

**ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ (м. Луцьк)
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ
ГО Українська асоціація маркетингу
Одеський національний економічний університет
Wyższa Szkoła Społeczno-Gospodarcza w Przeworsku
Marie Skłodowska-Curie Actions
University College London, School of Management**



**ІІІ МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ»**

21 травня 2026 р.

м. Луцьк

УДК 658.8
С-94

Рекомендовано до опублікування Вченою радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол №7 від 26.05.2026 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 логістики та підприємництва Луцького національного технічного університету

Сучасні технології маркетингу: матеріали III Міжнародної наук.-практ. конф. 21 травня 2026 р. Відп. ред. проф. В. С. Рейкін. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2026. 274 с.

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

УДК 658.8

Рейкін В. С. (упорядкування), 2026

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ТЕОРІЇ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Бортнік Ю. Р., Рейкін В. С. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА НОВІ РИНКИ.....	12
Букало Н. А. ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	14
Васюта В. Б. ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	17
Ковальчук О. В. КРОСМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА У СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ.....	19
Козар Д. А., Букало Н. А. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЩОДО ДОСЛІДЖЕННЯ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА.....	21
Кубецька О. М. ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ У ПРОЦЕС РОЗРОБКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	24
Кушнір О. В., Головчук Ю. О. ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УТРИМАННЯ ПЕРСОНАЛУ	26
Ляміна Ю., Сак Т. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ.....	29
Матюк А. В., Лялюк А. М. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ ПІДПРИЄМСТВА.....	32
Милько І. П. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ.....	35
Гураль О.В., Ожема С.В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ЄВРОПИ: ВІД СТРАТЕГІЧНОГО БРЕНДИНГУ ДО СМАРТ-ТЕХНОЛОГІЙ.....	38

Павук А. В., Данилюк Т. І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	41
Хомюк Н. Л. МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ.....	43
Черняк А. С., Букало Н. А. ПРЕСТИЖНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СТРАТЕГІЯХ ПРЕМІУМ БРЕНДІВ.....	45

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Алексєенко Л.М., Юркевич О.М. ТРЕНДИ ФІНАНСОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ТА МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ РОЗМІЩЕННЯ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ.....	49
Васюта В.Б. РОЛЬ Е-COMMERCE У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ.....	54
Жук О.І. ІНТЕРНЕТ-АНАЛІТИКА В МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ.....	57
Kariton A.M. CRM SYSTEM SOFTWARE.....	60
Клим І. В., Дейнега І. О. СИНЕРГЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИКА СУХИХ БУДІВЕЛЬНИХ СУМІШЕЙ.....	62
Климова В., Кушнір Т. М. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСАХ.....	65
Колесникова Я. О., Бубенець І. Г. ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	68
Ковтун О. І. ШІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ ТА ОЦІНКИ РИЗИКІВ У БІЗНЕСІ (У СФЕРІ ТОРГІВЛІ (РИТЕЙЛЮ)).....	70
Мурафа Т.Р., Данилюк Т. І. ІНТЕГРАЦІЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ БУДІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ.....	74

Микилюк О., Лялюк А. М. ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	76
Олійник Н. М., Траєр А. М. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ У СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ.....	79
Писаренко Н. В., Белікова О. Л. ВПЛИВ СТАЛОГО ТА СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ТА ESG-ОРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	82
Саєнсус М. А., Сак Т. В. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ.....	85
Сидор В. О., Дейнега І. О. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ГОТЕЛЮ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ.....	88
Савчук Н. В. РИНОК ЗОЛОТА В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ФІНАНСІВ: МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ЗАХИСТУ ВІД КРИПТО-ВОЛАТИЛЬНОСТІ.....	91
Цайклер С., Кушнір Т. М. ОСНОВНІ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	95
Chmil H. INTEGRATION OF DIGITAL ECOSYSTEMS AND ESG METRICS IN B2B MARKETING PERFORMANCE MANAGEMENT.....	98

СЕКЦІЯ 3. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Бочко О. Ю., Стадник М. Є., Кожушко П. І. МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ: ЗАГРОЗИ ТА МОЖЛИВОСТІ.....	101
Hrytsiuk N. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОДОЛАННІ СТРАТЕГІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ В ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ.....	104
Лялюк А. М. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИРШЕННЯ ПРОБЛЕМ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ.....	107

Медкова Д. М., Кулініч О. А. РОЛЬ БРЕНДИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕНІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ.....	110
Писаренко Н. В., Лукашенко А. С. КОНВЕРГЕНЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТА БРЕНДИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	114
Рвач А. М. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА (НА ПРИКЛАДІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ, ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ТА ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ)	117
Соловей І. С. ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ.....	119
Хижун О. К., Данилюк Т. І. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ.....	123
Шелест Т. О., Милько І. П. СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ.....	125

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

Вербицький Д. В., Крамський С. О. МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ОРГАНІЧНОМУ АГРОСЕКТОРІ В УМОВАХ ІНСТИТУЦІЙНИХ ОБМЕЖЕНЬ.....	129
Довбуш А. В., Барвінок Н. В. ЦИФРОВІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	131
Данилюк Т. І. ІННОВАЦІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ У НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	134
Плисюк Ю. А., Милько І. П. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	136

Савчук Я. О. ШІ-ГЕНЕРОВАНИЙ КОНТЕНТ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ.....	140
Сак Т. В. ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ СТАРТАП-ПРОЄКТІВ.....	143
Яцкевич І. В. МАРКЕТИНГ У МЕТАВСЕСВІТАХ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ.....	146

СЕКЦІЯ 5. СОЦІАЛЬНО – ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

Базарна О. В. СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ВИСТАВКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	150
Бубенець І. Г. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	153
Wloch W., Mylko I., Melnyk R. EMOTIONAL BRANDING AS A FACTOR IN FORMING CONSUMER LOYALTY.....	156
Вишневська М. К., Шпортко Г. Ю. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ.....	159
Галаченко О. О., Осадчук А. Ю. РОЛЬ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ТА ЗБЕРЕЖЕННІ РЕПУТАЦІЇ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	162
Головчук Ю. О. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА І PR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ.....	164
Головчук Ю. О., Паламаренко Я. В. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ.....	167
Дацюк-Томчук М. Б. ЕКОНОМІКА УВАГИ: НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТРИГЕРИ В ЕПОХУ ТІКТОК-МИСЛЕННЯ ТА КОРОТКОГО КОНТЕНТУ.....	170
Ковальчук М., Букало Н. А. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СПРИЙНЯТТЯ ЦІНИ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ.....	172

Остапчук М. Ю., Данилюк Т. І. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	175
Путря Л. В., Васюта В. Б. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ЯКОСТІ ДЖЕРЕЛА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ: МЕТОДИ АНАЛІЗУ КОМЕНТАРІВ І ВІДГУКІВ.....	177
Русановська І. А., Букало Н. А. ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДІВ	179
Ющишина Л. О. ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	183
Яворівська С., Кушнір Т. М. МОТИВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ТА ПОВЕДІНКОВІ ЧИННИКИ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ КНИЖКОВОЇ ТОРГІВЛІ.....	186

СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА

Александрович В. О., Ковальчук О. В. АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРЕДСТАВНИКІВ КРУПНОГО УКРАЇНСЬКОГО РИТЕЙЛЮ.....	190
Балджи М. Д. ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	193
Будь Л. В., Сак Т. В. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	196
Зварко І. В., Милько І. П. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	199
Костюкевич І. М., Данилюк Т. І. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ.....	202

Кратік Р. О., Левицький В. В. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	204
Квасниця О. В., Новіцький М. Р. МОДЕРНІЗАЦІЯ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОЛОГІЧНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	207
Левицький В. В. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КРЕАТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	211
Мацука В. М. ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	213
Матвійчук А. С., Рейкін В. С. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	217
Плюшко Р. І., Головчук Ю. О. УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ЗАКЛАДІВ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	219
Сьомак С. А., Букало Н. А. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	221
Хоменко Д. М., Сак Т. В. УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	225
Chmil H. MARKETING PERFORMANCE MANAGEMENT OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND ESG TRANSFORMATION.....	227

СЕКЦІЯ 7. ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

Кальчик В. В., Данилюк Т. І. ЛОГІСТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	230
Kravchenko S. A. GREEN LOGISTICS AS A DYNAMIC ECOSYSTEM OF AGRICULTURAL ENTREPRENEURSHIP.....	232

Крамський С. О. ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИКИ: ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ.....	234
Рейкін В. С. ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ.....	237
Струк Н. Р. ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА НЕСТАБІЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	240

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

Безпарточна О. С., Безпарточний М. Г. ФІНАНСОВІ ПОТОКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ РОЗПОДІЛУ ТА ЗБУТУ.....	244
Головчук Ю. О. ФІНАНСОВИЙ ОБЛІК І ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ.....	247
Заболотна А. С., Овчарик Р. Ю. АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	250
Карлін М. І. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ ФІНАНСОВІЙ РЕАЛІЗАЦІЇ «ЗЕЛЕНИХ» ПРОЄКТІВ У ДЕМОКРАТИЧНИХ КРАЇНАХ.....	252
Кубецька О. М. ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ, ІННОВАЦІЙНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ.....	255
Кубецька О. М. МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНА ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ДЕТЕРМІНАНТА ЗРОСТАННЯ ЙОГО РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ.....	258

Малюга Л. М. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА СТАТИСТИКА У ПРОЕКТУВАННІ ОБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	260
Овсюк Н. В. ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРАХУНКОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТА ІХ ВПЛИВ НА СТИМУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ.....	262
Тютюнник С. В., Єрмолаєва М. В. ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА: ФІНАНСОВО-ОБЛІКОВИЙ АСПЕКТ.....	267
Shcherbak K. R. Ovcharyk R. Yu. USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO PERSONALIZE THE ENTERPRISE'S MARKETING COMMUNICATIONS.....	270

СЕКЦІЯ 1. ТЕОРІЇ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА НОВІ РИНКИ

Бортнік Ю. Р. – здобувач освіти 1-го курсу магістратури ВНУ імені
Лесі Українки

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

У сучасних умовах глобалізації, посилення міжнародної конкуренції та цифрової трансформації проблема розробки ефективної маркетингової стратегії для виходу підприємства на нові ринки набуває особливої актуальності. Маркетингова стратегія виступає інтегруючим механізмом, який забезпечує адаптацію підприємства до нових умов господарювання [1]. Обґрунтування стратегії потребує подальшого осмислення з огляду на невизначеність бізнес-середовища.

Теоретичне підґрунтя дослідження формується в межах концепції стратегічного маркетингу, яка передбачає не лише пасивну адаптацію до ринкових умов [2]. Маркетингова стратегія виходу на нові ринки розглядається як складова корпоративної стратегії, що спрямована на освоєння нових географічних або продуктових ринків з метою збільшення обсягів збуту, диверсифікації ризиків та підвищення конкурентоспроможності. Успішність реалізації такої стратегії значною мірою залежить від синхронізації стратегічних цілей підприємства з маркетинговими і ресурсними можливостями, а також від урахування специфіки цільового ринку [3].

Методичний інструментарій розробки маркетингової стратегії включає широкий спектр методів: PEST-аналіз для оцінки макросередовища, модель Портера – для аналізу конкуренції, SWOT-аналіз – для виявлення сильних і слабких сторін підприємства [4]. Ключовим етапом є сегментування цільового ринку та оцінка його привабливості за критеріями місткості, темпів зростання, рівня конкуренції та доступності каналів збуту [5]. Особливого значення набуває аналіз соціокультурних факторів, оскільки ігнорування культурних особливостей може нівелювати найбільш фінансово забезпечену стратегію [6]. У практиці міжнародного маркетингу виокремлюють експортну стратегію, стратегію спільного підприємства

та стратегію прямих іноземних інвестицій [7]. Кожна має свої переваги: експорт передбачає мінімальні ризики, а прямі інвестиції – найвищий рівень контролю. Вибір способу входження доцільно здійснювати на основі багатокритеріальної оцінки, що враховує ступінь ризику, рівень інвестицій та швидкість входження [3]. Цифрова трансформація зумовлює необхідність перегляду традиційних підходів [2]. Більшого поширення набувають стратегії на основі інструментів інтернет-маркетингу (SEO, таргетована реклама, SMM) та технологій Big Data [1]. Ефективність реалізації стратегії залежить від рівня ресурсного забезпечення та якості управлінського супроводу. Важливою умовою є формування системи маркетингового контролю з використанням КРІ, що включають фінансові індикатори (обсяг продажів, частка ринку, ROMI) та нефінансові (обізнаність про бренд, лояльність) [4].

Отже, розробка маркетингової стратегії для виходу підприємства на нові ринки є складним багатоетапним процесом, що вимагає комплексного використання сучасних методів стратегічного аналізу та обґрунтованого вибору способу входження.

1. Квасова Л.С., Курбацька Л.М., Лозовий Д.В. Формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55.

2. Лойко Є.М., Петрова І.Л. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 1(65). С. 95–104.

3. Мозгова Г., Євтушенко В., Сівакова О. Дослідження процесу формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33.

4. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *Бізнес-Інформ*. 2018. № 1. С. 345–351.

5. Сенишин О. С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. 347 с.

6. Піддубна Л. І., Джаббаров Т.А. Концептуальні засади формування маркетингових стратегій міжнародних компаній. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. № 6. С. 124–129.

7. Ковальчук С. В. Актуальні проблеми застосування маркетинг-менеджменту в ЗЕД підприємств. *Вісник Хмельницького НУ*. 2014. № 5. Т. 2. С. 179–186.

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Букало Н. А. – к.е.н., доцент Волинського національного університету імені Лесі Українки, Луцьк

У сучасних умовах високої конкуренції торгівельні підприємства змушені постійно адаптуватися до змін ринку. Одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності є маркетингові дослідження, спрямовані на вивчення споживчої поведінки. Саме розуміння потреб, мотивацій і уподобань споживачів дозволяє підприємствам формувати ефективну маркетингову стратегію.

Маркетингові дослідження споживчої поведінки являють собою систематичний процес збору, обробки та аналізу інформації про споживачів, їхні потреби, мотивацію та реакцію на маркетингові стимули. Для торгівельного підприємства такі дослідження є основою формування ефективної асортиментної політики, цінової стратегії та комунікаційної діяльності.

За твердженнями науковців вагоме значення має поглиблене дослідження споживчої поведінки, яке дає змогу підприємствам враховувати індивідуальні запити клієнтів, визначати чинники, що впливають на їхній вибір, та розробляти маркетингові заходи, здатні формувати конкурентні переваги. Водночас стрімкий розвиток цифрового середовища зумовлює необхідність постійного вдосконалення методів аналізу попиту, що є ключовою умовою забезпечення сталого розвитку в період цифрової трансформації [1].

Ефективність маркетингових досліджень визначається ступенем досягнення поставлених цілей і рівнем їх впливу на результати діяльності підприємства. До основних критеріїв ефективності доцільно віднести: інформативність (якість і повнота отриманих даних); правдивість (відповідність результатів реальному стану ринку); своєчасність (оперативність інформації); економічність (співвідношення витрат на дослідження та вигод); практична цінність (використання результатів у прийнятті управлінських рішень).

Методика економічних досліджень ґрунтується на поєднанні різноманітних підходів до пізнання, зокрема економічних, статистичних, математичних та інших, з урахуванням принципів діалектичного матеріалізму. У межах економічної науки методи

дослідження трактуються як сукупність способів, процедур і операцій як емпіричного, так і теоретичного пізнання, що застосовуються для вивчення реальних явищ і процесів та слугують інструментом отримання науково обґрунтованих фактів [2]. При цьому провідне значення у дослідженні розвитку ринку споживчих товарів мають напрацьовані наукові підходи.

На думку Паніної А. [3] спостереження безпосередньо в місцях продажу є надзвичайно ефективним інструментом самостійного дослідження. Маркетологи часто зосереджуються на створенні бренд-персон, формуванні гіпотез і аналізі даних. Проте робота виключно в офісному середовищі може призвести до втрати зв'язку з реальними споживачами. Саме тому для отримання об'єктивного уявлення необхідно безпосередньо досліджувати поведінку споживачів у реальних умовах.

У науковій роботі [4] розглянуто такі основні методи дослідження споживачів: загальнонаукові (аналіз, синтез, узагальнення); емпіричні (спостереження, опитування, експеримент); економіко-статистичні (аналіз даних, порівняння, індекси); маркетингові (сегментація, аналіз попиту); соціально-психологічні (вивчення мотивації та факторів впливу). На нашу думку, система методів є достатньо повною з позиції класичного підходу до вивчення споживчої поведінки, оскільки охоплює як теоретичні, так і емпіричні інструменти аналізу. Вона забезпечує базове розуміння ринку, структури попиту та факторів впливу на рішення споживачів.

Характерними рисами споживчої поведінки в умовах цифровізації є: зростання рівня поінформованості та широкі можливості доступу до інформації; посилення впливу соціальних мереж на рішення; орієнтація на цифрові відгуки та рейтинги; зниження прихильності до окремих брендів; підвищена схильність до імпульсивних покупок; зростання вимог до якості обслуговування; розширення можливостей для порівняння товарів і послуг; підвищена увага до репутації брендів; нетерплячість споживачів та зростання їх очікувань [5].

Для максимальної ефективності маркетингових досліджень доцільним є доповнення наведених методів сучасними, зокрема:

- digital-аналітикою (аналіз поведінки користувачів на сайтах і в мобільних додатках);
- big data-аналізом (обробка великих масивів транзакційних і поведінкових даних);

- соціальним медіа-моніторингом (аналіз відгуків і настроїв споживачів у соцмережах);
- neuromarketing-підходами (дослідження підсвідомих реакцій споживачів);
- А/В-тестуванням (експериментальна перевірка маркетингових рішень у реальному часі).

Поєднання традиційних і сучасних методів дозволяє підвищити точність досліджень, забезпечити їх актуальність та сформувати більш ефективні управлінські рішення для торговельного підприємства.

Отже, маркетингові дослідження споживчої поведінки є ваговою частиною успішної діяльності торговельного підприємства. Вони забезпечують інформаційну основу для прийняття ефективних управлінських рішень та сприяють підвищенню конкурентоспроможності. Раціональне використання методів дослідження та систематичний аналіз отриманих результатів дозволяють підприємствам краще адаптуватися до змін ринкового середовища та задовольняти потреби споживачів.

1. Закрижевська І. В., Неделін Є. І., Поліщук Ю. М. Оцінка ролі споживчої поведінки у формуванні цифрових маркетингових кампаній. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 6. DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14289775>.

2. Попадинець Н. М. Методологічні засади дослідження внутрішнього ринку споживчих товарів. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5. № 3. С. 260-274

3. Паніна А. IN-HOUSE маркетингові дослідження: як дослідити споживача з мінімальними ресурсами. *Маркетинг в Україні*. Київ. 2026. №1. С. 70-73.

4. Багорка М., Кадирус І., Юрченко Н.. Методи дослідження внутрішнього ринку споживачів та споживчої поведінки. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Полтава. 2022. № 1(105). С. 129-137.

5. Семенда О. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. *Theoretical and empirical scientific research: concept and trends: V International Scientific and Practical Conference (Oxford, June 23, 2023)*. Oxford, 2023. С. 39-41. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09>

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Васюга В. Б. – к.т.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Сучасний розвиток економіки характеризується активною цифровізацією, що зумовлює трансформацію підходів до ведення бізнесу та маркетингової діяльності. Маркетинг, як динамічна система знань і практик, постійно еволюціонує під впливом змін у технологіях, поведінці споживачів і конкурентному середовищі. Дослідження еволюції маркетингових концепцій дозволяє глибше зрозуміти сучасні тенденції розвитку ринку та визначити перспективні напрями діяльності підприємств. Історично маркетинг розвивався поступово, проходячи низку концептуальних етапів. Найпершими були виробнича та товарна концепції, які базувалися на припущенні, що споживачі віддають перевагу доступним і якісним товарам. У цей період основна увага підприємств приділялася вдосконаленню виробництва та характеристик продукції [1].

