивчати потреби споживачів, проводити аналіз конкурентів та прогнозувати майбутні тенденції. Беручи до уваги глобальний розвиток економіки, швидке зростання цифрових технологій та удосконалення процедури персонального підходу до клієнта, маркетингові дослідження стали першочерговим складником функціонування вітчизняних та міжнародних компаній. Як зазначив Ф. Котлер: “В умовах сучасного ринку виживає не найсильніший, а той, хто найкраще розуміє свого клієнта”[1].

З стрімким розвитком технологій, концентрація уваги у маркетингових дослідженнях в більшості припадає на застосування цифрових інструментів. За даними дослідження Deloitte, станом на 2023 рік майже 68% компаній використовують аналітику великих даних (Big Data) для прийняття оптимальних рішень, а 45 % активно впроваджують штучний інтелект (ШІ) у свої методи дослідження. [2]

Основні напрями цифровізації:

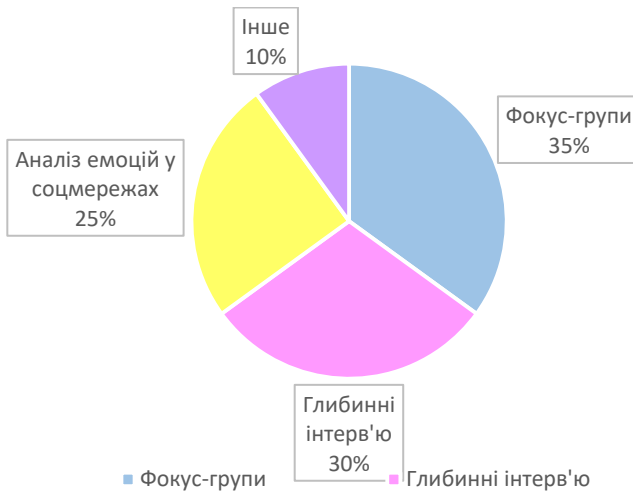
1. Big Data: Аналіз даних масштабного розміру для прогнозування поведінкових характеристик клієнтів.

2. Соціальні мережі як метод отримання чітких даних: Використання інструментів аналізу соцмереж надають змогу провести оцінку настроїв споживачів в реальному часу. Як зазначив Метт Гуларт: “Соціальні мережі орієнтовані на людей, а не на ваш бізнес. Приносять користь людям, і люди приносять користь вам”[3].

3. Інтернет-рекрутинг або ж автоматизований збір даних: Застосування онлайн-опитувань та інтернет-платформ, за для отримання швидкісних результатів.

Невід’ємним інструментом є впровадження персоналізації та емпатичних досліджень. Беручи до уваги слова Л. Лоусона, персональний підхід в маркетингових дослідженнях “відкриває шлях до розуміння справжніх емоцій клієнта, дозволяючи створювати продукцію, яка відповідає його потребам”[4].

На локальних та міжнародних ринках дедалі більшу популярність



здобули методи, орієнтовані на споживача:

- Емпатичний підхід: метод залучення споживачів до створення нових продуктів завдяки якісним інтерв'ю та фокус-груп.
- Персоналізовані опитування: метод орієнтований на аналіз чітко визначених потреб кожного сегмента.

Рис. 1.1. Найпопулярніші методи якісних досліджень у 2024 р.

Штучний інтелект (ШІ) на разі вважається одним з ключових факторів у маркетингових дослідженнях. На думку К. Джонса: “ШІ змінює підхід до маркетингових досліджень, забезпечуючи точність і швидкість обробки даних, які раніше були недосяжними” [5].

Таблиця 1.1
Використання ШІ у маркетингових дослідженнях

Технологія	Завдання	Інтернет-платформа
Аналіз тексту	Сегментація товарів	MonkeyLearn
Прогнозування	Рекомендація товарів	Amazon Ai
Аналіз візуальних даних	Дослідження поведінки у відео	Google Vision Ai

Маркетингові дослідження в сучасних умовах зазнали значних трансформацій, зумовлених впровадженням технологічних інновацій, масштабуванням ринків та зміною поведінкових чинників споживачів.

Застосування Big Data, ШІ та машинного навчання на разі стає першочерговим інструментом призначеним для збору та аналізу інформації. Різного роду опитування, розвиток соцмереж, інтернет-платформи та інші цифровізовані канали надають можливість короткостроково отримувати актуальні дані про споживачів та оптимізувати витрати.

Варто зазначити, що сучасні маркетингові дослідження спроможні детально аналізувати потреби, вподобання та поведінкові характеристики споживачів. Орієнтація персоналізованих підходів на клієнта, стає основою для розробки ефективних стратегій на вітчизняному та міжнародному ринках.

Підсумуємо висловом П. Друкера: “Інновації та маркетинг-це дві основні функції бізнесу, які забезпечують його розвиток”[6].

1. Котлер Ф., Амстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2022. 880 с.

2. Deloitte: аудиторські послуги. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk.html>

3. Цитати провідних маркетологів. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/33-tsytaty-pro-marketyng-dlya-motyvatsiyi.html>
4. Lawson L. Empathy-Driven Marketing Research. London: M&R, 2021.
5. Jones K. AI in Market Research: Trends and Application. Business Analytics, 2023.
6. Drucker P. The Practice of Menagement. – HarperBusiness, 2021.
7. Погуля О.П. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Київ: КНЕУ, 2009. С. 226-234.
8. Орлов П.А. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку: наукове видання. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.

Наукове електронне видання на CD-ROM

Сучасні технології маркетингу

**Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної
конференції**

13 травня 2025 року

місто Луцьк

Матеріали друкуються в авторській редакції

Один електронний оптичний диск (CD-ROM). Об'єм даних 2,59 Мб.

Тираж 300 прим. Зам. 69. Видавець і виготовлювач – Вежа-Друк,
(м. Луцьк, вул. Шопена, 12, тел. + 38 066 936 25 49).

E-mail: vezhaprint@gmail.com

Свідоцтво Держ. комітету телебачення та радіомовлення України
ДК № 4607 від 30.08.2013 р

ВЕЖА-ДРУК

ISBN 978-966-940-619-4



9 789669 406194 >