Наступним етапом стала збутова концепція, що передбачала активне стимулювання продажів через рекламу та інші інструменти просування. Її виникнення було пов'язане із зростанням конкуренції та насиченням ринку, коли вироблену продукцію необхідно було активно реалізовувати [1]. Подальший розвиток маркетингової думки привів до формування класичної маркетингової концепції, орієнтованої на задоволення потреб споживачів. Вона передбачає, що досягнення цілей підприємства можливе лише через глибоке розуміння потреб клієнтів і створення відповідної ціннісної пропозиції [1]. Саме на цьому етапі маркетинг трансформується з інструменту продажу у стратегічну функцію управління підприємством. У другій половині ХХ століття сформувалася соціально-етична концепція маркетингу, яка доповнила орієнтацію на споживача врахуванням суспільних інтересів. Вона передбачає необхідність поєднання економічних цілей підприємства з екологічними та соціальними аспектами діяльності [2]. На початку ХХІ століття маркетинг зазнав якісних змін під впливом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Формується новий етап – цифровий маркетинг, який базується на використанні Інтернету, мобільних технологій, соціальних мереж та великих даних. Зокрема,

після 2000 року розвиток цифрового середовища суттєво прискорив трансформацію маркетингових підходів, змінюючи способи комунікації підприємств із клієнтами [3]. У сучасних умовах цифрової економіки ключовими характеристиками маркетингу стають персоналізація, інтерактивність та аналітичність. Завдяки використанню Big Data та штучного інтелекту підприємства отримують можливість детально аналізувати поведінку споживачів і формувати індивідуалізовані пропозиції. Це сприяє переходу від масового маркетингу до концепції масової індивідуалізації [2]. Важливою тенденцією є також розвиток маркетингу взаємодії та клієнтського досвіду. Сучасні компанії зосереджуються не лише на продажі товару, а й на створенні довгострокових відносин із клієнтами. Соціальні мережі та цифрові платформи забезпечують двосторонню комунікацію, що дозволяє швидко реагувати на запити споживачів і формувати їхню лояльність. У цифровій економіці зростає роль інноваційних технологій, таких як штучний інтелект. Вони сприяють підвищенню ефективності маркетингових кампаній і відкривають нові можливості для взаємодії зі споживачами. Сучасні дослідження підкреслюють, що маркетинг поступово переходить до концепції, орієнтованої на досвід споживача і сталий розвиток [4].

Таким чином, еволюція маркетингових концепцій є закономірним процесом, що відображає зміни у соціально-економічному середовищі. В умовах цифрової економіки маркетинг трансформується у високотехнологічну систему управління взаємовідносинами зі споживачами, яка базується на даних, інноваціях і персоналізації.

1. Evolution of the Marketing Concept. OpenStax. URL: <https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/1-4-evolution-of-the-marketing-concept> (дата звернення 19.04.2026)

2. Oklander M., Oklander T. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization. *Marketing i Menedžment Inovacij*. 2016. Вип. 7. №. 4. С. 92–105. URL: [doaj.org](https://doi.org/10.2478/2541-7673.201600004)

3. Weng J. The Evolution of Digital Marketing in the 21st Century: Three Periods Analysis. *BCP Business & Management*. № 38. 2023. P. 2041-2046. URL: <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v38i.4029>

4. Evolution of Marketing Philosophies. Management Note. URL: <https://www.managementnote.com/evolution-of-marketing-philosophies/> (дата звернення 19.04.2026)

КРОСМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА У СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Ковальчук О. В. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу
Луцький національний технічний університет

У світі сучасного бізнесу, де конкуренція зростає щодня, а увага споживачів стає все більш розсіяною, кросмаркетинг набуває особливої актуальності. Це не просто маркетинговий інструмент – це стратегія взаємовигідної співпраці, що дозволяє компаніям ефективніше комунікувати зі споживачами, зміцнювати свої позиції на ринку та оптимізувати витрати на просування.

Кросмаркетинг – це форма партнерства між брендами, коли компанії об'єднують свої зусилля для створення спільної маркетингової активності [1]. Такий підхід дозволяє розширити охоплення аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та створити додаткову цінність для клієнта. У сучасних умовах, коли інформаційний простір переповнений рекламними повідомленнями, традиційні методи просування втрачають ефективність. Саме тому споживачі краще реагують на кампанії, де об'єднуються бренди зі спільними або комплементарними цінностями.

Цифровізація бізнесу ще більше посилила важливість кросмаркетингу. У середовищі онлайн-комунікацій бренди мають можливість оперативно об'єднувати аудиторії, створювати інтегровані кампанії у соціальних мережах, організовувати спільні акції, вебінари чи розіграші. Приклади успішного кросмаркетингу можна побачити у співпраці великих технологічних компаній із брендами одягу, банків із сервісами доставки, освітніх платформ із виробниками електроніки. Такі взаємодії дозволяють компаніям не лише отримувати безпосередній комерційний ефект, а й формувати довготривалі партнерські відносини.

Крім того, кросмаркетинг сприяє економії ресурсів. Об'єднання бюджетів на рекламу дозволяє досягати вищого ефекту за менших витрат. У кризові періоди, коли бізнес шукає шляхи оптимізації, цей аспект є особливо цінним. Водночас кросмаркетинг дає змогу компаніям навчатися одна у одної, обмінюватися досвідом, впроваджувати інноваційні рішення в маркетингову практику.

Кросмаркетинг як стратегія партнерської взаємодії між компаніями має значні переваги, однак його реалізація часто супроводжується низкою проблем, перешкод, які можуть нівелювати очікувані результати [2].

Першою важливою проблемою є невідповідність брендів-партнерів. Якщо компанії мають різні цінності, стилі комунікації або репутаційні позиції, їхня співпраця може викликати у споживачів нерозуміння або навіть недовіру. Невдалий підбір партнерів може зашкодити іміджу обох компаній і знизити лояльність клієнтів.

Другою перешкодою стає неузгодженість цілей та очікувань. Часто компанії по-різному бачать результати спільної кампанії, що призводить до конфліктів у процесі реалізації або незадоволення результатами. Відсутність чітко прописаних умов співпраці на початковому етапі загрожує розривом партнерства.

Третім суттєвим недоліком кросмаркетингу є ускладнене управління брендом. При спільних проектах кожна компанія частково втрачає контроль над тим, як її бренд подається на ринку. Це особливо небезпечно у разі кризових ситуацій або репутаційних ризиків з боку партнера.

Крім того, кросмаркетинг може стикнутися з юридичними і правовими обмеженнями. Неврегульовані питання прав на інтелектуальну власність, комерційну таємницю або використання логотипів можуть стати джерелом юридичних суперечок.

Ще одна проблема полягає у зниженні унікальності бренду. Часте використання партнерств може «розмити» образ компанії в очах споживачів і ускладнити її чітке позиціонування на ринку.

Отже, незважаючи на очевидні можливості кросмаркетингу, його впровадження вимагає глибокого аналізу, ретельного вибору партнерів і детального планування умов співпраці. Без урахування цих ризиків спільна діяльність може принести більше шкоди, ніж користі.

1. Гомольська В. В. Крос-маркетинг як елемент інноваційного маркетингового менеджменту в туризмі. *Приазовський економічний вісник*. 2018. №5 (20). С. 160–164.

2. Крос-маркетинг: опис, особливості, форми і характеристики. URL: <https://poradu.pp.ua/nauka/47687-kros-marketing-opis-osoblivost-formi-harakteristiki.html>

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЩОДО ДОСЛІДЖЕННЯ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Козар Д. А. – здобувач,

Букало Н. А. – кандидат економічних наук, доцент Волинського національного університету імені Лесі Українки, Луцьк

У сучасних умовах господарювання підприємства функціонують у динамічному та складному зовнішньому середовищі, яке формує як можливості для розвитку, так і суттєві загрози. Саме тому дослідження макросередовища є важливою частиною стратегічного маркетингу, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни та формувати ефективну конкурентну політику. Для цього використовуються різноманітні маркетингові інструменти, які дають змогу системно оцінити вплив зовнішніх факторів.

Маркетингові інструменти для дослідження макросередовища підприємства включають PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз конкурентів та споживчі дослідження. Ці інструменти допомагають виявити політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та законодавчі фактори, що впливають на бізнес. Використання цих інструментів забезпечує стратегічне планування та прийняття рішень.

На думку науковців дослідження зовнішнього середовища підприємства є ключовим етапом стратегічного управління, адже дає змогу оцінити умови його діяльності, виявити можливості й загрози та обґрунтувати управлінські рішення. Методичні підходи до такого аналізу передбачають комплексне застосування різних інструментів і моделей, що дозволяють визначити основні чинники впливу на функціонування підприємства [1].

Для оцінки впливу зовнішніх факторів на ресурсний потенціал підприємства доцільно застосовувати SWOT-аналіз. Він дає змогу зіставити сильні й слабкі сторони внутрішнього середовища з можливостями та загрозами зовнішнього. Сучасні програмні інструменти спрощують і візуалізують цей процес. На основі розширеної матриці формуються чотири типи стратегій: «сильні сторони – можливості», «сильні сторони – загрози», «слабкі сторони – можливості» та «слабкі сторони – загрози» [2].

Діагностика конкуренції в галузі загалом і конкурентного середовища окремого підприємства американський дослідник М. Портер запропонував застосовувати як один із ключових інструментів

модель п'яти сил конкуренції [3]. Модель п'яти сил Портера розглядає конкурентне середовище галузі через призму п'яти ключових чинників впливу. До них належать: рівень суперництва між наявними конкурентами, загроза появи нових гравців на ринку, вплив товарів-замінників, ринкова сила постачальників та ринкова сила споживачів. Аналіз цих сил дає змогу оцінити інтенсивність конкуренції в галузі, визначити її привабливість і виявити основні ризики та можливості для підприємства.

Науковці вважають, що PEST-аналіз є інструментом маркетингової аналітики, який дозволяє оцінити вплив політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) та технологічних (T – technological) факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства. Основна мета цього методу полягає у виявленні ключових зовнішніх чинників, що найбільше впливають на організацію, а також у прогнозуванні характеру їхнього впливу — позитивного або негативного [4]. Разом із цим використовується PESTEL-аналіз, який доповнює та розширює попередній підхід. До чотирьох основних компонентів додаються екологічні та правові чинники, що дозволяє більш ґрунтовно дослідити макросередовище, яке формує можливості й загрози для галузі та впливає на результати SWOT-аналізу [4].

Не менш значущим є сценарний аналіз, який передбачає моделювання можливих варіантів розвитку зовнішнього середовища. Цей інструмент особливо актуальний в умовах невизначеності, коли майбутні зміни складно передбачити. Завдяки сценарному підходу підприємство може підготуватися до різних варіантів розвитку подій і зменшити рівень ризику.

Ще одним важливим інструментом є аналіз трендів, який дозволяє виявити довгострокові тенденції у макросередовищі. Це можуть бути зміни у поведінці споживачів, технологічні інновації або демографічні зрушення. Розуміння таких тенденцій допомагає підприємству адаптувати свою стратегію та залишатися конкурентоспроможним.

Крім того, застосовується експертний аналіз, що базується на думках фахівців та аналітиків. Він дає змогу отримати якісну оцінку факторів макросередовища, особливо у випадках, коли кількісні дані є обмеженими або недостатньо точними.

На нашу думку, до основних маркетингових інструментів щодо дослідження макросередовища підприємства можна віднести PEST- та

PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз п'яти сил конкуренції, а також сценарний аналіз і моніторинг зовнішнього середовища, які в сукупності дозволяють комплексно оцінити вплив зовнішніх чинників на діяльність підприємства та визначити перспективи його розвитку..

Отже, маркетингові інструменти дослідження макросередовища є важливим елементом стратегічного управління підприємством. Їх комплексне використання забезпечує глибоке розуміння зовнішніх умов, сприяє виявленню можливостей і загроз, а також дозволяє формувати ефективну стратегію розвитку в умовах невизначеності та конкуренції.

1. Савіна Г. Т., Овчинникова М. О. Методичні підходи до оцінки факторів зовнішнього середовища. *Вісник Хмельницького національного університету* Хмельницьк. 2011. № 6. Т. 4. С. 283-289.

2. Сас Л. С., Каліцун Ю. Є. Ресурсний потенціал сільськогосподарських підприємств у контексті діагностики зовнішнього середовища їхнього функціонування. *Актуальні проблеми розвитку*. 2023. Вип 19. Т.1 С. 212-218. URL : <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/6907/7158> (дата звернення : 25.04.2026 р.).

3. Костецька Н. І., Модель пяти сил М. Портера як інструмент аналізу галузевих ринків. *Інноваційна економіка*. 2022. №4 (92). С. 131-135. DOI: 10.37332/2309-1533.2022.4.18

4. Гудзь Ю., Еарпенко В. PEST – аналіз в системі маркетингового аналізу аграрних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 3.

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ У ПРОЦЕС РОЗРОБКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Кубецька О. М. – к. е. н., доцент кафедри економічного аналізу та фінансів НТУ «Дніпровська політехніка»

Інтеграція маркетингового аналізу в процес розробки інвестиційної стратегії є фундаментальною умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних мінливих ринкових умовах. Традиційний підхід до інвестування, що базувався переважно на фінансових показниках (NPV, IRR, термін окупності), сьогодні визнається вітчизняними вченими як недостатній. Як зазначає у своїх працях А.А. Пересада [1], інвестиційна стратегія не може бути життєздатною без чіткого розуміння ринкового середовища, оскільки саме маркетингові параметри визначають майбутні грошові потоки, які лежать в основі фінансових розрахунків. Маркетинговий аналіз виступає інформаційним фундаментом, що дозволяє мінімізувати ризики та ідентифікувати найбільш перспективні напрями вкладення капіталу.

Процес інтеграції починається з етапу діагностики зовнішнього середовища. Стратегічний аналіз інвестиційних можливостей має супроводжуватися сегментацією ринку та оцінкою його ємності. Маркетинговий інструментарій дозволяє визначити життєвий цикл продукції, під яку планується інвестування. Це критично важливо, адже недоцільно спрямовувати ресурси у розширення виробництва товарів, що перебувають на стадії занепаду.

Важливим аспектом взаємозв'язку маркетингу та інвестицій є оцінка конкурентної позиції підприємства. Маркетинговий стратегічний аналіз (зокрема, використання матриць SWOT та PEST) дає змогу виявити «вузькі місця» в операційній діяльності, які потребують капітальних вкладень.

Таким чином, маркетинг виступає ініціатором інвестиційних проєктів, спрямованих на зміцнення ринкових позицій.

Інтеграція також проявляється у формуванні цільових параметрів інвестиційної стратегії. За концепцією С.М. Ілляшенка [2], який детально досліджував інноваційно-маркетингові аспекти розвитку, інвестиції повинні спрямовуватися не просто на «оновлення фондів», а на задоволення конкретних потреб споживачів. Це означає, що маркетинговий аналіз попиту безпосередньо впливає на вибір

технологічного обладнання: його потужність, гнучкість та можливість швидкого перенастроювання.

На етапі оцінки ризиків маркетингова складова стає визначальною. Т. В. Майорова підкреслює, що необоротною втратою капіталу часто стає саме ігнорування маркетингових ризиків (зміна вподобань споживачів, поява товарів-субститутів). Маркетинговий аналіз дозволяє розробити сценарії розвитку подій, які інтегруються в загальну систему ризик-менеджменту інвестиційної стратегії. Використання методів імітаційного моделювання з урахуванням маркетингових змінних (цінової еластичності, витрат на просування) робить стратегію більш адаптивною та стійкою до зовнішніх шоків [3].

На завершення варто підкреслити, що в умовах глобалізації та диджиталізації, українських підприємств роль маркетингового аналізу тільки зростатиме. Інтеграція цифрового маркетингу в інвестиційну стратегію дозволяє проводити предиктивний аналіз, передбачаючи потреби ринку ще до їхнього явного прояву. Це забезпечує підприємству статус інноваційного лідера та гарантує високу ефективність інвестиційних вкладень.

Отже, інтеграція маркетингового аналізу у процес розробки інвестиційної стратегії – це не додаткова опція, а об'єктивна необхідність. Вона забезпечує перетворення фінансових ресурсів у конкурентоспроможний ринковий результат, дозволяючи підприємству не просто виживати, а динамічно розвиватися, спираючись на науково обґрунтовані праці вітчизняних вчених та передовий світовий досвід.

1. Пересада А. А. Управління інвестиційним процесом. Київ : Лібра, 2002. 472 с.

2. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / заг. ред. С. М. Ілляшенко. Суми : Університетська книга, 2008. 615 с.

3. Майорова Т.В., Інвестиційна діяльність: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2009. 472 с.

ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УТРИМАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Кушнір О. В. – магістр 1-го курсу

Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова

Науковий керівник: **Головчук Ю. О.** – д.е.н., завідувач кафедри
менеджменту та маркетингу

Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова

У сучасних умовах нестабільності ринку праці та загострення конкуренції за кваліфіковані кадри утримання персоналу стає одним із ключових завдань організацій. Динамічні соціально-економічні зміни, зростання мобільності працівників, трансформація професійних цінностей і очікувань зумовлюють необхідність переосмислення підходів до управління людськими ресурсами. Працівники дедалі частіше орієнтуються не лише на рівень оплати праці, а й на можливості самореалізації, професійного розвитку, психологічний комфорт і баланс між роботою та особистим життям.

Традиційні підходи, що зводяться переважно до матеріального стимулювання, дедалі частіше виявляються недостатніми для забезпечення довготривалої лояльності персоналу. Вони не враховують складної мотиваційної структури сучасного працівника та не здатні повною мірою запобігти плинності кадрів. У зв'язку з цим зростає актуальність комплексних управлінських підходів, які поєднують економічні, соціальні та психологічні інструменти впливу.

У таких умовах особливого значення набуває внутрішній маркетинг як інструмент формування лояльності працівників і зниження плинності кадрів. Його сутність полягає у спрямуванні управлінських зусиль на задоволення потреб персоналу, формування сприятливого внутрішнього середовища та розвиток ефективної системи взаємодії між працівником і організацією. Реалізація принципів внутрішнього маркетингу дозволяє не лише підвищити рівень задоволеності працівників, але й забезпечити стійкість організації в умовах зростаючої конкуренції та невизначеності [1, с. 279-287; 2, с. 42-45].

Сутність внутрішнього маркетингу полягає у розгляді працівника як внутрішнього клієнта організації. Це означає, що компанія має не лише вимагати ефективної праці, але й створювати привабливі умови, які задовольняють професійні, соціальні та психологічні потреби

персоналу. Таким чином, робоче місце постає як певний «продукт», а організація – як «постачальник» цінності для свого працівника.

Ключовим елементом внутрішнього маркетингу є формування ціннісної пропозиції роботодавця, яка охоплює сукупність матеріальних і нематеріальних вигод: конкурентну заробітну плату, можливості професійного розвитку, комфортні умови праці, корпоративну культуру, баланс між роботою та особистим життям. Саме збалансованість цих складових визначає рівень задоволеності працівників і їхню готовність залишатися в організації. Водночас важливо враховувати, що значущість окремих елементів такої пропозиції може відрізнятися залежно від професійного досвіду, віку, кар'єрних очікувань та індивідуальних потреб працівників. Тому ефективна ціннісна пропозиція передбачає диференційований підхід і гнучкість управлінських рішень.

Важливу роль у процесі утримання персоналу відіграє також бренд роботодавця. Позитивний імідж організації формується не лише через зовнішні комунікації, а передусім через реальний досвід працівників, який вони отримують у процесі професійної діяльності. Високий рівень плинності кадрів негативно впливає на її репутацію, збільшує витрати на підбір і навчання нових працівників, тоді як стабільний колектив свідчить про ефективність управлінських практик і підвищує привабливість організації на ринку праці [3; 4, с. 28-36].

Ще одним важливим складником внутрішнього маркетингу є управління шляхом працівника в організації — від етапу його залучення до можливого припинення трудових відносин. На кожному етапі важливо забезпечити позитивний досвід взаємодії: якісну адаптацію нових співробітників, створення умов для їх професійного та кар'єрного зростання, своєчасне визнання досягнень і підтримку мотивації. Особливого значення набуває наставництво, яке сприяє швидкій інтеграції працівника в колектив і підвищенню його ефективності. Важливо також забезпечити можливості для безперервного навчання та підвищення кваліфікації, що сприяє розвитку компетентностей і зменшує ризик професійного вигорання [1, с. 279-287; 5].

Застосування інструментів зворотного зв'язку, регулярних опитувань задоволеності, індивідуальних бесід із працівниками дозволяє своєчасно виявляти проблемні аспекти організації праці та реагувати на них. Персоналізовані підходи до управління, врахування

думки працівників у процесі прийняття рішень, залучення їх до формування корпоративної політики підвищують рівень їхньої залученості та відповідальності. У підсумку це сприяє не лише зниженню плинності кадрів, але й формуванню стійких довгострокових відносин між працівником і організацією, що є запорукою її розвитку.

Отже, внутрішній маркетинг виступає ефективним інструментом утримання персоналу, оскільки орієнтований на формування довгострокових і взаємовигідних відносин між працівником та організацією. У сучасній системі управління персоналом саме врахування потреб і очікувань працівника, створення сприятливого професійного середовища та підтримка його розвитку набувають визначального значення як чинники організаційного успіху.

1. Kosar N.S., Melnyk K.R. Socially responsible marketing in the market of rehabilitation aids. *The Actual Problems of Regional Economy Development*. 2025. № 1 (21). pp. 279-287. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.279-287>

2. Головчук Ю.О., Стасенко А.О. Зв'язок маркетингових комунікацій із загальною маркетинговою стратегією: важливий аспект успішного маркетингу. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Полтава, 23-24 листоп. 2023 р.). Полтава, 2023. С. 42-45. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10184>

3. Holovchuk Y.O., Palamarenko Y.V., Rysynets T.P. Developing psychological resilience of personnel under strategic change conditions. *Efektivna ekonomika*. 2025. vol. 7. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.7.14%20>

4. Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Рисинець Т.П., Герасимюк К.Х. Тренінги і консультування як інструменти управління проектами в системі сучасного маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 18. С. 28-36. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.18.28>

5. Holovchuk Y., Polishchuk S., Palahniuk H. Implementation of the medical guarantees program in the strategic planning of healthcare institutions. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. 2025. Vol. 14. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.14.30>

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Ляміна Юлія – здобувачка 1-го курсу другого (магістерського) рівня

ВНУ імені Лесі Українки

Сак Тетяна – к.е.н., доцент, зав. кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки

Сучасне середовище функціонування підприємств досить швидко змінюється, що обумовлює необхідність зосередження уваги не тільки на вирішенні поточних маркетингових завдань підприємства та реакції на виклики зовнішнього середовища, але й пошуку дієвих інструментів для покращення конкурентних переваг у майбутньому.

Саме тому в теперішній час зростає роль розробки маркетингової стратегії в умовах невизначеності як основного чинника досягнення успіху, що передбачає формування цілісного бачення поведінки підприємства, враховуючи ринкові ризики, непередбачувані зміни.

Існує безліч підходів до трактування поняття «маркетингова стратегія». Так, Ніколайчук О. визначає дане поняття як довготермінова орієнтована модель маркетингової діяльності, що містить сукупність маркетингових інструментів, які постійно коригуються під впливом зовнішнього та внутрішнього середовищ, дають змогу досягати поставлених маркетингових цілей та сприяють формуванню маркетингових переваг [1, с. 115].

Буняк Н. М. трактує поняття «маркетингова стратегія підприємства» як стратегічний напрям діяльності підприємства щодо досягнення маркетингових цілей, який передбачає обґрунтування на основі результатів маркетингових досліджень системи маркетингових заходів та засобів впливу на цільові сегменти ринку [2, с. 25].

Зважаючи на трактування поняття «маркетингова стратегія» різних науковців, ми визначаємо його як систематизований набір довгострокових управлінських рішень та дій підприємства, метою яких є визначення ринкових цільових сегментів, розробка й впровадження унікальної ціннісної пропозиції, оптимізація комплексів маркетингу і досягнення стійких конкурентних переваг завдяки ефективному пристосуванню до коливань зовнішньої кон'юнктури та використанню внутрішнього потенціалу.

Важливий аспект теорії стратегічного маркетингу полягає у тому,

що суб'єкти господарювання, які функціонують в одному і тому ж зовнішньому середовищі, будуть розвиватися по-різному і досягати різних цілей залежно від обраної маркетингової моделі стратегічного розвитку. За умов невизначеності ці відмінності посилюються, адже ефективність стратегій залежить від того, наскільки підприємство готове пристосовуватися до ринкових змін та брати до уваги потенційні загрози.

Розробка маркетингової стратегії в умовах невизначеності потребує відмови від шаблонних рішень, оскільки не існує такої стратегії, яка б гарантувала успіх за будь-яких умов. На сучасному мінливому ринку підприємству доцільно брати до уваги безліч аспектів, які безперервно змінюються та безпосередньо впливають на його функціонування. Серед них можна виділити:

- зовнішнє середовище, що охоплює детальну діагностику ринкових умов, конкурентів, економічних, політичних, технологічних і соціокультурних факторів, здатних впливати на підприємство;
- внутрішні ресурси (вивчення людських, матеріальних, фінансових та інших ресурсів підприємства, поряд із визначенням його сильних і слабких сторін);
- врахування місії, цілей та стратегії розвитку підприємства.

Зважаючи на зазначені аспекти, постає необхідність залучення комплексних інструментів, здатних цілісно проаналізувати як і внутрішні ресурси, так і вплив зовнішнього середовища підприємства.

Внутрішній аналіз підприємства здійснюється через SWOT-аналіз, завдяки якому можна встановити його сильні і слабкі сторони, можливості і загрози. Для зовнішнього середовища проводиться PESTEL-аналіз, який оцінює політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні і правові фактори. Також доцільно використати конкурентний аналіз, що дає змогу провести оцінку попиту, позиції та пропозиції на ринку [3, с. 150].

Кожне підприємство розробляє власну маркетингову стратегію, однак за сучасних умов господарювання доцільно виділити ключові стратегічні цілі, притаманні більшості маркетингових стратегій. Такими є: збільшення частки ринку підприємства; збільшення обсягу продажу підприємства; підвищення рентабельності підприємства; зміцнення провідних ринкових позицій [4, с. 202].

Цілі в рамках маркетингової стратегії мусять відповідати критеріям SMART, що означає їх визначення як конкретних (S), вимірюваних (M),

досяжних (A), релевантних (R) та обмежених у часі (T). Вони мають відповідати місії підприємства і його загальним довгостроковим орієнтирам, чітке формулювання спрощує процес розробки стратегії.

Важливо відзначити, що успішний шлях розвитку організації тісно пов'язаний із наявністю стратегічного бачення у керівництва та належно розробленою маркетинговою стратегією. Вона повинна визначати не лише стратегічні цілі, але й конкретні заходи для їх досягнення в умовах невизначеності, враховуючи особливості економічних та соціальних процесів, а також тенденції їх зміни. Водночас здатність оперативно адаптуватися до зміни у ринковому середовищі та вчасно вносити корективи у маркетингову стратегію залежить від професійності персоналу, відповідального за її розробку.

На нашу думку, основні напрямки вдосконалення процесу розробки маркетингової стратегії в умовах невизначеності включають: регулярний перегляд маркетингової стратегії відповідно до змін у зовнішньому середовищі; залучення передових аналітичних інструментів для обґрунтування управлінських рішень; посилення зосередженості на споживчій поведінці та запитах; відстеження ринку, ключових трендів та конкурентів; впровадження заходів для підвищення кваліфікації персоналу у сфері стратегічного маркетингу.

Таким чином, у нинішніх реаліях зростає роль маркетингової стратегії трансформується у ключовий елемент сучасної концепції досягнення успіху в умовах невизначеності зовнішнього середовища з урахуванням наявних ресурсів і можливостей, постановки обґрунтованих довгострокових цілей для розвитку, формування та застосування дієвих інструментів їх реалізації.

1. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність та особливості. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6 (61). С. 111-118.

2. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2019. № 23. С. 22-29.

3. Темченко О. А., Закрач М. С. Формування маркетингових стратегій промислових підприємств в умовах загострення конкурентної боротьби. *Економіка і регіон*. 2025. № 1 (96). С. 147-155.

4. Гудзь Ю. Ф., Джерелюк Ю. О., Кравчик Ю. В. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 197-203.

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ ПІДПРИЄМСТВА

Матюк А. В. – здобувач освіти 1-го курсу магістратури ВНУ
імені Лесі Українки

Лялюк А. М. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу ВНУ імені
Лесі Українки

Маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах ринкової динаміки, цифровізації та посилення конкуренції дедалі більше набуває системного характеру. За таких умов маркетинг уже не може розглядатися лише як функціональна підсистема збуту чи комунікації. У цьому контексті особливого значення набуває категорія маркетингової програми. Питання розробки і реалізації маркетингових програм піднімали у своїх наукових працях Дарчук В. Г., Остапчук Т., Бужимська К. та ін. [1, 2, 3, 4]. Проте все ще потребує додаткового осмислення економічна сутність маркетингової програми та її значення для сучасного підприємства.

У науковій літературі маркетингова програма часто перетинається з поняттями «маркетинговий план», «програма маркетингових заходів», «план реалізації маркетингової стратегії». Проте ототожнення цих категорій не є методично бездоганим. Якщо маркетинговий план переважно фіксує загальні орієнтири, цілі, бюджетні межі та контрольні параметри маркетингової діяльності, то маркетингова програма має більш прикладний і операційний характер, оскільки концентрується на конкретизації інструментів, строків, виконавців та механізмів реалізації ринкових рішень (табл. 1).

Економічна сутність маркетингової програми проявляється в тому, що вона виступає інструментом трансформації стратегічних намірів підприємства у комплекс взаємопов'язаних практичних дій. Писаренко В. В., Багорка М. О. пояснюють це тим, що ринкова стратегія без програмної деталізації залишається декларативною, тоді як сукупність окремих маркетингових заходів без стратегічного підґрунтя втрачає цілісність і не забезпечує системного результату [4]. Саме тому маркетингова програма повинна розглядатися як структурований комплекс маркетингових рішень, орієнтованих на досягнення визначених ринкових цілей у конкретному часовому горизонті з урахуванням ресурсних обмежень підприємства.

Порівняльна характеристика маркетингового плану та
маркетингової програми

Критерій порівняння	Маркетинговий план	Маркетингова програма
Сутність	Формалізований документ, що визначає загальні напрями маркетингової діяльності підприємства	Комплекс конкретних маркетингових заходів, рішень та інструментів реалізації цілей
Рівень узагальнення	Більш стратегічний і концептуальний	Більш прикладний і деталізований
Основне призначення	Визначення цілей, стратегій, ресурсів і загальної логіки маркетингової діяльності	Забезпечення практичної реалізації маркетингових цілей у визначені строки
Зміст	Цілі, стратегічні орієнтири, бюджетні підходи, контрольні параметри	Конкретні заходи, виконавці, терміни, інструменти, бюджет, критерії оцінювання
Часовий горизонт	Частіше середньо- та довгостроковий	Може бути стратегічним, середньостроковим і оперативним
Управлінська функція	Планувальна та координуюча	Реалізаційна, координаційна та контрольна

Джерело: [2; 4].

Теоретичне підґрунтя такого підходу формується в межах концепції маркетингового менеджменту та системного бачення маркетингової діяльності підприємства [1]. Причинно-наслідковий зв'язок тут є очевидним: чим вищим є рівень інтеграції товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, тим більш керованою стає ринкова поведінка підприємства і тим вищою є ймовірність досягнення цільових параметрів його діяльності.

У науковому вимірі маркетингові програми можуть бути класифіковані за кількома критеріями. За часовим горизонтом доцільно виокремлювати стратегічні, середньострокові та оперативні програми. За функціональним змістом: товарні, цінові, збутові, комунікаційні, брендингові, сервісні та комплексні. За каналами реалізації: офлайн, цифрові та омніканальні програми [2; 4]. Саме комплексні та

омніканальні програми найбільшою мірою відповідають сучасним умовам функціонування підприємств, оскільки забезпечують синергійний ефект від інтегрованого застосування елементів маркетингу. Значення маркетингових програм для підприємства визначається їхньою багатофункціональністю: вони забезпечують планову впорядкованість маркетингової діяльності; створюють основу для координації дій різних функціональних підрозділів підприємства; дозволяють раціоналізувати розподіл ресурсів і сформувати систему контролю результативності; зменшують рівень управлінської невизначеності в умовах мінливого зовнішнього середовища [2]. У сучасному цифровому середовищі ця роль додатково посилюється, оскільки маркетингові програми дедалі частіше охоплюють не лише традиційні канали просування, а й цифрові комунікації, CRM-інструменти, соціальні мережі та аналітичні сервіси [3]. Погоджуємося з думкою науковців, що маркетингову програму доцільно трактувати як інтегрований механізм управління ринковою поведінкою підприємства, в межах якого відбувається виявлення потреб споживачів, формування ціннісної пропозиції, координація елементів комплексу маркетингу та досягнення стратегічних і тактичних цілей суб'єкта господарювання [1].

Отже, маркетингова програма є не допоміжним елементом маркетингового управління, а однією з його ключових форм. Її роль зростає в міру посилення нестабільності ринкового середовища, ускладнення поведінки споживачів і цифрової трансформації бізнесу. З огляду на це, наукове осмислення економічної сутності, значення та типів маркетингових програм становить значний інтерес як для теорії маркетингу, так і для практики управління підприємством.

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019. 612 с.

2. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посібн. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.

3. Остапчук Т., Бужимська К. Становлення та розвиток концепції маркетингового менеджменту в сучасних умовах: європейський досвід. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. Вип. 2(108). С.42-50. URL: <https://surl.lt/lfsxmr>

4. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Дніпро, 2019. 240 с.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

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

Креативний маркетинг є відносно новим напрямом у науці управління, який почав інтенсивно розвиватися на початку ХХІ століття у відповідь на інтелектуалізацію економіки та потребу в нестандартних підходах до задоволення споживчих потреб.

Метою дослідження є визначення теоретичних аспектів сутності креативного маркетингу, зокрема, виділення окремих підходів до трактування та встановлення причин його активного застосування.

Можна виділити наступні причини, що зумовлюють зростання потреби у використанні креативного потенціалу організацій в сучасному бізнес-середовищі:

- посилення глобалізаційних процесів, зростання конкуренції у всіх сферах економічної діяльності;
- вдосконалення інформаційних і комунікаційних технологій;
- збільшення швидкості інновацій;
- скорочення життєвого циклу продуктів і послуг;
- збільшення масштабів автоматизації в тих секторах економіки, які раніше вимагали активного втручання людини;
- підвищення рівня якості життя через зростанням потреб споживачів у сфері освіти, охорони здоров'я, індустрії розваг;
- індивідуалізація потреб споживачів, що вимагає безперервної диверсифікації продукції і послуг організацій.

Авторські підходи у трактуванні сутності креативного маркетингу можна розділити на такі підходи: функціональний, результативний, системний, ресурсно-оптимізаційний, стратегічно-аналітичний, комунікаційний.

У науковому дискурсі сутність поняття «креативний маркетинг» розкривається через декілька взаємопов'язаних аспектів, де одним з ключовим є інструментарій управління попитом. Креативний маркетинг науковці часто розглядають як вид маркетингу через функції оцінювання потенційного ринку та трансформації прихованого попиту на реальний за допомогою розробки нових ефективних товарів. Такий підхід базується на функціональній логіці, де акцент зміщено на

здатність продуктових інновацій активізувати пасивні потреби цільової аудиторії.

Креативний маркетинг виступає як стратегічний інструмент підвищення ефективності бізнесу, зокрема, С. Хрупович та Н. Іванечко розглядають його як засіб реалізації нестандартних рішень, що базуються на оригінальних ідеях. В межах цього результативного підходу наголошується, що креатив не є вільною творчістю, а процесом, суворо обмеженим маркетинговими завданнями та прагматичними цілями підприємства [4].

У контексті креативної економіки Г. Самійленко визначає маркетинг як інструмент планування та реалізації нетривіальних управлінських рішень для формування стійких конкурентних переваг. Тут домінує системний підхід, інтегрований у загальну концепцію розвитку підприємства [2].

В умовах обмеженості ресурсів креативний маркетинг стає методом оптимізації наявних можливостей. Т. Скиба підкреслює, що в основі креативного маркетингу лежать інноваційні рішення, які дають змогу досягати значних результатів без радикальних змін матеріально-технічної бази. Це відображає ресурсно-оптимізаційний підхід, де інтелектуальний актив заміщує або підсилює традиційні ресурси [3].

Особливе місце у визначенні сутності займає фактор професійної творчості та когнітивних здібностей професіонала-маркетолога. Ю. Процишин розглядає креативний маркетинг як напрям, який використовує інновації для створення унікальних пропозицій цінності через глибоке вивчення мотивації споживачів. У цьому випадку застосовується стратегічно-аналітичний підхід, що поєднує науковий аналіз із творчим пошуком [1].

Сучасні погляди також пов'язують креативний маркетинг із брендингом та комунікаціями, де творчість є ключовим елементом впливу на споживача для формування емоційного зв'язку та лояльності. Це відповідає комунікаційному підходу, орієнтованому на створення унікальної ідентичності бренду.

У специфічній сфері розвитку територій В. Шостак та О. Москвич визначають креативний маркетинг як інструмент формування позитивного іміджу країни та створення унікальних туристичних продуктів через естетично привабливі об'єкти. Цей підхід дозволяє DESTINATIONAM ефективно виділятися серед конкурентів [5]. На відміну від традиційного підходу креативний маркетинг проявляється у

здатності активізувати реальний попит шляхом розробки ефективних нових продуктів; встановлювати емоційний резонанс, перетворювати загальний брендинг на той, який орієнтований на людину через використання сторітеллінгу; сприяти генерації ідей; наділяти продукти унікальними характеристиками – новизною та нестандартними функціями – щоб допомогти брендам виділитися на висококонкуренційних ринках; раціонально використовувати ресурси, зменшуючи потребу у рекламних бюджетах.

Використання креативного підходу дозволяє компаніям, особливо малому та середньому бізнесу, успішно конкурувати з великими корпораціями, використовуючи гнучкість, інновації та ризик замість значних фінансових ресурсів. Креативний маркетинг є системною методологією, яка використовує інноваційні та нестандартні рішення для досягнення бізнес-результатів без необхідності змін у ресурсах.

Важливість ролі креативного маркетингу у бізнес-процесах вимагає поглиблення інтеграції різних наукових підходів, вивченні впливу цифровізації, інновацій та поведінкових факторів споживачів на формування ефективних маркетингових стратегій. Особливої уваги потребує вивчення інструментів креативного маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності організацій в умовах глобалізації та обмеженості ресурсів.

1. Процишин Ю. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 2. Том 2. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(2\)-11](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(2)-11)

2. Самійленко Г. М. Теоретичні засади формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки. *Scientific Journal «Economic Synergy»*. 2021. Issue 1. DOI: 10.53920/ES-2021-1-6.

3. Скиба Т. В. Особливості розвитку креативного маркетингу в сучасних умовах. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2019. № 3 (42). С. 76-80

4. Хрупович С. Є., Іванечко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 1. С. 138-142.

5. Шостак В., Москвич О. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій. *Економіка та суспільств*. 2024. № 61. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-10>

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ЄВРОПИ: ВІД СТРАТЕГІЧНОГО БРЕНДИНГУ ДО СМАРТ- ТЕХНОЛОГІЙ

Гураль О.В. – студент 4 курсу,

Луцький інститут розвитку людини Університету «Україна»

Ожема С.В. – к.е.н.,

Луцький інститут розвитку людини Університету «Україна»

У сучасних умовах глобалізації міжнародний туристичний ринок перетворився на арену жорсткої конкуренції за увагу та довіру мандрівників. Туристична дестинація в цій системі виступає ключовим елементом, оскільки саме вона формує мотивацію для візиту та активізує економічну діяльність регіону. Ефективне маркетингове просування дестинацій у Європі сьогодні базується на інтеграції стратегічного національного брендингу, впровадженні концепції смарт-туризму та акценті на сталому розвитку. Дослідження свідчать, що успіх дестинації залежить від здатності позиціонувати національну ідентичність через цілісний бренд.

Теоретичний базис європейського маркетингу дестинацій розглядає національний бренд як символічне уявлення про державу, що базується на досвіді або цілеспрямованих комунікаціях. У Європі бренд країни є стратегічним чинником зміцнення статусу на міжнародному рівні, де особлива увага приділяється культурній спадщині, якості сервісу та туристичному потенціалу. Наприклад, Німеччина реалізує стратегію «Land of Ideas», яка фокусується на інноваційності, екологічності та партнерському діалозі, залучаючи державні інституції, такі як Інститут Гете, для популяризації образу країни. Естонія зробила ставку на цифрову ідентичність через проєкт «e-Estonia», що підвищило її привабливість як для інвесторів, так і для технологічно орієнтованих туристів [1].

Досвід країн Центрально-Східної Європи демонструє важливість активної державної політики у просуванні турпродукту. Польща через діяльність Польської туристичної організації успішно змінила застарілі стереотипи, використовуючи креативні кампанії, такі як «Polska. Move your imagination». Франція, яку вважають творцем національного брендингу, продовжує базувати свій маркетинг на демонстрації багатой культурної спадщини та брендингу конкретних міст, зокрема Парижа.

Водночас Угорщина активно просуває Будапешт під брендом «Spice of Europe», акцентуючи увагу на поєднанні класичної європейської архітектури з сучасною гастрономією та модою [4].

Важливою складовою сучасного просування є концепція смарт-туризму, яка передбачає використання цифрових технологій для підвищення ефективності послуг. Смарт-туризм базується на трьох стовпах: смарт-доступі, смарт-досвіді та смарт-менеджменті. Смарт-дестинації, такі як Барселона або Таллінн, використовують Big Data та AI для управління туристичними потоками та персоналізації досвіду мандрівників. У Греції впроваджуються «розумні» зупинки та системи Seatrac для людей з інвалідністю, що робить дестинації інклюзивнішими. Австрія та Словенія спільно розвивають додаток «Geopark Guide», який забезпечує знаннями про біорізноманіття регіону в режимі реального часу.

Згідно з дослідженнями McKinsey на 2026 рік, штучний інтелект стає критичним інструментом маркетингової ефективності. Компанії, що інтегрували генеративний ШІ у свої процеси, звітують про підвищення продуктивності на 22 %. ШІ використовується для оптимізації медіа, створення масштабного персоналізованого контенту. Важливо, що в умовах тотальної цифровізації довіра до бренду стає фундаментальним бізнес-активом, оскільки споживачі стають більш чутливими до прозорості використання їхніх даних [3].

Трансформація споживчих трендів у 2026 році вказує на те, що для мандрівників мета поїздки стає важливішою за саме місце. Сучасний турист дедалі частіше шукає не сувеніри, а нові навички та враження. Гастрономічний туризм переживає бум, так, кількість бронювань спеціалізованих турів зросла на 23 %, оскільки їжа стає основною метою подорожі. Також спостерігається значний інтерес до кавової культури, воркшопів із місцевих ремесел та еко-ініціатив, таких як бердвотчинг, що підтримується 54% мандрівників.

Екологічний аспект та сталий розвиток стають невід'ємною частиною маркетингу європейських дестинацій. Програма «European Green Pioneer of Smart Tourism» відзначає міста, що успішно впроваджують «зелені» практики. Італійська Мантуя прагне досягти вуглецевої нейтральності до 2050 року, навчаючи культурних операторів організувати сталі заходи. Місто Гроссето популяризує «повільний туризм» через піші та велосипедні маршрути, що дозволяє знизити антропогенне навантаження та подовжити туристичний сезон

[5]. Регіональні особливості просування в країнах Центральної Європи стикаються з викликами обмеженого фінансування та необхідності розробки узгодженого іміджу. Болгарія намагається відійти від образу «дешевого напрямку» для масового туризму, впроваджуючи цифрову платформу iLoveBulgaria та акцентуючи увагу на спеціалізованих подіях, таких як Фестиваль троянд. Чеська Республіка через кампанію «Чехія – країна історій» прагне розкрити потенціал менш відомих регіонів, крім Праги, що сприяє децентралізації туристичних потоків. Польща ж використовує інвестиції ЄС для розвитку транспортної інфраструктури та підтримки проєктів у сільській місцевості [2].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що успішне маркетингове просування туристичних дестинацій Європи вимагає переходу від фрагментарної реклами до побудови цілісних екосистем. Ключовими чинниками успіху є активна роль держави у підтримці національних брендів, системне впровадження штучного інтелекту для персоналізації клієнтського шляху та безкомпромісна орієнтація на принципи сталого розвитку. Виграють ті дестинації, які зможуть поєднати технологічну сміливість із автентичністю та здатністю забезпечити мандрівникам емоційний досвід і нові сенси подорожі.

1. Антонюк О. Бренд держави: особливості формування національного бренду. 2019. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/5068/52%20-%2054.pdf?sequence=1> (дата звернення: 15.04.2026).

2. Ніколайчук О. Політика туристичного брендингу для просування національного продукту. Галицький економічний вісник. No 2 (63) 2020. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/63/809.pdf> (дата звернення: 20.04.2026).

3. Тренди маркетингу 2026 у Європі: довіра, ефективність і ШІ – дослідження McKinsey. URL: <https://theinweb.media/trendy-marketyngu-2026-mckinsey/> (дата звернення: 16.04.2026).

4. A turisztikai ügynökség elindítja első Budapest központú külföldi kampányát. URL: <https://www.kormany.hu/hu/nemzeti-fejlesztesi-miniszterium/hirek/a-turisztikai-ugynokseg-elinditja-első-budapestkozpontu-kulfoldi-kampanyat>. (дата звернення: 14.04.2026).

5. Leading examples of sustainable tourism practices in europe from the. 2024 European Green Pioneer of Smart Tourism competition. URL: <https://smart-tourism> (дата звернення: 20.04.2026).

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Павук А. В. – здобувач освіти 5-го курсу

ВНУ імені Лесі Українки

Данилюк Т. І. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу

ВНУ імені Лесі Українки

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки ефективність діяльності підприємства значною мірою визначається якістю його маркетингової стратегії. Посилення конкуренції, швидкі зміни споживчих уподобань та вплив глобалізаційних процесів зумовлюють необхідність удосконалення підходів до стратегічного управління.

Маркетингова стратегія виступає ключовим елементом загальної стратегії підприємства, оскільки визначає напрями його розвитку, способи досягнення конкурентних переваг та формування довгострокових відносин із клієнтами. Саме тому важливим є дослідження теоретичних засад її формування [3].

Маркетингова стратегія є довгостроковим планом дій підприємства, спрямованим на досягнення його цілей шляхом задоволення потреб споживачів та ефективного використання наявних ресурсів. Її формування базується на комплексному аналізі внутрішнього і зовнішнього середовища, що дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також виявити можливості й загрози його розвитку [1]. У цьому контексті маркетингова стратегія виступає ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності та довгострокової стабільності підприємства.

Теоретичні засади формування маркетингових стратегій ґрунтуються на класичних концепціях маркетингу, серед яких провідне місце займають концепція орієнтації на споживача, концепція конкурентних переваг та концепція взаємовідносин із клієнтами. Саме ці підходи визначають базові принципи стратегічного маркетингового управління, спрямованого на створення цінності для споживача та формування стійких ринкових позицій підприємства [2].

Ключовим етапом формування маркетингової стратегії є проведення стратегічного аналізу, який включає дослідження ринку, аналіз конкурентного середовища та оцінку внутрішнього потенціалу підприємства. Для цього використовуються такі інструменти, як SWOT-аналіз, PEST-аналіз та інші методи стратегічної діагностики.

Отримані результати дозволяють обґрунтувати вибір напрямів розвитку та сформувані ефективну ринкову поведінку підприємства.

Важливими складовими процесу стратегічного маркетингу є сегментація ринку та позиціонування. Сегментація дозволяє виділити окремі групи споживачів із подібними характеристиками та потребами, що створює можливість для більш точного спрямування маркетингових зусиль. На основі цього підприємство обирає цільові сегменти та формує відповідні маркетингові пропозиції [1].

Формування ефективної маркетингової стратегії передбачає також розробку узгодженого маркетингового комплексу. Гармонійне поєднання цих елементів забезпечує реалізацію стратегічних цілей підприємства та підвищує результативність його діяльності. При цьому особливого значення набуває орієнтація на споживача, яка передбачає врахування його потреб, очікувань і поведінкових особливостей, що дозволяє підвищити рівень задоволеності та сформувані лояльність.

В умовах динамічного ринкового середовища важливою характеристикою маркетингової стратегії є її гнучкість і здатність до адаптації. Швидкий розвиток цифрових технологій, зміни у поведінці споживачів та посилення конкуренції вимагають від підприємств постійного оновлення підходів до стратегічного управління [2]. Сучасні маркетингові стратегії дедалі більше базуються на використанні цифрових інструментів, аналітики даних та автоматизації процесів. Водночас формування ефективної маркетингової стратегії супроводжується низкою труднощів, серед яких обмеженість ресурсів, високий рівень невизначеності ринкового середовища та складність прогнозування поведінки споживачів. Це зумовлює необхідність комплексного підходу до стратегічного управління маркетингом та постійного вдосконалення теоретичних і практичних інструментів.

Формування ефективної маркетингової стратегії є важливою умовою успішного функціонування підприємства в умовах сучасного ринку. Вона забезпечує досягнення стратегічних цілей, формування конкурентних переваг та встановлення довгострокових відносин із клієнтами.

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент підприємства. К. : Центр учбової літератури, 2019. 298 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. К.: Лібра, 2020. 676 с.
3. Портер М. Конкурентна стратегія. К.: Наш формат, 2017. 348 с.

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

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

Сучасні трансформаційні процеси в Україні актуалізують необхідність формування нових підходів до розвитку територій, орієнтованих на забезпечення економічної стійкості, соціальної згуртованості та екологічної безпеки. В умовах післявоєнного відновлення особливого значення набуває маркетинг територій як інструмент формування позитивного іміджу, залучення інвестицій, активізації локального підприємництва та підвищення конкурентоспроможності територіальних громад.

У сучасних дослідженнях територіальний маркетинг і брендинг територій розглядаються як важливі інструменти стратегічного управління, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та соціально-економічного розвитку територій. Формування позитивного іміджу території сприяє залученню інвестицій, розвитку підприємництва, активізації туристичної діяльності та зміцненню позицій територіальних громад у конкурентному середовищі [1]. В умовах післявоєнного відновлення України значення територіального маркетингу суттєво посилюється, оскільки він стає важливою складовою формування стратегій відновлення, підвищення інвестиційної привабливості та забезпечення розвитку громад.

Концепція сталого розвитку передбачає забезпечення збалансованого поєднання економічних, соціальних та екологічних складових розвитку територій. У таких умовах маркетинг територій повинен орієнтуватися не лише на просування ресурсного та інвестиційного потенціалу, але й на формування підходів до розвитку, заснованих на принципах екологічної відповідальності, соціальної інклюзії та інноваційної трансформації. Відповідно до Цілей сталого розвитку ООН, забезпечення стійкості територіальних громад, підвищення якості життя населення та формування ефективних моделей управління є важливими передумовами довгострокового розвитку держави [2]. Особливої актуальності маркетинг територій набуває для сільських територій України, значна частина яких зазнала негативного впливу воєнних дій, демографічних втрат та руйнування інфраструктури. У таких умовах важливого значення набуває

формування конкурентоспроможного бренду території, орієнтованого на підтримку локальної економіки, розвиток підприємництва, залучення інвестицій та активізацію міжсекторальної взаємодії. Водночас ефективність територіального маркетингу значною мірою залежить від використання сучасних цифрових комунікацій та інформаційних технологій, які забезпечують формування позитивного іміджу території та ефективну взаємодію зі стейкхолдерами [3].

Європейський досвід свідчить, що брендинг територій є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності громад, формування позитивного іміджу території та залучення інвестиційних ресурсів. У багатьох країнах Європи територіальний маркетинг використовується для розвитку локальної економіки, посилення туристичної привабливості та формування довгострокових конкурентних переваг територій [3]. Для України в умовах післявоєнного відновлення маркетинг територій є складовою стратегічного управління розвитком громад та регіонів. Важливими напрямками його реалізації є формування брендів територій, розвиток партнерських моделей взаємодії, просування екологічно орієнтованих проєктів, активізація міжнародного співробітництва та залучення інвестицій для відновлення інфраструктури й земельних ресурсів.

Отже, маркетинг територій є важливим інструментом забезпечення сталого розвитку та післявоєнного відновлення України. Його ефективне використання сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості територій, розвитку місцевої економіки, зміцненню соціальної стійкості громад та формуванню сучасної моделі управління територіальним розвитком.

1. Поліщук І., Якушевська О., Петрова В. Брендинг територій як інструмент стратегічного управління їх розвитком. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2025. № 36 (64). С. 54–60.

2. United Nations. The Sustainable Development Goals. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-goals/> (дата звернення: 10.04.2026).

3. Дудкіна О. В., Чикало І. В. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності територіальних громад. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-48>

ПРЕСТИЖНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СТРАТЕГІЯХ ПРЕМІУМ БРЕНДІВ

Черняк А. С. – здобувач освіти 2 курсу першого (бакалаврського) рівня ВНУ імені Лесі Українки

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

Ціноутворення є ключовим елементом позиціонування бренду на ринку. Проте сучасний споживач надає перевагу не самому продукту, а статусу, який він отримує від його покупки. Саме тому, багато компаній обирають стратегію престижного ціноутворення, що обумовлює створення відчуття ексклюзивності та підсилює цінність бренду в очах споживача.

Проблематику ціноутворення брендів та вплив ціни на поведінку споживача досліджували такі вчені, як Ф. Віньєрон і Л. Джонсон, які у своїй праці про престижне споживання визначили ключові мотиви готовності платити високу ціну. Ж.-Н. Капферер, С. Кліпперт та Л. Лепру вивчали психологію цін у сегменті розкоші та мінімальну межу преміальної ціни. Г. Джедіді та О. Гайл досліджували механізми престижного ціноутворення, а А. Хінтерхубер і С. Ліозу – підходи до преміального ціноутворення, заснованого на цінності. Е. Кумджу та Дж. МакКлор аналізували феномен зростання попиту при підвищенні ціни на люксові товари. Проте окремі аспекти потребують подальшого дослідження, зокрема особливості престижного ціноутворення в стратегіях преміумбрендів[1].

Метою дослідження є визначення сутності престижного ціноутворення та аналіз поведінки споживача: чому він готовий заплатити більше за товар преміумсегменту.

Зазвичай, встановлення певної ціни на продукт або послугу значною мірою залежить від стратегії фірми щодо споживачів та конкурентів. Тобто, ціноутворення враховує уподобання клієнтів, позиціонування бренду фірми, а також поточну, очікувану поведінку конкурентів [1].

На сьогодні виділяють 3 найбільш актуальні цінові категорії бренду, які показані на рис. 1 [4]:

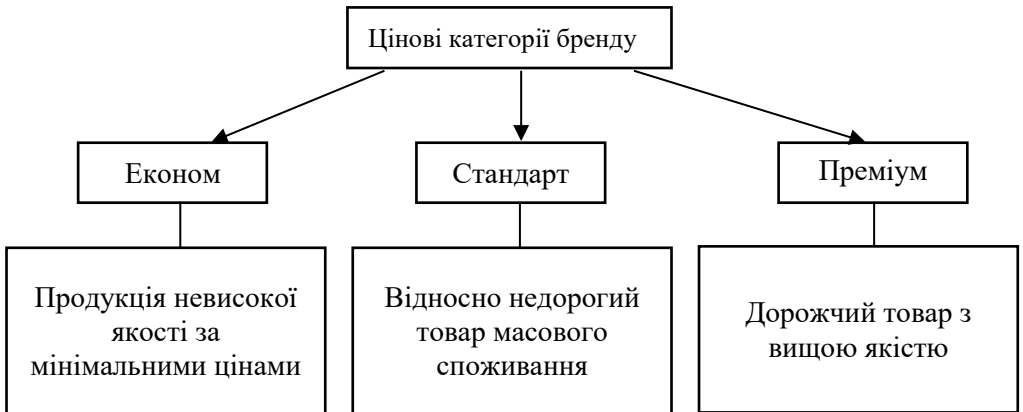


Рис. 1. Цінові категорії бренду [4]

Говорячи про преміумбренди, важливо зрозуміти, що вони формують свою стратегію на основі унікальності, високої якості та емоції, яку вони вкладають у свій продукт. Адже їхня головна мета – це не лише продати товар, а створити відчуття статусу та розкоші.

Стратегія преміального ціноутворення – встановлення цін на рівні більш високому, ніж, на думку більшості покупців, повинен коштувати товар з даною економічною цінністю, і одержання вигоди від високої прибутковості продажу у вузькому сегменті ринку [5].

У контексті наведеного визначення можна стверджувати, що преміумбренди справді діють відповідно до такої логіки: вони навмисно встановлюють ціну вище очікуваної економічної вартості товару, оскільки для їхньої аудиторії ця ціна має не лише фінансове, а й символічне значення. У престижному ціноутворенні вартість стає елементом сприйняття бренду – частиною того образу, який покупець отримує разом із продуктом. Саме тому висока ціна не зменшує інтерес, а навпаки – формує основу для подальшого уявлення про цінність та унікальність товару.

На нашу думку, преміальне ціноутворення передусім відображає ексклюзивність та якість товару. Для відомих брендів, таких як Chanel, Rolls Royce або Rolex, саме ціна є тим чинником, який подобається покупцям бренду. Це додає своєрідного сенсу купівлі та виділяє товар з-поміж конкурентів. Це робить преміальну ціну важливим складником цінності товару.

Ті компанії, у портфелі яких містяться відомі бренди, мають низку суттєвих переваг над звичайними торговими марками:

По-перше, такою перевагою є лояльність споживачів, які погоджуються заплатити преміальну ціну за той бренд, який позитивно зарекомендував себе та якому вони довіряють. Відповідно, даний чинник дає змогу збільшити прибутковість у розрахунку на одного покупця. По-друге, відчутною перевагою брендів є залучення нових покупців шляхом випуску на ринок нової продукції, яка викликає сильні емоції у споживачів (захоплення, радість або навіть страх). Така перевага дає можливість виробнику встановити вищу, тобто преміальну ціну на розширений асортимент продукції. По-третє, компанія-бренд має можливість випускати продукцію з меншими, ніж у конкурента, витратами [2].

Загалом із цими твердженнями можна погодитися, адже наведені переваги дійсно характерні для брендів, які працюють у сегменті. Лояльність споживачів та їхня готовність платити вищу ціну є природним наслідком довіри та позитивного досвіду взаємодії з брендом. Емоційний ефект нових продуктів також відіграє значну роль: у преміумсегменті покупець обирає не лише товар, а й відчуття, історію та унікальність. Водночас, окремі переваги, такі як менші витрати порівняно з конкурентами, не є універсальними й залежать від специфіки виробництва, рівня майстерності та позиціонування бренду.

Однією з особливостей поведінки споживачів преміумбрендів є те, покупці менш чутливі до ціни. Тому брендові товари зазвичай є дещо (а іноді навіть суттєво) дорожчими, ніж аналогічні товари невідомих споживачеві торгових марок. Це відбувається тому, що ціноутворення брендів включає у себе такий складник, як «цінова премія», котра додатково встановлюється на товар або послугу, яка є брендом. Згідно з останніми дослідженнями, виявлено, що така цінова премія за марочний продукт зазвичай становить близько 20% від звичайної ціни товару, причому люди будуть охоче його купувати, адже готові платити не за сам товар, а за відчуття та емоції, які він надає [3].

На нашу думку, в сучасних умовах поведінка споживачів преміумбрендів змінилась. Адже зараз окрім статусу, для них стають важливим також цінності бренду: екологічність виробництва, етичність і тд. Покупці хочуть отримати не просто дорогий товар, а історію, почуття й особливий досвід, пов'язаний із ним. Тому преміумбренди активно використовують емоційний маркетинг і персоналізацію.

Кожна деталь — від упаковки до обслуговування – має викликати відчуття турботи, гармонії та вишуканості. Наприклад, такі бренди, як Dior, Porsche чи Apple, не лише продають продукт, а створюють цілу історію, в якій покупець стає головним героєм.

Отже, престижне ціноутворення є ключовим інструментом у формуванні стратегій преміумбрендів. Його сутність полягає не лише у встановленні високої ціни, а у формуванні сприйняття бренду як символу якості, смаку та індивідуальності. Провівши це дослідження ми з'ясували, що споживачі преміумсегменту готові заплатити більше не за сам товар, а за емоції, досвід та значення, які він отримує разом із покупкою. Для нього важливі не лише функціональні властивості продукту, а й атмосфера, історія бренду, цінності, що з ним асоціюються.

1. Jedidi, Houssam, & Heil, Oliver. Prestige Pricing in Markets for Luxury & Premium Products. *Scholarly Journal of Research and Reviews*, Volume 10. Issue 2. 2020. IRIS Publishers.(URL: https://irispublishers.com/sjrr/pdf/SJRR.MS.ID.000542.pdf?utm_source=chatgpt.com)

2. Скригун Н. П., Капінус Л. В., Гайдуков Д. С. Особливості та психологія ціноутворення брендів: маркетинговий аспект. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Дніпро, 2021. № 30. С. 55-60.

3. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2005. С.393

4. Башук Т. О., Косолап Н. Є. Визначення доцільності стратегії бренда відповідно до його цінової категорії. 2011. №4 (1). С. 113-119. (URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-2-issue-4-part-1/mmi2011_4_1_113_119.pdf)

5. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 66 с.

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ТРЕНДИ ФІНАНСОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ТА МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ РОЗМІЩЕННЯ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ

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

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Західноукраїнського національного університету

Юркевич О.М. – к.е.н., доцент кафедри корпоративних фінансів і контролінгу

Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

Фінансова інтеграція є складним багаторівневим явищем, що охоплює фінансові ринки, вільний рух капіталу та гармонізацію регуляторних стандартів, що впливає на фінансову стабільність. Глобальні звіти Міжнародного валютного фонду за останні роки підкреслюють, що відбуваються тектонічні зсуви на ринках, зумовлені геополітичною невизначеністю та впровадженням цифрових інструментів, що створює нові виклики для підтримки сталого розвитку [1]. Стратегічні пріоритети Світового банку до 2030 року акцентують увагу на забезпеченні доступу до якісних фінансових послуг через розвиток цифрової фінансової інклюзії [2]. В умовах цифровізації репутаційний ризик є складною проблемою для фінансових посередників, оскільки операційні збої або витоки даних можуть підірвати довіру клієнтів та інвесторів. Репутація є нематеріальним активом, який визначає здатність залучати капітал та утримувати персонал. Зауважимо, що є прямий причинно-наслідковий зв'язок між репутацією та фінансовими показниками: довіра веде до прибутковості, тоді як втрата активізує відтік депозитів та посилення регуляції.

Тренди 2025-2026 років свідчать про повернення операцій на ринках злиття та поглинання (M&A) у секторі фінансових послуг. Зауважимо зростання вартості угод, особливо у форматі «мегаугод», які визначають нову конфігурацію ринку [3]. Це пов'язано з масштабуванням операцій для покриття зростаючих витрат на технологічне переозброєння та комплаєнс. Банківські установи прагнуть об'єднуватися, щоб розподілити інвестиційні витрати на цифрові продукти та кібербезпеку на більшу базу активів. Це зумовлює

виникнення складних мереж створення вартості (value webs), де традиційні лінійні ланцюжки замінюються багатосторонніми екосистемами, у яких банки, фінтехи та постачальники послуг взаємодіють одночасно для створення інтегрованого клієнтського досвіду.

Фінансова інтеграція несе в собі загрози, оскільки фінансові зв'язки між країнами стають каналами швидкої передачі банківських та фінансових криз через національні кордони [4]. Системний ризик виникає тоді, коли банкрутство однієї фінансової установи чи інфраструктури порушує надання фінансових послуг. Мережеві зв'язки між банками та іншими інституціями сприяє поширенню фінансового зараження. Валютні ризики супроводжують фінансову інтеграцію. Дослідження показують, що ліквідні шортіджі (deficits) зумовлюють фінансовий стрес, особливо коли це стосується резервних валют [5]. Тому фінансові посередники використовують деривативи для хеджування валютних розривів, що може активізувати ризики пролонгації (rollover risks). Ризик кризи, спровокованої раптовою зміною очікувань інвесторів, корелює з часткою короткострокових зобов'язань країни та невідповідністю термінів погашення активів і пасивів [6]. Роль Міжнародного валютного фонду як кредитора останньої інстанції стає важливою за таких умов: коли Фонд оцінює ймовірність зараження як низьку, він діє більш обережно, обмежуючи обсяги кредитів і впроваджуючи жорсткіші умови кредитування, аби захистити власний баланс [7].

Світовий банк визнає, що інтеграція фінансових ринків може бути успішною лише за умов ефективного нагляду, прозорості та обмеження державного володіння банками [8]. Гіперперсоналізація є чинником розвитку банківського сектору, де традиційні продукти стають комодитизованими [9]. Перехід від масштабної сегментації до «ринку одного клієнта» дає змогу надавати потрібну пропозицію в точний момент прийняття рішення клієнтом. Це вимагає впровадження високопродуктивних обчислень, які діють як система інтелекту, обробляючи великі обсяги сигналів у реальному часі для запуску прогностичної аналітики. Зокрема, використання ШІ дає змогу пропонувати «найкращу наступну дію».

Концепція відкритого банкінгу, яка розпочалася з надання доступу до даних платіжних рахунків, у 2025-2026 роках трансформується у повноцінну модель відкритих фінансів (Open Finance). Цей перехід

означає розширення обміну даними на ширший спектр фінансових продуктів, включаючи іпотеку, страхування, пенсійні накопичення та інвестиційні портфелі. Технологічним ядром відкритого банкінгу є стандартизовані інтерфейси прикладного програмування (API). У 2025 році загальний обсяг глобальних викликів API сягав до 137 млрд дол США, що відображає інтенсивність обміну даними в режимі реального часу [7]. Поступово відбувається зміна з простої технічної інтеграції на інтелектуальне використання даних. Це явище отримало назву «API-AI shift», де API стають не просто каналами передачі інформації, а стратегічними активами, що підтримують моделі ШІ для миттєвого прийняття рішень.

Зростання ролі небанківських фінансових установ (NBFІ) є важливою характеристикою поточної фази фінансової інтеграції. Ці інститути беруть на себе функції кредитування, які раніше належали виключно банкам. Сектор приватного кредиту, за оцінками Preqin, зросте з 1,7 трлн доларів США у 2024 році до 2,4 трлн доларів до 2028 року [3]. Це створює нову динаміку «коопетиції» (cooperation), де банки одночасно конкурують із приватними кредитними фондами за ринкову частку та співпрацюють з ними через партнерства для структурування складних боргових інструментів.³ Проте така інтеграція несе в собі приховані ризики: зростаюча взаємопов'язаність між банками та NBFІ може стати каналом для швидкої трансляції фінансових шоків, особливо в умовах волатильності відсоткових ставок та геополітичної напруженості.

Маркетингові підходи до масштабування фінтех-продуктів вимагають алгоритмізації залучення клієнтів (*acquisition*) з їх утриманням (*retention*) та максимізацією життєвого циклу (*LTV*) [10]. Стратегії, орієнтовані на партнерства (*partnership-led marketing*) стають домінуючими, оскільки дають змогу виходити на сумісні платформи, галузеві альянси та вбудовану дистрибуцію (*embedded distribution*). Інтеграція фінтех-продуктів в робочі процеси партнерів створює нативні точки дотику, що дає змогу використовувати діючі бази користувачів для ефективного залучення. Маркетингові стратегії на фінансових ринках оперують «цифровою дистрибуцією», тобто поєднанням технологій та агентських мереж. Важливим є спрощення фінансових концепцій через відео-контент, освітні програми та використання чатботів, які проводять швидкі квізи, зокрема для оцінки «страхового коефіцієнта» клієнта.

Гейміфікація у фінтех-сфері сприяє інтеграція елементів дизайну ігор у неігрові контексти фінансових послуг для підвищення залученості та мотивації користувачів. Хоча гейміфікація несе певні ризики, оскільки 67,9% респондентів погоджуються, що ігрові елементи можуть призводити до адиктивної поведінки в інвестиційних додатках [11]. Масштабування через гейміфікацію також включає використання механізмів FOMO (страх втраченої можливості). Використання AI-чатботів (Cleo) дає змогу збирати дані та створювати «стан потоку» (flow state) для підвищення ефективності управління фінансами [12]. Бренди у фінтех-сфері виступають не лише як інструменти отримання доходу, а й сприяють управлінню ризиками. Маркетингові стратегії, такі як радикальна прозорість, сприяють довірі в регульованій індустрії [13].

Узагальнено, що дослідження фінансової інтеграції та маркетингових підходів до масштабування продуктів потребує відстеження балансування між інноваціями та сталим розвитком. Системні ризики зараження вимагають від фінансових дотримання нормативів капіталу, а валютні ризики, хоча й пом'якшуються через інструменти хеджування, потребують активного управління резервами та диверсифікації джерел фінансування. Маркетингові стратегії розвитку екосистем актуалізують узгодженість партнерства, використання гейміфікації для залучення клієнтів та доцільність інтегрованого підходу усіх учасників до репутаційних ризиків.

1. Global Financial Stability Report. International Monetary Fund.
URL: <https://www.imf.org/en/publications/gfsr>

2. Financial Stability. World Bank.
URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/financialstability>

3. Global M&A trends in financial services: 2025 outlook.
URL: <https://www.pwc.com/gx/en/services/deals/trends/2025/financial-services.html>

4. International Financial Integration and Crisis Contagion.
URL: <https://fass.nus.edu.sg/ecs/wp-content/uploads/sites/4/2020/06/15-09-15.pdf>

5. Foreign currency funding risk and cross-border liquidity.
URL: <https://www.bis.org/publ/cgfs71.htm>

6. International Financial Contagion.
URL: <https://www.elibrary.imf.org/downloadpdf/display/book/9781557758095/ch003.pdf>
7. Global Contagion and IMF Credit Cycles: A Lender of Partial Resort?
URL: <https://www2.gwu.edu/~iiep/assets/docs/papers/2021WP/KaplanIIEP2021-13.pdf>
8. Publication: Competitive Implications of Cross-Border Banking.
URL: <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/e4be2b45-ed54-5991-b0a3-aa3d93dfdca4>
9. Hyperpersonalization in the age of high-performance computing.
URL: <https://www.deloitte.com/us/en/services/consulting/articles/hyperpersonalization-banking-financial-services.html>
10. 8 Most Effective Fintech Marketing Strategies.
URL: <https://www.fintechmarketingagency.digital/fintech-marketing-strategies/>
11. A Study on the Influence of Gamification of Fintech Applications.
URL: https://www.researchgate.net/publication/382947885_A_Study_on_the_Influence_of_Gamification_of_Fintech_Applications_on_the_Financial_Behaviour_of_Young_Investors
12. Play to Pay: How Gamification is Revolutionising Digital Banking.
URL: <https://www.juniperresearch.com/resources/blog/play-to-pay-how-gamification-is-revolutionising-digital-banking/>
13. Effective Fintech Marketing Strategy to Scale and Grow.
URL: <https://rightleftagency.com/fintech-marketing-strategy/>

РОЛЬ E-COMMERCE У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Васюта В.Б. – к.т.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки електронна комерція (e-commerce) стала одним із ключових чинників трансформації ринкових відносин і поведінки споживачів. Активне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, поширення інтернету та мобільних пристроїв сприяли зміні традиційних моделей купівлі товарів і послуг. У результаті цього формується новий тип споживача, який характеризується високим рівнем інформованості, цифрової активності та вимогливості до якості обслуговування.

Електронна комерція являє собою форму господарської діяльності, що передбачає здійснення торговельних операцій із використанням електронних засобів зв'язку. Вона охоплює різні моделі взаємодії, зокрема B2C (business-to-consumer), B2B (business-to-business), C2C (consumer-to-consumer), що забезпечують широкий спектр можливостей для задоволення потреб споживачів [1].

Зростання популярності e-commerce безпосередньо впливає на трансформацію поведінки споживачів. Передусім це проявляється у зміні процесу прийняття рішення про покупку. Якщо раніше споживач був обмежений фізичним доступом до товару, то сьогодні він має можливість отримати повну інформацію про продукт, порівняти альтернативи та ознайомитися з відгуками інших користувачів. Це сприяє більш раціональному та обґрунтованому вибору [2].

Однією з ключових характеристик сучасної споживчої поведінки є підвищення ролі інформаційного пошуку. Інтернет-платформи, маркетплейси та соціальні мережі виступають основними джерелами інформації, що впливають на формування попиту. Споживачі дедалі частіше орієнтуються на рейтинги, відгуки та рекомендації, що формують так званий ефект соціального доказу [3].

Важливим аспектом впливу e-commerce є зростання рівня персоналізації. Завдяки використанню технологій Big Data та штучного інтелекту компанії можуть аналізувати поведінку клієнтів, їхні вподобання та історію покупок. Це дозволяє формувати індивідуальні пропозиції, які максимально відповідають потребам споживачів. У

результаті підвищується ефективність маркетингових комунікацій та рівень задоволеності клієнтів [2].

Ще одним важливим фактором є зручність та доступність електронної комерції. Онлайн-покупки дозволяють здійснювати транзакції у будь-який час і з будь-якого місця, що значно економить час і зусилля споживачів. Це сприяє формуванню нових звичок споживання, зокрема імпульсивних покупок та регулярного використання онлайн-платформ для задоволення повсякденних потреб [1].

Суттєвий вплив e-commerce має і на емоційний аспект споживчої поведінки. Використання інтерактивних інтерфейсів, візуального контенту, рекомендаційних систем та гейміфікації створює позитивний досвід взаємодії зі споживачем. Це сприяє формуванню лояльності до бренду та повторних покупок [3].

Водночас розвиток електронної комерції супроводжується і певними викликами. До них належать питання безпеки персональних даних, довіри до онлайн-платежів, а також ризики отримання неякісного товару. Ці фактори можуть стримувати окремі категорії споживачів від активного використання e-commerce. Проте сучасні технології поступово мінімізують ці ризики шляхом впровадження захищених платіжних систем, механізмів повернення товарів і систем рейтингу продавців [4].

Особливу роль e-commerce відіграє у формуванні омніканальної поведінки споживачів. Сучасний клієнт активно поєднує онлайн- та офлайн-канали взаємодії з брендом: здійснює пошук інформації в Інтернеті, але може завершити покупку в фізичному магазині або навпаки. Така інтеграція каналів створює нові можливості для підприємств щодо побудови ефективних маркетингових стратегій [5].

Крім того, електронна комерція сприяє розвитку глобалізації споживчих ринків. Споживачі отримують доступ до товарів і послуг з різних країн, що розширює їхній вибір та підвищує рівень конкуренції між підприємствами. Це змушує компанії постійно вдосконалювати свої пропозиції та орієнтуватися на міжнародні стандарти якості.

У контексті поведінки споживачів важливим є також вплив мобільної комерції (m-commerce), яка забезпечує можливість здійснення покупок за допомогою смартфонів. Зростання популярності мобільних додатків і платіжних сервісів сприяє ще більшій інтеграції e-commerce у повсякденне життя споживачів [2].

Таким чином, електронна комерція відіграє визначальну роль у формуванні сучасної споживчої поведінки. Вона змінює підходи до пошуку інформації, прийняття рішень про покупку, взаємодії з брендами та формування лояльності. Під впливом е-commerce споживач стає більш активним, поінформованим і вимогливим, що стимулює підприємства до постійного вдосконалення маркетингових стратегій.

Отже, у сучасних умовах розвитку цифрової економіки підприємствам необхідно враховувати особливості поведінки споживачів в онлайн-середовищі та активно впроваджувати інструменти електронної комерції. Це дозволить забезпечити конкурентні переваги, підвищити ефективність діяльності та сформувати стійкі відносини з клієнтами.

1. K. C. Kenneth C. Laudon, C. G. Carol Guercio Traver. E-commerce 2021: Business, Technology, Society. 16th ed. Pearson, 2021. 912 p.
2. D. Dave Chaffey. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Pearson, 2019. 545 p.
3. P. Philip Kotler, K. L. Kevin Lane Keller. Marketing Management. 16th ed. Pearson, 2020. 716 p.
4. E. Efraim Turban, D. King, J. Lee, T.-P. Liang. Electronic Commerce 2020: A Managerial and Social Networks Perspective. Springer, 2020. 560 p.
5. P. C. Peter C. Verhoef, P. K. Kannan, J. J. Inman. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91(2). P. 174–181. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

ІНТЕРНЕТ-АНАЛІТИКА В МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ

Жук О.І. – старший викладач кафедри маркетингу
Академії праці, соціальних відносин і туризму

Еволюція маркетингового інструментарію в умовах тотальної цифровізації господарської діяльності зумовила кардинальну переорієнтацію аналітичного супроводу управлінських рішень від інтуїтивно-експертних підходів до формалізованих систем опрацювання цифрових слідів споживчої поведінки. Інтернет-аналітика постає не просто технічним доповненням маркетингового арсеналу, а концептуально новим способом пізнання ринку – через безперервний потік поведінкових сигналів, що генерує кожна взаємодія користувача з цифровим середовищем [1].

Дефініційна конкретизація поняття потребує розмежування його вузького та розширеного визначень. У вузькому сенсі, web-аналітика охоплює вимірювання метрик відвідуваності та конверсії окремого цифрового ресурсу. Розширене визначення – маркетингова інтернет-аналітика – включає весь спектр методів отримання, агрегації та інтерпретації структурованих і неструктурованих даних із множини цифрових каналів з метою формування дієвої стратегії ринкової присутності. Саме розширена концепція відповідає сучасному стану розвитку галузі та є предметом даного дослідження.

Функціональну будову маркетингової інтернет-аналітики доцільно розглядати як багаторівневу систему, де кожен рівень вирішує специфічне аналітичне завдання, а їхня інтеграція утворює цілісний інформаційний простір прийняття рішень:

рівень аудиторних даних – ідентифікація, сегментація та профілювання цільових груп на основі демографічних, поведінкових і психографічних параметрів через платформи управління даними (DMP/CDP);

рівень каналної аналітики – розкриття порівняльної результативності органічного пошуку, платної реклами, соціальних мереж і прямого трафіку через Attribution Modeling із застосуванням алгоритмічних моделей розподілу цінності конверсії;

рівень контентної аналітики – оцінювання когнітивного та емоційного відгуку аудиторії на маркетингові повідомлення засобами теплових карт, аналізу прокрутки та eye-tracking-досліджень;

рівень транзакційної аналітики – моделювання пожиттєвої цінності клієнта (CLV), кошикового аналізу та прогнозування відтоку (churn prediction) для максимізації довгострокового монетарного потенціалу клієнтської бази [2].

Впровадження технологій машинного навчання в аналітичний контур маркетингу спричинило якісний стрибок від ретроспективного опису до випереджувального передбачення ринкових явищ. Якщо класична web-аналітика оперує агрегованими звітами про минулі події, то ML-орієнтовані системи здатні в режимі реального часу генерувати персоналізовані пропозиції, динамічно коригувати рекламні ставки та виявляти приховані кластери споживчого попиту задовго до їх прояву.

Особливої трансформаційної сили набула інтеграція методів обробки природної мови (NLP) у моніторинг репутаційного капіталу бренду. Автоматизований тональний аналіз мільйонів споживчих висловлювань у відкритих цифрових джерелах формує безперервний індикатор сприйняття торгової марки, що реагує на ринкові події із швидкістю, недосяжною для традиційних методів маркетингових досліджень. За даними McKinsey Global Institute, компанії, що системно застосовують AI-аналітику в маркетингових процесах, фіксують скорочення витрат на залучення клієнта на 30% та приріст доходу від персоналізації – до 15% [3].

Принципова відмінність інтернет-аналітики від традиційних підходів до вимірювання маркетингових результатів полягає у спроможності встановлювати причинно-наслідкові зв'язки, а не лише кореляції між маркетинговими витратами та бізнес-результатами. Еволюція від Last-Click до Data-Driven Attribution відображає перехід від спрощених евристик до багатофакторного моделювання реального внеску кожної точки контакту у формування купівельного рішення споживача.

Критично важливим виміром сучасної маркетингової аналітики стає операціоналізація концепції Incrementality – вимірювання додаткового ефекту маркетингових дій понад базовий рівень органічного попиту. Методологія A/B-тестування та квазіекспериментальні підходи (Difference-in-Differences, Synthetic Control) дозволяють ізолювати справжній маркетинговий вплив від зовнішніх ринкових шумів, що принципово підвищує достовірність оцінки ROAS і обґрунтованість бюджетних рішень. Посилення законодавчого захисту персональних даних (GDPR, Директива ePrivacy, вітчизняне законодавство) та

технологічні обмеження відстеження в умовах відмови від сторонніх cookie формують нову регуляторно-технічну реальність, що вимагає переосмислення архітектури збору даних. Відповіддю галузі стала концепція Privacy-First Analytics, що ґрунтується на пріоритеті власних даних першої сторони (first-party data), контекстуальному таргетингу та моделюванні даних замість їх прямого збору.

Паралельно, штучний інтелект докорінно змінює інтерфейс взаємодії маркетолога з аналітичними системами: природномовні запити до аналітичних платформ усувають технічний бар'єр доступу до складних аналітичних функцій, демократизуючи культуру прийняття рішень на основі даних навіть у малому бізнесі. Це зміщення від "аналітики для фахівця" до "аналітики для кожного" є, можливо, найвагомішим структурним зрушенням галузі [4].

Як висновок, можна сказати, що інтернет-аналітика перетворилась із вимірювального додатку на стратегічну платформу маркетингового мислення, що інтегрує збір даних, їх інтерпретацію та автоматизацію управлінського відгуку в єдиний безперервний цикл. Опанування методологій Data-Driven Marketing, предиктивного моделювання та privacy-compliant аналітики є не конкурентною перевагою, а базовою умовою виживання підприємства на цифровому ринку.

1. Digital Advertising Worldwide – Statista Market Forecast. Statista. 2024. Hamburg: Statista GmbH. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide> (дата звернення: 10.04.2026).

2. Kaushik A. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Wiley, 2010. URL: <https://www.oreilly.com/library/view/web-analytics-20/9780470529393/> (дата звернення: 25.04.2026)

3. McKinsey Global Institute. The State of AI: Generative AI's Breakout Year. McKinsey & Company. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year> (дата звернення: 20.04.2026)

4. Davenport T.H., Ronanki R. Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*. 2018. 96 (1). P. 108–116. URL: <https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world> (дата звернення: 27.04.2026)

CRM SYSTEM SOFTWARE

Kapiton A.M. - d.p.s, professor of the department of computer and information technologies and systems

Yuriy Kondratyuk Poltava Polytechnic National University

CRM system software is a set of technologies and infrastructure components that ensure stable operation of the application, processing of large data sets and integration with other services. CRM is a comprehensive tool for managing interaction with customers and partners at all stages: from the first contact to repeat transactions. It combines the customer base, orders, communications, financial accounting and warehouse into a single ecosystem. The main goal of such a system is to automate routine, improve the quality of service and provide the business with a deep understanding of the audience's needs. Effective automation of business processes and establishment of communication between specialists and clients is achieved through competent configuration of the standard functionality of the CRM system. In particular, task and working time control modules allow for coordination of joint work, while conference tools and cloud storage provide convenient access to corporate data.

Key components of CRM system software and infrastructure: databases (DBMS) - the main component for storing structured information about customers, deals, contacts and interaction history; integration platforms (API) - provide CRM connectivity with other software - websites, IP telephony, mail services, accounting systems; analytical modules are a tool for processing large amounts of data, assessing manager performance and forecasting sales; cloud platforms (SaaS) are most modern CRMs that work in the cloud, providing remote access, updating and data security; mobile applications - software for accessing CRM from mobile devices.

Operational CRM is a tool for process automation and convenient communication. It is a universal solution that works equally effectively in online stores, training centers or law firms, regardless of who your client is - an individual or a business. Analytical CRMs are tools for deep research into sales data and consumer behavior. They help to identify hidden trends, "bottlenecks" in the funnel and predict results. Based on these figures, businesses can make informed strategic decisions, adjust marketing appropriately, and scale the most profitable areas. Collaborative CRMs are designed for seamless data exchange between departments and teams. This is an indispensable solution for large-scale structures, international

corporations, or companies with an extensive network of branches, where it is important to maintain a single information space for remote workers. Combined CRMs are hybrid solutions that synthesize the capabilities of operational, analytical, and collaboration systems.

Modern CRM requires additional system tools for efficiency: API and integration - use RESTful APIs or GraphQL to connect to IP telephony, instant messengers, mail and ERP systems; cloud infrastructure - hosting on AWS, Microsoft Azure or Google Cloud provides scalability and access from any device; containerization - Docker and Kubernetes for rapid deployment and system stability under load. There are also cloud and local CRM systems. Cloud CRM systems are located on cloud servers. Access to such systems is possible from any point, because the login is done via a web browser and the Internet. Such CRM systems do not require the installation of separate software, are implemented quite quickly and do not require significant costs. They are suitable for scaling and customization, and also have integration capabilities, so they can be configured according to the needs of the company. Local - are installed on the company's internal servers, so they have limited mobility. Such systems are expensive to implement.

The CRM system base is a technological foundation that supports the operation of the program, processes data and connects it with other services. The CRM itself serves as a customer relationship management center at each stage of cooperation. It collects orders, contacts, inventory and finances into one network. The system architecture determines where the data will be stored and how deeply you can control the infrastructure. Cloud solutions, when the program runs on the developer's servers (like SendPulse or Pipedrive) or local solutions (On-premise), when the software is installed on your own equipment, which guarantees maximum security and control over the database, but requires the cost of maintaining your own servers.

1. CRM systems as a component of modern intellectual management technologies URL: <https://dSPACE.khadi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/fa259935-79f4-49dd-9cf0-22e783c5221f/content>
2. CRM that works for you URL: <https://ce.smart-it.com/>
3. What Is CRM (Customer Relationship Management)? URL: <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>
4. What Is a CRM Database? Definition, Types, and How To Choose URL: <https://www.shopify.com/>

СИНЕРГЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИКА СУХИХ БУДІВЕЛЬНИХ СУМІШЕЙ

Клим І. В. – здобувач магістерського рівня вищої освіти
НУ «Львівська політехніка»

Дейнега І. О. – д.е.н., професор кафедри маркетингу і логістики
НУ «Львівська політехніка»

Емпіричні результати власного дослідження підтверджують стабільний попит і високий рівень лояльності до продукції ПП «Екопал Груп» (99% респондентів готові до рекомендації), що свідчить про сформований базовий рівень довіри до бренду. Водночас виявлено очікування щодо вдосконалення цінової політики, логістики, пакування та технічної підтримки. Це засвідчує, що споживча оцінка охоплює не лише продукт, а й сервісно-комунікаційний комплекс, що обґрунтовує доцільність розвитку CRM-орієнтованих та сервісно-інформаційних комунікацій.

На основі виявлених факторів визначено ключові напрями розвитку системи інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) ПП «Екопал Груп», зокрема: розвиток цифрових каналів комунікації (SEO, SMM, контент-маркетинг), інтеграція онлайн- та офлайн-взаємодії, впровадження CRM-орієнтованої персоналізації, підвищення ефективності комунікаційних процесів та розвиток контент-орієнтованого підходу.

Поглиблення цифровізації маркетингових комунікацій зумовлене змінами у поведінці споживачів, які все частіше отримують інформацію про будівельні матеріали через цифрові канали. Це відповідає глобальному тренду діджиталізації B2B-ринків, де онлайн-вплив переважає традиційні канали. Практична реалізація передбачає розвиток SEO, SMM, контент-маркетингу та таргетованої реклами як ключових інструментів формування попиту.

Доцільність інтеграції комунікаційних каналів зумовлена багатоканальною структурою збуту підприємства. Відсутність узгодженості між онлайн- та офлайн-комунікаціями призводить до фрагментації повідомлень і зниження ефективності маркетингових інвестицій. Інтеграція забезпечує синергію каналів і формування єдиного повідомлення бренду [1].

Доцільність впровадження CRM-орієнтованої моделі комунікацій підтверджується результатами опитування, що вказують на важливість сервісу, стабільності постачання та індивідуального підходу до клієнтів. У B2B-сегменті будівельних матеріалів раціональний і повторюваний характер закупівель зумовлює значний вплив персоналізації на продажі та лояльність.

Реалізація напрямів оптимізації комунікаційної ефективності та контент-орієнтованого підходу обумовлена високою конкуренцією та стандартизованістю продукції, що обмежує можливості фізичної диференціації. У таких умовах маркетингові комунікації стають ключовим інструментом формування конкурентних переваг, впізнаваності бренду та стабільного попиту.

Оптимізація комунікаційної ефективності передбачає раціональне використання каналів взаємодії із цільовими аудиторіями, узгодження комунікаційних повідомлень та скорочення витрат, пов'язаних із нецільовими або дубльованими контактами. У межах переходу до ІМК це сприяє формуванню єдиного інформаційного простору підприємства та підвищує ефективність впливу на ключові сегменти споживачів, зокрема професійних будівельників і підрядні організації.

Відсутність системного аналізу ефективності маркетингових кампаній унеможливорює оптимізацію маркетингових витрат. Використання аналітичних інструментів забезпечує оцінювання ROI комунікацій, визначення найбільш результативних каналів та підвищення обґрунтованості маркетингових рішень. Розвиток маркетингової аналітики зумовлений ускладненням ринкового середовища, зростанням кількості комунікаційних каналів і підвищенням вимог до ефективності використання бюджетів [2, с. 62-65]. У сучасних умовах будівельного ринку України, що характеризується ціновою волатильністю, інфляційним тиском і нерівномірністю попиту, підприємства переходять до data-driven підходу, за якого маркетингові рішення базуються на кількісному аналізі ефективності комунікаційних інструментів.

З економічної точки зору потреба розвитку маркетингової аналітики підтверджується зростанням витрат у галузі. В умовах інфляційного тиску та підвищення вартості реклами (зокрема зростання digital-реклами на 16%, а загальний обсяг інвестицій у Європі у 2024 р. досяг 118,9 млрд євро [3]) підприємства змушені оптимізувати рекламні бюджети шляхом скорочення неефективних каналів і перерозподілу

ресурсів на результативніші інструменти. У цьому контексті маркетингова аналітика виконує функцію фінансово-управлінського контролю маркетингової діяльності.

Розвиток маркетингової аналітики у ПП «Екопал Груп» передбачає впровадження систем оцінювання ефективності комунікацій (ROI, ROMI, SAC, LTV), моніторинг поведінки споживачів у цифрових каналах, сегментацію клієнтської бази та прогнозування попиту, що підвищує обґрунтованість рішень і знижує неефективні витрати.

Впровадження контент-орієнтованої комунікації є доцільним через технічну складність продукції та потребу в наданні споживачам повної інформації про її характеристики й застосування. Якісний контент (інструкції, рекомендації, кейси, демонстраційні матеріали) зменшує невизначеність при купівлі, підвищує довіру до виробника та формує його експертний імідж [4]. Це також покращує взаємодію із цільовими аудиторіями на всіх етапах споживчого шляху та сприяє довгостроковій лояльності.

Поєднання усіх напрямів розвитку ІМК забезпечує синергійний ефект за рахунок інтеграції цифрових, аналітичних і контентних інструментів у єдину систему маркетингових комунікацій, що дозволяє підвищити узгодженість повідомлень, точність таргетування та ефективність використання маркетингових ресурсів. Інтеграція CRM, аналітики та контент-орієнтованого підходу сприяє покращенню якості управлінських рішень і персоналізації взаємодії із споживачами. У результаті зростає конкурентоздатність виробника сухих будівельних сумішей і підвищується результативність маркетингової діяльності.

1. Houghton L.A. Why most online brands feel messy (and fixes). Projektid. 2026. URL: <https://surl.li/mbwyvs> (дата звернення: 22.04.2026)
2. Світвуд А. Маркетингова аналітика: як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. О. Асташової. Київ : Наш формат, 2019. 224 с.
3. Звіт IAB Europe про бенчмарк AdEx за 2024 рік: європейський ринок цифрової реклами вперше перевищив 100 млрд євро. IAB Europe. 2025. URL: <https://surl.lu/zoxzay> (дата звернення: 22.04.2026)
4. Дербеньова Я. Сучасний контент-маркетинг: сутність та KPI. Економіка та суспільство, 2024. № 60. URL: <https://surl.li/rkunpg> (дата звернення: 22.04.2026)

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСАХ

Климова Владислава

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальності «Маркетинг»

Науковий керівник – Кушнір Тарас Михайлович

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
ЛНУ імені Івана Франка

Сучасний маркетинг переживає глибоку трансформацію під впливом інформаційного суспільства і цифрових технологій. Нині цифровізація охоплює процеси від комунікацій з клієнтами, управління брендом до аналітики, автоматизації та персоналізації пропозицій.

Ф. Котлер, Г. Картаджайя і А. Сетіаван зазначають, «...що цифровий маркетинг доповнює традиційний маркетинг у переході до цифрової економіки і що ключовим стає не канал доставки повідомлення, а якість та контекстуальна релевантність взаємодії зі споживачем» [3]. Вони наголошують на зміщенні центру уваги від продукту до особистості покупця та від трансакції до побудови тривалих відносин.

Нині одним із фундаментальних напрямів цифрового маркетингу є маркетинг у соціальних мережах (SMM). Д. Еванс, ще на початку розвитку соціальних платформ передбачив їх трансформуючий вплив на маркетингові процеси, зазначивши, що соціальні медіа «переносять владу від брендів до споживачів, надаючи останнім можливість формувати репутацію та образ компанії» [1]. Соціальні мережі вже давно перетворились на повноцінну цифрову інфраструктуру, яка впливає на бізнес, медіа, політику та особисті бренди. Розвиток соціальних медіа-платформ (Facebook, Instagram, LinkedIn та Twitter) змінив способи взаємодії бізнесу з клієнтами. Ці платформи дозволяють створювати таргетовані маркетингові компанії.

Цифровізація маркетингових процесів нерозривно пов'язана з великими даними (Big Data). Ці технології дозволяють збирати, аналізувати і інтерпретувати величезні обсяги інформації про споживачів, що дає змогу бізнесам створювати детальні профілі клієнтів, прогнозувати тенденції і ухвалювати рішення на основі аналізу даних. Така аналітика дозволяє компаніям переходити від реактивних до проактивних маркетингових стратегій. Це підтверджується практикою Amazon, Netflix, Spotify, алгоритми яких формують до 35% доходу за рахунок персоналізованих рекомендацій.

Ефективним цифровим інструментом є контент-маркетинг. Д. Пулліці, засновник Content Marketing Institute, стверджує, що «створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту є основою залучення та утримання чітко визначеної аудиторії» [5]. Дослідження Demand Metric свідчать, що контент-маркетинг генерує втричі більше потенційних клієнтів порівняно з традиційним маркетингом при на 62% менших витратах.

Автоматизація маркетингових процесів суттєво змінює операційну складову маркетингової діяльності. Інструменти автоматизації: платформи CRM, системи email-маркетингу, чат-боти та інструменти управління рекламними кампаніями дозволяють масштабувати персоналізовану комунікацію без пропорційного збільшення людських ресурсів. Тобто появилась нова реальність, у якій маркетингові технології стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії.

Поява ШІ відкриває принципово нові можливості для маркетингу. П.Р. Рорер, Н. Хендрікс і Б. Пагані стверджують, що «ШІ кардинально змінює маркетинг, дозволяючи компаніям виходити на гіперперсоналізований рівень взаємодії зі споживачами в реальному часі» [6]. Технології генеративного ШІ, зокрема великі мовні моделі, дозволяють автоматизувати створення контенту, адаптувати рекламу під користувача та прогнозувати поведінку цільових сегментів.

Важливим аспектом цифрового маркетингу стала омніканальність – безперервний клієнтський досвід між онлайн- та офлайн-каналами. Покупці, які використовують кілька каналів взаємодії з брендом, витрачають у середньому на 10% більше в онлайн та на 4% більше в офлайн порівняно з тими, хто використовує лише один канал.

Мобільний маркетинг є одним із найдинамічніших напрямів, понад 92% інтернет-користувачів у світі виходять в мережу зі смартфонів. Це означає, що мобільна оптимізація веб-ресурсів, адаптивний дизайн, push-сповіщення та геолокаційний маркетинг стали обов'язковими елементами цифрової маркетингової стратегії, а не її доповненням.

Відеомаркетинг та стрімінгові платформи відкривають нові горизонти комунікацій. Відеоконтент є найефективнішим форматом контент-маркетингу. Короткі відео формату Reels, TikTok та YouTube Shorts докорінно змінили логіку споживання контенту, вимагаючи від брендів виробляти матеріали, що захоплюють увагу в перші 3 секунди.

Метрики і аналітика є критично важливими для оцінки ефективності цифрового маркетингу. А. Кошик наголошує, що «цифрові технології

унікальні в тому, що вони роблять вимірювальним практично кожний аспект маркетингової діяльності – від першого контакту до конверсії та утримання клієнта» [2]. Ключові показники ефективності – SAC, LTV, ROAS, NPS стали мовою спілкування в цифровому маркетингу.

В зв'язку з активним впровадженням цифрових технологій у маркетингових процесах значної ваги набувають правові та етичні виміри цифрового маркетингу. Введення в дію Загального регламенту захисту даних ЄС (GDPR) у 2018 р. істотно обмежило можливості таргетованої реклами без явної згоди користувача. Комерціалізація персональних даних без відома та згоди є загрозою для приватності.

В умовах воєнного часу та прискореної цифрової трансформації вітчизняної економіки, маркетингові інструменти набувають особливого значення. Дослідники KSE зазначають, що «попри воєнні умови, рівень цифровізації бізнесу в Україні зростає, а електронна комерція та цифровий маркетинг стають критичними інструментами виживання та розвитку підприємств» [4].

Цифрові технології кардинально змінили природу маркетингових процесів: вони зробили їх вимірюваними, персоналізованими, автоматизованими та інтерактивними. Разом із тим, цифровий маркетинг породжує і нові виклики: зростаючу конкуренцію за увагу споживачів, необхідність захисту персональних даних, швидке застарівання технологій та потребу у постійному навчанні фахівців.

1. Evans D. Social Media Marketing: An Hour a Day. Indianapolis: Wiley Publishing, 2008. 432 p.

2. Kaushik A. Web Analytics 2.0. Indianapolis: Wiley Publishing, 2010. 480 p.

3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken: Wiley, 2017. 208 p.

4. Kyiv School of Economics. Digitalization in Ukraine: Status and Prospects. Київ: КШЕ, 2022. URL: <https://kse.ua/about-the-school/news/digitalization-in-ukraine> (дата звернення: 23.04.2026).

5. Pulizzi J. Epic Content Marketing. New York: McGraw-Hill Education, 2013. 352 p.

6. Rohrer P., Hendriks N., Pagani B. The Age of AI. McKinsey & Company, 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-age-of-ai> (дата звернення: 23.04.2026).

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Колесникова Я. О. – бакалавр 4-го курсу
Державний біотехнологічний університет

Бубенець І. Г. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу, управління
репутацією та клієнтським досвідом
Державний біотехнологічний університет

В наш час розвиток харчової промисловості відбувається в умовах глибоких трансформацій глобального економічного середовища, що зумовлює появу нових викликів для підприємств галузі. Глобалізаційні процеси, стрімка цифровізація, постійна зміна бажань споживачів та вплив кризових явищ формують складне та водночас конкурентне середовище, в якому успіх підприємств залежить від їх здатності до адаптації, інноваційності та стратегічного мислення.

Маркетингова діяльність підприємств харчової промисловості в умовах цифровізації зазнає суттєвих трансформацій, переходячи від традиційних методів маркетингу до впровадження та використання цифрових інструментів для розвитку бізнесу [1].

Трансформаційні процеси в сфері маркетингу в умовах цифровізації сприяють розвитку електронної комерції, персональних комунікацій зі споживачами та використанню соціальних мереж як ефективного каналу просування. Разом із тим вона вимагає від підприємств нових компетенцій, інвестицій у технології та забезпечення кібербезпеки.

Дані спільного дослідження Forbes Ukraine та KPMG свідчать, що в Україні незважаючи на повномасштабне вторгнення, 60% компаній прискорили процес цифровізації. Більшість провідних компаній харчової промисловості інвестують понад 20% річного доходу у цифровізацію маркетингових інструментів та бізнес-процесів [2].

Як показують емпіричні дослідження, впровадження цифрових маркетингових інструментів може забезпечити зростання обсягів продажів на 20–35% протягом першого року трансформації [3].

Цифровізація суттєво змінює як виробничі процеси, так і маркетингову діяльність підприємств. Використання цифрових технологій від автоматизації виробництва до аналітики великих даних дозволяє підвищити ефективність, оптимізувати витрати та покращити управління якістю продукції [4].

За підсумками досліджень наукових праць [1-4], наведемо основні складові маркетингової трансформації в умовах цифровізації (табл. 1).

Таблиця 1

Складові маркетингової трансформації в епоху цифровізації

Інструмент	Особливості використання
Digital-маркетинг	Застосування інструментів SEO, соціальних медіа, контекстної реклами та контент-маркетингу.
CRM-системи	Автоматизація взаємодії з клієнтами, персоналізовані пропозиції, збереження історії замовлень.
Електронна торгівля	Розвиток мобільних додатків, сайтів, інтеграція з доставкою продукції.
Big Data (аналітика) та алгоритми ШІ	Збір та обробка інформації (даних) щодо поведінки споживачів для прийняття маркетингових рішень, прогнозування попиту на продукцію та оптимізації ланцюга постачання

Отже, цифровізація маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості стала суттєвим чинником підвищення операційної ефективності, оптимізації витрат, забезпечення належного рівня якості продукції, персоналізації та конкурентоспроможності на ринку.

1. Боряк А. В. Шафалюк О. К. Роль цифровізація трейд-маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/69.pdf> (дата звернення 23.04.2026).

2. Скопенко Н. С., Северина І. В., Кириченко О. М., Голобородько В. П. Вплив діджиталізації на функціонування українських компаній харчової промисловості в умовах сучасних викликів. *Агросвіт*. 2025. № 3. DOI: 10.32702/2306-6792.2025.3.46

3. Обельницька Х., П'яста А. Маркетингова трансформація як інструмент підвищення ефективності торгівельної діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2025. №73. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-92>

4. Бубенець І. Г., Олініченко К. С., Христенко С. С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. №17. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08>

ІІІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ ТА ОЦІНКИ РИЗИКІВ У БІЗНЕСІ (У СФЕРІ ТОРГІВЛІ (РИТЕЙЛУ))

Ковтун О. І. - к.е.н., професор кафедри економіки,
Львівський торговельно-економічний університет

Для оцінки ризиків у бізнесі підприємства сьогодні можуть застосовувати різноманітні інструменти та платформи на основі штучного інтелекту (ШІ). Вони допомагають накопичувати та перманентно аналізувати великі обсяги даних як про внутрішнє середовище підприємства, так і про його зовнішнє галузево-ринкове середовище ведення бізнесу, а також забезпечувати більш точне прогнозування можливостей і загроз для підприємства в ньому, а відтак розробляти і пропонувати альтернативні варіанти втручання в бізнес підприємства, його інвестиції, маркетингову стратегію і тактику.

Нижче розглянемо основні типи ШІ-інструментів (агентів) та їх утилітарне застосування сьогодні для вирішення проблем та покращення якості управління підприємствами, їх бізнесом та бізнес-процесами, зокрема такими як маркетинг, в епоху експоненційного розвитку потужностей ШІ (його апаратного і програмного забезпечення), які сьогодні представлені на ринку:

платформи для управління корпоративними ризиками (ERM) з підтримкою ШІ. Ці платформи інтегрують можливості ШІ для ідентифікації, оцінки, моніторингу та пом'якшення ризиків (при цьому не тільки в якійсь одній функціональній сфері діяльності, як то маркетинг, логістика поставок і збуту, фінанси, виробництво, інвестиції, інновації, кадри, інформаційне забезпечення і кібербезпека, екологія, загальне управління тощо, але і у масштабах всієї підприємницької організації, як відкритої соціально-економічної організаційної системи. Серед них можна виділити Logic Manager, Riskconnect, Metric Stream, Audit Board, Service Now Risk Management;

ШІ інструменти прогнозного аналізу ризиків (Predictive Risk Analytics), які ґрунтуються на застосуванні алгоритмів машинного/глибинного навчання (Machine Learning, ML/Deep Learning, DL) та добування даних (DM, data mining) для аналізу історичних даних і виявлення прихованих закономірностей та тенденцій (глибинний аналіз даних - процес напівавтоматичного аналізу великих баз даних з метою пошуку корисних фактів), що дозволяє підприємствам прогнозувати як бізнес-ризик загалом, так і в розрізі окремих бізнес-

процесів, у тому числі і маркетингові ризики) з високим ступенем точності. Як приклад наведемо гнучку систему Risk Intelligence від Resolver [<https://www.resolver.com/>], яка надає можливість прогнозувати ситуацію для проактивного та впевненого управління ризиками для бізнес-цілей, фізичної безпеки та загроз, репутації бренду та нових ризиків, що виникають. Вона поєднує традиційні функції GRC (управління, ризики, відповідність) із прогнозною аналітикою для проактивного виявлення загроз;

III-системи виявлення шахрайства (Fraud Detection), які на основі алгоритмів ML аналізують транзакції в режимі реального часу, з метою ідентифікації нетипової поведінки клієнтів та швидкого реагування на підозрілі транзакції, зокрема шляхом їх блокування (це особливо актуально для бізнесу з фінансовою та роздрібною торгівлі). До прикладу - система Sardine [<https://www.sardine.ai/>], яка спеціалізується на запобіганні шахрайству за допомогою III;

засоби аналізу неструктурованих даних (НСД), мається на увазі про обробку великих обсягів інформаційних ресурсів різної генези з наперед не відомими моделями цих даних. Такі інструменти здатні аналізувати величезні обсяги неструктурованої інформації, зокрема такої як контракти, звіти про відповідність, новини, електронні листи та внутрішні документи тощо, а відтак допомагають швидко виявляти потенційні проблеми та ризики, які могли б бути пропущені традиційним людським аналізом. Засоби аналізу неструктурованих даних включають інструменти обробки природної мови (NLP), ML та платформи бізнес-аналітики. Наприклад, Amazon Comprehend [<https://aws.amazon.com/comprehend/>] для аналізу настроїв і користувацьких сутностей, яка допомагає виявляти вподобання клієнтів та підвищувати на цій основі дохід компанії;

інструменти з III для комплексної оцінки та моніторингу ризиків у ланцюгах поставок для підприємства в рамках формування його субстратегії маркетингу щодо постачальників в межах ресурсної стратегії, як ключового елементу загального стратегічного набору підприємства. Ці інструменти допомагають консолідувати різноманітні дані із різних джерел про постачальників (наприклад, фінансові показники, показники стійкості постачальників тощо). До прикладу: SAP Business AI для управління логістичним ланцюжком [<https://www.sap.com/ukraine/products/scm/ai.html>];

інструменти кібербезпеки на основі ШІ для ідентифікації шкідливого програмного забезпечення та автоматичного реагування на кібератаки, та зниження ризиків витоку даних;

ШІ-системи створення та підтримки автоматизованих динамічних карт/матриць ризиків (Heat Maps), як ефективного інструменту управління ризиками. Використання ШІ для автоматичного створення та оновлення карт/матриць ризиків, які візуалізують ймовірність та вплив різних загроз, спрощує процес пріоритезації реагування на потенційні ризики для підприємства в його бізнесі. Наприклад, MetricStream [<https://www.metricstream.com/>], яка пропонує ШІ-аналітику та інструменти візуалізації ризиків.

Автоматизовані динамічні карти/матриці ризиків (Heat Maps) представляють собою цифрові інструменти (панелі керування), які в реальному часі візуалізують загрози для бізнесу за двома основними параметрами: ймовірність виникнення та сила впливу на компанію. На відміну від статичних таблиць у Excel, які швидко застарівають, автоматизовані карти/матриці працюють за таким алгоритмом: «збір даних» (ШІ постійно сканує внутрішні звіти, ринкові новини, фінансові показники та логістичні ланцюжки) → «візуалізація» (ризики відображаються на графіку і чим вище та правіше знаходиться «точка» ризику, тим він небезпечніший → «динамічне оновлення» (наприклад, якщо у постачальника спостерігаються ознаки кризи, система автоматично пересуває ризик «збій поставок» у «червону зону» зону критичних ризиків) → «пріоритезація» (менеджер оперативно отримує інформацію на дашборді про загрози, на які потрібно першочергово звертати свою увагу і увагу керівництва підприємством. Такі динамічні Heat Maps дозволяють менеджменту підприємства оперативно приймати рішення не інтуїтивно, а на основі актуальних даних.

Нижче ми наводимо конкретні сервіси, які дозволяють побудувати динамічні Heat Maps та те, як правильно налаштувати критерії оцінки насамперед для підприємств торгівлі (ритейлу), оскільки саме для торгівлі (ритейлу) автоматизація карт/матриць ризиків на основі ШІ-агентів має критичне значення через велику кількість контрагентів, коливання попиту та складну логістику в цьому бізнесі:

Logic Manager [<https://www.logicmanager.com/>]: спеціалізується на візуальних картах/матриць ризиків; дозволяє «прив'язати» кожен ризик до конкретного бізнес-процесу в торгівлі (наприклад, складські запаси) і бачити, як зміна одного фактору впливає на інші;

Riskconnect [<https://riskconnect.com/>]: використовує ШІ для аналізу великих масивів даних, автоматично оновлює позиції ризиків на карті/матриці, базуючись на реальних подіях у ланцюгу постачань;

вже згадуваний нами вище Resolver [<https://www.resolver.com/>]: зручний для візуалізації, автоматично розставляє пріоритети і показує які ризики вимагають негайних дій (попадають в «червону зону»), а які вимагають лише спостереження за ними (моніторинг);

Audit Board [<https://optro.ai/>]: забезпечує поєднання внутрішнього аудиту із картою ризиків, що дозволяє побачити проблемні місця в операційних процесах складів або підрозділів ритейл-компаній у реальному часі; та інші.

А для того, щоб карта/матриця ризиків була утилітарною (корисною) для менеджменту, їх, ризики, пропонується оцінювати за такими 2 шкалами (зазвичай від 1 до 5 балів). Наприклад для торговельного бізнесу можна запропонувати такий формат шкал:

шкала А, яка описує ймовірність (probability) ризиків: 1 (низька) - майже неможливо (наприклад, повна законодавча заборона торгівлі певним товаром); 3 (середня): стається не часто, раз на рік (наприклад, затримка партії товарів митницею, тощо); 5 (висока) - трапляється щомісячно (наприклад, крадіжки в залі, псування продуктів через відключення електроенергії тощо);

шкала Б, яка описує (impact) вплив ризиків (для сфери торгівлі вплив краще вимірювати у грошовій формі або у часі простою: 1 (незначний) - втрата прибутку до 1%, який клієнти не помітять; 3 (помірний) - втрата прибутку 5–10%. У цьому випадку вже виникає потреба залучення керівництва для вирішення даної ризик-проблеми; 5 (катастрофічний) - зупинка роботи мережі торгових підрозділів компанії, загроза великих штрафів або втрата репутації (наприклад, через масове отруєння продукцією власного виробництва (відділів кулінарії супермаркетів)).

Також потрібно враховувати й специфічні ризики для побудови торговельної карти/матриці ризиків, тобто при її налаштуванні, обов'язково слід додати такі специфічні категорії ризиків як: Inventory risk (ризик запасів) – надлишку (замороження коштів) або дефіциту (втрачених продаж); Supply chain risk (ланцюга поставок) – наприклад таких як зміна цін на логістику або банкрутство ключового постачальника тощо. Credit risk (кредитний ризик) – несплата дебіторської заборгованості партнерами; Cyber/data risk – витік даних клієнтів з програми лояльності.

1. Куцик П. О., Ковтун О. І. Використання інструментів із ШІ для формування окупних бізнес-моделей. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Підприємництво і торгівля.* № 46. 2025. С. 66-80. <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-46-8>

ІНТЕГРАЦІЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ БУДІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ

Мурафа Т. Р. – аспірант 2-го курсу
ВНУ імені Лесі Українки

Данилюк Т. І. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки

Сучасний розвиток цифрової економіки суттєво трансформує підходи до ведення бізнесу в різних галузях, зокрема у будівництві. Активне впровадження цифрових технологій змінює не лише виробничі процеси, але й підходи до взаємодії з клієнтами, формування попиту та просування продукції. У цих умовах маркетинг будівельних компаній потребує нових інструментів і стратегій, здатних забезпечити конкурентоспроможність на ринку [2].

Особливу роль у цьому процесі відіграють такі технології, як інформаційне моделювання будівель (BIM), доповнена та віртуальна реальність (VR/AR), а також аналітика великих даних (Big Data). Їх використання дозволяє не лише оптимізувати внутрішні процеси, але й значно підвищити ефективність маркетингових комунікацій, покращити клієнтський досвід та підвищити рівень довіри до бренду.

Таким чином, дослідження інтеграції цифрових технологій у маркетингові стратегії будівельних компаній є актуальним і важливим напрямом наукового пошуку. Метою даної роботи є аналіз основних напрямів використання BIM, VR/AR та Big Data у маркетинговій діяльності будівельних підприємств [1].

Цифрова трансформація будівельної галузі є одним із ключових факторів її розвитку в умовах сучасної економіки. Вона передбачає впровадження інноваційних технологій, які дозволяють підвищити ефективність виробничих, управлінських процесів, в т.ч. маркетингу.

Однією з найбільш значущих технологій є BIM (Building Information Modeling), що забезпечує створення цифрової моделі об'єкта будівництва [1]. У маркетинговому контексті BIM дозволяє

демонструвати майбутні об'єкти з високою деталізацією, що сприяє більш ефективному прийняттю рішень потенційними клієнтами.

Використання BIM-технологій дає змогу будівельним компаніям формувати прозору та зрозумілу інформацію про проекти. Це підвищує рівень довіри з боку інвесторів і покупців, що є критично важливим фактором у сфері нерухомості.

Доповнена та віртуальна реальність (VR/AR) відкривають нові можливості для презентації об'єктів будівництва. Завдяки цим технологіям клієнти можуть здійснювати віртуальні тури по ще не збудованих об'єктах, що значно покращує їхній досвід взаємодії з продуктом.

Застосування VR/AR у маркетингових стратегіях дозволяє зменшити невизначеність під час прийняття рішення про купівлю нерухомості. Візуалізація простору допомагає клієнтам краще уявити майбутній об'єкт, що позитивно впливає на рівень продажів.

Крім того, VR/AR сприяють формуванню емоційного зв'язку між брендом та споживачем. Інтерактивність і занурення у віртуальне середовище роблять маркетингові комунікації більш ефективними та запам'ятовуваними.

Ще одним важливим інструментом є Big Data, що дозволяє аналізувати великі обсяги інформації про поведінку споживачів. Це дає можливість будівельним компаніям краще розуміти потреби клієнтів і адаптувати свої пропозиції.

Завдяки Big Data компанії можуть сегментувати аудиторію та розробляти персоналізовані маркетингові кампанії. Такий підхід підвищує ефективність рекламних заходів і знижує витрати на просування [1].

Інтеграція зазначених технологій у маркетингові стратегії створює синергетичний ефект. Поєднання BIM, VR/AR і Big Data забезпечує комплексний підхід до просування будівельних продуктів. В умовах українського ринку будівництва впровадження цифрових технологій набуває особливої актуальності. Конкуренція та зростаючі вимоги споживачів стимулюють компанії до інновацій [3].

Таким чином, цифрові технології стають невід'ємною складовою сучасних маркетингових стратегій у будівельній галузі та визначають напрям її подальшого розвитку. Водночас, впровадження цифрових інструментів супроводжується низкою викликів, зокрема високими витратами, потребою у спеціалізованих знаннях та питаннями

інформаційної безпеки. Це вимагає комплексного підходу до управління цифровою трансформацією.

1. Eastman C., Teicholz P., Sacks R., Liston K. BIM Handbook: A Guide to Building Information Modeling. Hoboken: Wiley, 2018.
2. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson Education, 2016.
3. Davenport T., Harris J. Competing on Analytics: The New Science of Winning. *Harvard Business Review Press*, 2017.

ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Микилюк Олена – здобувач освіти 1-го курсу магістратури ВНУ імені Лесі Українки

Лялюк А. М. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу ВНУ імені Лесі Українки

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується високим рівнем конкуренції, активізацією глобалізаційних процесів та стрімкою цифровізацією бізнесу. За таких умов особливого значення набуває ефективне використання маркетингових технологій як інструменту забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Дану проблему досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Т. Білоусько, Є. В. Гнітецький, В. Г. Гноєвий, П. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен та інші [1-7]. Проте, попри значну кількість праць, питання адаптації маркетингових технологій та специфіка їх залишаються недостатньо вивченими.

Еволюція маркетингу свідчить про поступовий перехід від орієнтації на виробництво до орієнтації на споживача, а згодом – до концепції взаємовідносин і створення цінності. У цьому контексті маркетингові технології виступають як інструмент реалізації сучасних маркетингових концепцій, забезпечуючи практичне втілення теоретичних підходів у діяльності підприємств. У науковій літературі відсутнє єдине трактування поняття «маркетингові технології», що пояснюється його комплексним та міждисциплінарним характером. У широкому розумінні вони визначаються як сукупність методів, інструментів, алгоритмів і процедур, спрямованих на планування, реалізацію та контроль маркетингової діяльності підприємства [5].

Згідно з підходом Ф. Котлера та К. Келлера, маркетингові технології забезпечують створення, комунікацію та доставку цінності споживачам, а також управління взаємовідносинами з ними з метою досягнення цілей організації [6]. У свою чергу, Ж.-Ж. Ламбен розглядає їх як інструмент стратегічного маркетингу, орієнтований на задоволення потреб цільових сегментів ринку [7]. П. Дойль підкреслює інтеграційний характер маркетингових технологій, наголошуючи на їх інтеграційну роль у поєднанні аналітики, розробки продукту та збуту в єдину систему управління [5].

Вітчизняні науковці, зокрема Т. Білоусько розглядають маркетингові технології як сучасний комплекс взаємопов'язаних цифрових та управлінських рішень, спрямованих на формування попиту та забезпечення ефективної реалізації продукції в умовах трансформації ринку [1]. Узагальнення наявних підходів дозволяє визначити маркетингові технології як комплексну систему методів, процесів та управлінських рішень, що забезпечують ефективну взаємодію підприємства з ринком.

Сутність маркетингових технологій розкривається через їх функціональне призначення. Вони виконують аналітичну функцію, що передбачає збір і обробку інформації про ринок; прогностичну – пов'язану з передбаченням змін попиту; комунікаційну – яка забезпечує взаємодію з цільовою аудиторією; збутову – спрямовану на організацію реалізації продукції; а також управлінську функцію, що передбачає прийняття маркетингових рішень [7].

Значний вплив на розвиток маркетингових технологій має цифровізація. Використання CRM-систем, аналітичних платформ, Big Data та штучного інтелекту дозволяє персоналізувати комунікації та прогнозувати поведінку споживачів [2; 4]. Світова практика підтверджує, що впровадження омніканальних стратегій та автоматизованих систем сприяє зміцненню ринкових позицій підприємств.

Отже, маркетингові технології трансформуються з набору окремих інструментів у цілісну систему управління взаємовідносинами з клієнтами. Їх подальший розвиток визначається впровадженням інновацій і цифрових рішень, що потребує постійного оновлення стратегічних підходів підприємств.

1. Білоусько Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://surl.li/krigen>
2. Гнітецький Є. В. Big data в маркетингу: орієнтація на споживача. *Економічний вісник НТУ «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108730>.
3. Гноєвий В. Г., Татарінов В. В., Бугайчук Т. В. Дослідження еволюції маркетингових концепцій: від маркетингу 1.0 до маркетингу 3.0. *Наукові праці МАУП. Економічні науки*. 2024. № 4 (76). С. 123–128. URL: <https://surl.li/atnsyt>.
4. Струнгар А. В. Автоматизація маркетингу: ефективність використання crm-систем та маркетингових платформ для малого та середнього бізнесу. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. 2024. № 13. С. 147–153. URL: <https://surl.lt/ydvxud>.
5. Doyle P. *Marketing Management Strategy*. Pearson Education. 1998.
6. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education. 2016.7.Lambin J-J., Schuiling I. *Market-Driven Management Strategic and Operational Marketing*. Bloomsbury Publishing. 2012. 624 p.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ У СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ

Олійник Н. М. – к. т. н., доцент, доцент кафедри економіки,
підприємництва та економічної безпеки

Херсонський національний технічний університет,
м. Херсон – м. Хмельницький

Траєр А. М. – магістр

НТУ України «КПІ імені Ігоря Сікорського», м. Київ

Сучасний стан розвитку суспільства характеризується стрімкою цифровізацією всіх сфер людської діяльності. Одним із найбільш перспективних інструментів цифрових технологій є цифровий маркетинг, який давно вийшов за межі комерційного середовища і набуває дедалі більшого значення у соціально-економічній сфері. Цифровий маркетинг являє собою систему інструментів та технологій, спрямованих на просування продуктів, послуг або ідей за допомогою цифрових каналів (соціальні мережі, пошукові системи, вебплатформи тощо). Згідно з дослідженнями вітчизняних вчених Г. Жосан, Ю. Кирилова й О. Аверчева [1], цифровий маркетинг в турбулентних економічних умовах трансформувався із допоміжної функції у стратегічний інструмент управління підприємством, який впливає на адаптивність, стійкість та ефективність діяльності.

В рамках методології управління проєктами (PMBoK, PRINCE 2, Agile) функція комунікацій із зовнішнім середовищем є невід'ємною складовою управління. Цифровий маркетинг розширює традиційний комунікаційний план проєкту, надаючи доступ до масштабованих, вимірюваних і порівняно недорогих каналів взаємодії. Це особливо важливо для проєктів у соціально-економічній сфері, де залучення громадськості та прозорість є ключовими вимогами. Погоджуємося з думкою А. Зозулі, Н. Тітової та Д. Чірич [2], що у сфері цифрового маркетингу управління проєктами охоплює такі напрямки: управління змістом, термінами, якістю, людськими ресурсами, комунікаціями, ризиками та постачанням. Зростання ролі цифрових технологій сприяє переосмисленню традиційних підходів до управління проєктами, інтегруючи інструменти та технології цифрового маркетингу в процеси ініціювання, планування, реалізації проєктів, а також моніторингу, контролю й оцінювання ефективності проєктної діяльності (рис. 1).



Рис. 1. Використання інструментів та технологій цифрового маркетингу у фазах життєвого циклу управління проектом
Джерело: побудовано авторами за матеріалами [3-6].

Таким чином, у сучасних умовах цифрової трансформації економіки та суспільства цифровий маркетинг набуває статусу не лише комунікаційного інструменту, але й комплексного механізму управління проектами, в тому числі й у соціально-економічній сфері. Інтеграція цифрового маркетингу в управління проектами забезпечує підвищення гнучкості, адаптивності та результативності проектної діяльності.

1. Zhosan H., Kyrylov Y., Averchev O. Strategic digital marketing management as a driver of enterprise competitiveness and performance in turbulent economic environments. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2026. Vol. 12. № 1. P. 196-208. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2026-12-1-196-208>

2. Zozulya A. V., Titova N. V., Ciric D. Using the Project Management Methods in Digital Marketing. *Socio-economic Systems: Paradigms for the Future* / E. G. Popkova, V. N. Ostrovskaya, A. V. Bogoviz (eds.). Studies in Systems, Decision and Control. Springer, Cham, 2021. Vol. 314. P. 1475-1482. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-56433-9_153

3. Bajare D., Zsembinszki G., Frazão Pedroso P., Frazão Pedroso M., Kripa D., Nano X., Tambovceva T., Borg R. P. Defining the Project's Lifecycle Stages and Their Related Decision-Making Activities. *Circular Economy Design and Management in the Built Environment* / L. Bragança et al. (eds.). Springer Tracts in Civil Engineering. Springer, Cham, 2025. P. 647-665. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-73490-8>

4. Олійник Н. М., Болгар М. С. Цифровий маркетинг як ключовий чинник забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств регіону. Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аудиту, оподаткування та аналізу в умовах міжнародної інтеграції : матеріали V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Херсон – м. Хмельницький, 18 листоп. 2025 р.). Херсон, 2025. С. 313-315.

5. Макаренко С. М., Олійник Н. М. Бізнес-планування : навч.-метод. посіб. Херсон : ТОВ «ВКФ «СТАР» ЛТД», 2017. 224 с.

6. Олійник Н., Смоляк О., Задумін Д. Імпакт-інвестування та впровадження соціальних проєктів як драйвер забезпечення

стратегічного розвитку малого підприємництва. Науковий вимір осмислення та пошуку шляхів розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий, управлінський та правовий аспекти : зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 10 берез. 2026 р.) / за заг. ред. Н. В. Писаренко, В. Б. Сухомлина. Київ, 2026. С. 480-482.

**ВПЛИВ СТАЛОГО ТА СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО
МАРКЕТИНГУ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ
ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ
ТРАНСФОРМАЦІЙ ТА ESG-ОРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Писаренко Н. В. – к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу
Белікова О. Л. – здобувачка другого (магістерського) рівня освіти

У сучасних умовах розвитку світової економіки, що характеризуються глобальними трансформаційними процесами, цифровізацією та посиленням екологічних і соціальних викликів, особливого значення набуває впровадження принципів сталого розвитку у діяльність підприємств. У цьому контексті маркетинг трансформується у стратегічний інструмент формування довгострокової цінності, що інтегрує економічні, соціальні та екологічні аспекти функціонування підприємства.

Глобальні зміни у світовому економічному середовищі, зумовлені процесами регіоналізації, інфраструктурними викликами та трансформацією товарних ринків, формують нові вимоги до маркетингової діяльності підприємств [1]. У таких умовах конкурентоспроможність підприємства значною мірою визначається здатністю інтегрувати принципи сталого та соціально відповідального маркетингу у систему управління.

Сталий маркетинг орієнтований на забезпечення балансу між економічною ефективністю, екологічною безпекою та соціальною відповідальністю. Його впровадження сприяє формуванню довгострокових відносин із споживачами, підвищенню рівня довіри та зміцненню ринкових позицій підприємства. У свою чергу, соціально відповідальний маркетинг забезпечує формування позитивного іміджу підприємства та сприяє підвищенню лояльності клієнтів, що безпосередньо впливає на фінансові результати [3].

Важливим аспектом є інтеграція принципів циркулярної економіки у маркетингову діяльність підприємств. Оптимізація ресурсних потоків

та впровадження зворотної логістики дозволяють знизити витрати та підвищити ефективність використання ресурсів, що позитивно позначається на фінансових показниках [2]. Крім того, розвиток соціального маркетингу та сучасних комунікаційних інструментів сприяє підвищенню резильєнтності підприємства та його здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища [4].

З метою систематизації впливу сталого та соціально відповідального маркетингу на фінансові результати підприємства наведемо відповідні узагальнення у таблиці 1.

Таблиця 1

Вплив сталого та соціально відповідального маркетингу на фінансові результати підприємства

Напрями сталого маркетингу	Основні інструменти	Фінансові результати	Економічний ефект для підприємства
Екологічний маркетинг	Green branding, екомаркування	Зниження витрат, підвищення маржі	Рационалізація використання ресурсів
Соціально відповідальний маркетинг	CSR-програми, соціальні ініціативи	Зростання обсягів продажу	Підвищення рівня довіри та лояльності
ESG-орієнтовані комунікації	Нефінансова звітність, PR, прозорість	Залучення інвестицій	Зростання інвестиційної привабливості
Цифровий маркетинг	Digital-інструменти, аналітика даних	Оптимізація витрат на просування	Підвищення ефективності маркетингу
Циркулярний маркетинг	Reuse, recycling, reverse logistics	Скорочення виробничих витрат	Підвищення операційної ефективності
Репутаційний маркетинг	Управління брендом, комунікації довіри	Стабілізація доходів	Зміцнення конкурентних позицій

Джерело: сформовано авторами.

Дані таблиці 1 свідчать про те, що сталий та соціально відповідальний маркетинг має комплексний вплив на фінансові результати підприємства через поєднання інструментів управління брендом, комунікаційної політики та ресурсної ефективності.

Виходячи з наведеного, сталий та соціально відповідальний маркетинг виступає важливим фактором формування фінансових результатів підприємства. Його інтеграція у систему управління дозволяє підвищити ефективність діяльності, зміцнити конкурентні позиції та забезпечити довгострокову стійкість підприємства в умовах глобальних трансформацій.

1. Писаренко Н. В., Чернодід І. С., Ярмоленко Ю. О., Буткевич О. В., Базарна О. В. Трансформація світового економічного порядку під впливом регіоналізації, інфраструктурних викликів товарного ринку та економічного лідерства. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 18. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18002374>

2. Серета Н. М., Писаренко Н. В. Логістичне забезпечення циркулярної економіки: моделювання зворотних потоків ресурсів у виробничо-розподільчих мережах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2026. № 2. С. 173-183. DOI: 10.32702/2306-6814.2026.2.173

3. Писаренко Н., Шолудченко С., Марков Р. Синергія соціально-відповідального та сталого маркетингу й управління якістю у формуванні стратегій ціноутворення та управління продажами на світовому ринку. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму*. Серія: економіка, психологія та управління. 2025. № 6. DOI: <https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-06-04-06>

4. Писаренко, Н., Базарна, О., & Марков, Р. Роль соціального маркетингу та маркетингових комунікацій у підвищенні резильєнтності товарного ринку на засадах циркулярної економіки. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму*. Серія: економіка, психологія та управління. 2026. № 8. <https://doi.org/10.54929/3041-2390-2026-08-01-01>

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ

Саснус М. А. – д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної логістики

Одеський національний економічний університет

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

Соціальні мережі стали одним із ключових інструментів сучасних маркетингових комунікацій, суттєво трансформували підходи до просування брендів. Вони забезпечують безпосередню взаємодію між компаніями та споживачами, створюючи умови для формування довготривалих відносин, підвищення рівня довіри та залученості аудиторії. На відміну від традиційних каналів комунікації, соціальні мережі дозволяють оперативно реагувати на зміни споживчих настроїв, персоналізувати контент і ефективно управляти репутацією бренду.

Зростання популярності цифрових платформ зумовило зміщення акцентів у маркетингових стратегіях у бік інтерактивності, візуалізації та сторітелінгу. Бренди отримали можливість не лише інформувати, але й залучати споживачів до співтворення контенту, формуючи спільноти навколо власних цінностей і продуктів. Водночас посилення конкуренції в цифровому середовищі вимагає від компаній глибшого розуміння алгоритмів платформ, поведінки користувачів та ефективності різних інструментів просування [2].

У цьому контексті дослідження ролі соціальних мереж у просуванні брендів набуває особливої актуальності, оскільки дозволяє визначити ключові чинники успішної комунікації, оцінити вплив цифрових каналів на формування брендової лояльності та розробити ефективні стратегії взаємодії з цільовою аудиторією.

Цифрова революція докорінно змінила ландшафт маркетингових комунікацій. Якщо у 1990 році глобальна мережа налічувала лише 2,6 мільйона користувачів, то до 2025 року цей показник сягнув 6,04 мільярда осіб, тобто охопив понад 73% населення планети. Паралельно із поширенням інтернету стрімко розвивалися соціальні мережі: від перших платформ у 2004 році до 5,66 мільярда акаунтів у 2025 році [1].

Соціальні мережі перетворилися на один із ключових інструментів просування брендів у сучасному медіасередовищі. Вони забезпечують безпосередній, інтерактивний і вимірюваний контакт з цільовою

аудиторією, що принципово відрізняє їх від традиційних рекламних каналів – телебачення, преси та зовнішньої реклами.

Соціальні мережі сформували найбільший єдиний рекламний простір в історії людства. У 2004 році, коли перші платформи набули масового поширення, їх аудиторія становила 282 мільйони користувачів. До 2025 року цей показник зріс до 5,66 мільярда, тобто збільшився майже у 20 разів менш ніж за 22 роки. Для порівняння: загальна чисельність населення Землі за той самий період зросла лише з 6,5 до 8,25 мільярда осіб (рис. 1). Це означає, що сьогодні соціальні мережі охоплюють близько 69% населення планети, причому аудиторія постійно зростає за рахунок нових ринків – насамперед Африки та Південної Азії. Для брендів це відкриває можливості одночасного масового охоплення і точного таргетингу на вузькі сегменти.

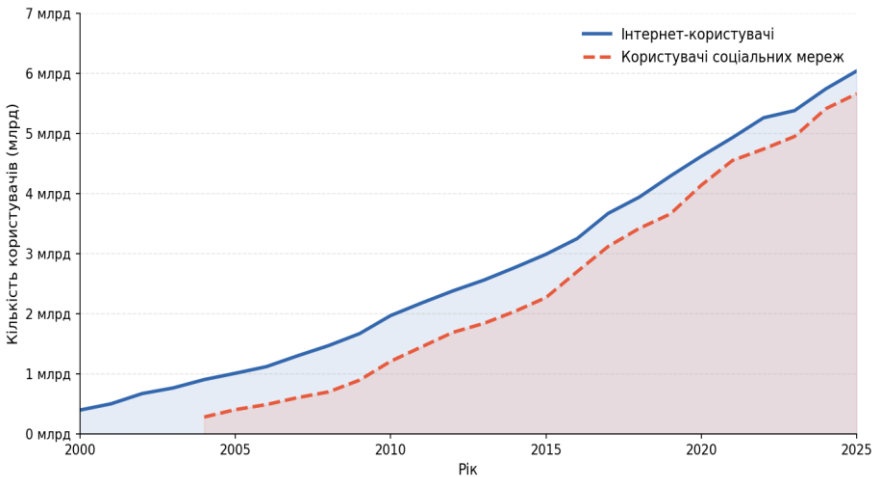


Рис. 1. Динаміка зростання кількості інтернет-користувачів та користувачів соціальних мереж у світі, 2000-2025 рр. (млрд. осіб) [1]

Принципова відмінність соціальних мереж від традиційних медіа полягає в двосторонній природі комунікації. Телебачення, радіо та преса функціонують у режимі монологу – бренд транслює повідомлення, споживач пасивно сприймає. Соціальні мережі перетворили споживача на активного учасника: він коментує, ділиться враженнями, створює власний контент (UGC – User Generated Content) і рекомендує продукти у своєму соціальному колі.

Цей механізм формує так звану «органічну» дистрибуцію брендівих повідомлень, яка не потребує прямих рекламних витрат. Рекомендація від реальної людини зі стрічки новин викликає значно більшу довіру, ніж традиційна реклама, і суттєво знижує вартість залучення нового клієнта.

Соціальні мережі надають маркетологам інструменти, які раніше були недоступні в жодному рекламному форматі: детальну аналітику охоплення, залученості, конверсії в режимі реального часу, а також можливість таргетингу за демографічними, поведінковими та психографічними характеристиками аудиторії. Бренд може сегментувати аудиторію за віком, місцем проживання, інтересами, рівнем доходу, поведінковими патернами – і доставляти персоналізоване повідомлення кожному сегменту окремо.

Таке поєднання масштабу (5,66 млрд. акаунтів) і точності (вузький таргетинг) робить соціальні мережі унікальним інструментом, що замінює водночас масову та нішеву рекламу.

Стабілізація часу перебування у соціальних мережах після 2021 року свідчить про досягнення ринком певної зрілості. Увага користувача стала обмеженим ресурсом, за який конкурують тисячі брендів одночасно. В умовах інформаційного перевантаження перемагають ті бренди, які інвестують у якість і релевантність контенту, а не лише в обсяг публікацій.

Ключовими факторами успіху стають: автентичність бренду, консистентність комунікації, здатність швидко реагувати на тренди та вибудовувати довгострокові відносини з аудиторією. Бренди, що сприймають соціальні мережі виключно як рекламний майданчик, поступаються тим, хто буде там повноцінні спільноти.

Таким чином, соціальні мережі перетворились із допоміжного інструменту на центральний елемент сучасної маркетингової стратегії. Бренди, які не використовують потенціал соціальних платформ або використовують їх неефективно, ризикують втратити конкурентні позиції незалежно від якості свого продукту чи послуги. Подальший розвиток ШІ-інструментів для аналізу даних і персоналізації контенту лише посилить роль соціальних мереж у просуванні брендів у найближчі роки.

1. Digital 2026 Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>

2. Sak T., Mylko I., Ivashko O., Chulipa I., Wołowiec T., Sokołowska-Woźniak J. How the Digital Economy Is Revolutionizing Marketing Management and Driving Sustainable Development. *Sustainability*. 2025. № 17(3). 1130. <https://doi.org/10.3390/su17031130>

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ГОТЕЛЮ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ
Сидор В. О. – здобувач бакалаврського рівня вищої освіти, 4 курс
НУ «Львівська політехніка»
Дейнега І. О. – д. е. н., професор кафедри маркетингу і логістики
НУ «Львівська політехніка»

Стан готельного бізнесу в Україні у поточному періоді характеризується процесом адаптації та поступового відновлення після тривалого періоду кризових явищ, спричинених пандемією та повномасштабною війною. Незважаючи на високі ризики безпекового та економічного характеру, галузь демонструє ознаки стабілізації та структурної трансформації зі зростанням кількості об'єктів, попиту на послуги та вартості проживання.

Аналітика ринку показує, що за підсумками 2025 року на українському готельному ринку спостерігалось збільшення кількості засобів розміщення – додано 96 нових об'єктів, а кількість гравців у секторі зросла на 7%. Це свідчить про живу реакцію ринку на відновлення туристичної активності та формування передумов для подальшого розвитку інфраструктури гостинності. Стабілізація туристичної діяльності відображена також у позитивній динаміці туристичного збору та населення, котре активно використовує готельні послуги навіть в умовах невизначеності [1]. Паралельно в 2025 році порівняно з 2024 роком у провідних туристичних регіонах країни зросла середня вартість готельного номера (ADR). Зокрема, у перших місяцях року спостерігалось значне збільшення ADR у м. Київ та м. Львів, що відображає підвищений попит на розміщення у великих містах та курортних локаціях [2].

Водночас розвиток готельного бізнесу відбувається в умовах суттєвих операційних викликів, серед яких дефіцит кваліфікованих кадрів, енергетичні обмеження та загальна економічна невизначеність. Незважаючи на це, деякі готелі у 2025 році досягли високих показників завантаженості та зростання тарифів, що свідчить про здатність галузі

адаптуватися до навколишніх умов та реагувати на зміну споживчого попиту [3].

Аналіз сучасного стану готельного бізнесу підкреслює також географічну диференціацію розвитку: активність сектору значною мірою зосереджена у безпечніших та рекреаційних західних регіонах, де інвестори продовжують розвивати як традиційні готельні формати, так і нові концепції (апарт-готелі, котеджні містечка). Цей тренд свідчить про адаптивну реакцію готельно-туристичних підприємств на зовнішні виклики через розвиток нових форматів та диверсифікацію пропозиції [1].

На загальному фоні розвитку готельної індустрії в Україні триває поступове відновлення бізнес-активності та формування передумов для довгострокового зростання, що, у свою чергу, впливає на маркетингові комунікації як складову конкурентоздатності підприємств гостинності. У контексті зростання попиту, підвищення вартості послуг та зміни структури споживачів стратегічним пріоритетом для готельних підприємств стає інтеграція цифрових комунікацій, персоналізованих маркетингових повідомлень та управління репутацією онлайн є важливими чинниками, що визначають успішність позиціонування на внутрішньому та зовнішніх ринках.

За умови посилення конкуренції традиційні підходи просування і взаємодії зі споживачами вимагають модернізації та інтеграції цифрових технологій, що відповідають зміні поведінкових очікувань клієнтів і динаміці ринку. Зокрема, через посилення ролі цифрових комунікацій та соціальних медіа сучасні маркетингові стратегії спрямовані не лише на широке поінформування, а й на створення персоналізованого, інтерактивного досвіду споживача. Це робить маркетингові комунікації однією із ключових складових успішної діяльності готельного підприємства в умовах глобалізації та цифрової трансформації галузі [4].

Маркетингові комунікації у готельному бізнесі становлять сукупність заходів і стратегій, що формують інформаційну взаємодію між готелем і його клієнтами через різноманітні канали зв'язку. Однією із ключових концепцій є інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), що становлять узгоджене застосування реклами, PR, просування продажів, прямого маркетингу та цифрових каналів для створення єдиного комунікаційного простору, що підвищує ефективність

просування і формує цілісний образ бренду готелю. Дослідження показують, що ІМК позитивно впливає на маркетингові результати [4].

Ефективна система маркетингових комунікацій передбачає вибір і поєднання традиційних та цифрових інструментів, зокрема соціальних мереж, контент-маркетингу, e-mail-розсилок, а також взаємодію зі споживачами через омніканальні комунікаційні платформи для створення персоналізованого клієнтського досвіду. У сучасних дослідженнях підкреслюється, що комунікації повинні не лише інформувати про послуги, а й формувати бренд-сприйняття, враховувати очікування різних сегментів клієнтів, зокрема молодих поколінь, що активно використовують цифрові канали взаємодії [5].

Маркетингові комунікації також є основою для формування стратегій, орієнтованих на клієнта, де пріоритет надається зворотному зв'язку, управлінню репутацією онлайн і використанню аналітики даних для оцінювання ефективності комунікаційних заходів. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, зокрема цифрових, дозволяє коригувати стратегії, оптимізувати витрати та підвищувати довіру клієнтів [6].

У сучасних умовах розвитку готельного бізнесу маркетингові комунікації відіграють вирішальну роль у формуванні конкурентних переваг готелю, підвищенні впізнаваності бренду і залученні клієнтів. Сучасні тенденції розвитку комунікаційних стратегій у готельному бізнесі передбачають активне впровадження цифрових технологій, персоналізацію маркетингових повідомлень, управління онлайн-репутацією та системний моніторинг ефективності, що відповідає зростаючим очікуванням споживачів і динамічним змінам галузі.

1. Огляд готельного ринку України 2025. *Ribas Hotels Group*. URL: <https://surl.li/wzpgmp> (дата звернення: 05.04.2026)

2. В Україні пожваблюється готельний ринок: з'явилися регіони, які перевищили за відвідуваністю і цінами на номери довоєнні показники. URL: <https://surl.li/mlwvuv> (дата звернення: 05.04.2026)

3. Харенко Д. О., Шикіна О. В., Тітомир Л. А. Сучасний стан та організація готельного бізнесу України в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. URL: <https://surl.li/buvepz> (дата звернення: 05.04.2026)

4. Колонтаєвський О. П., Терентьев П. С. Інтегровані маркетингові комунікації зі споживачами послуг у готельному бізнесі. *Комунальне господарство міст. Серія: «Економічні науки»*. 2025. № 5(193). С. 31–36.

5. Чернихівська А. Технології маркетингових комунікацій у туризмі та гостинність: важливість, сучасні реалії та перспективи. *Management*. 2024. Т. 40. № 2. URL: <https://surl.li/akeagd> (дата звернення: 05.04.2026)

6. Krizanova A., Lăzăroiu G., Gajanova L., Kliestikova J., Nadanyiova M., Moravcikova D. The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. *Sustainability*. 2019. Vol. 11. № 24. URL: <https://surl.li/famtau> (дата звернення: 05.04.2026)

РИНОК ЗОЛОТА В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ФІНАНСІВ: МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ЗАХИСТУ ВІД КРИПТО-ВОЛАТИЛЬНОСТІ

Савчук Н. В. – д.е.н., професор кафедри міжнародних фінансів
Київський національний економічний університет імені Вадима
Гетьмана

Глобальна фінансова система змінює традиційні механізми збереження вартості, які стикаються з викликами нової цифрової екосистеми, складними формами інфляційного тиску та ринкової нестабільності. Цифрова інфляція, що виникає внаслідок масштабної емісії алгоритмічних стейблкоїнів та розширення цифрової ліквідності, створює нові загрози для купівельної спроможності, які не завжди піддаються традиційним методам монетарного регулювання. У цьому контексті золото відновлює свою історичну місію, демонструючи унікальну спроможність нівелювати ризики, притаманні високоволатильним криптоактивам в умовах геополітичної фрагментації. Дослідження ринку золота через його взаємодію з цифровими активами дає змогу виявляти дивергенцію між спекулятивним зростанням та довгостроковим збереженням капіталу, що важливо для інституційних та приватних інвесторів [1].

Цифрова інфляція виникає у процесі розвитку «цифрової економіки» (DiEco), яка не обмежена географічними кордонами та базується на технології блокчейн для створення та торгівлі фінансовими активами в децентралізованому середовищі [1]. На

відміну від традиційної інфляції фіатних валют, цифрова інфляція зростає від волатильності цифрових активів та складних процесів алгоритмічних стейблкоїнів. Ці інструменти, розроблені для мінімізації цінових коливань відносно резервних валют створюють нові рівні ліквідності, які не мають прямого фізичного забезпечення. Алгоритмічні стейблкоїни використовують програмні правила для балансування пропозиції відповідно до ринкового попиту, застосовуючи такі методи, як ребейсинг або сеньйораж [2]. Це призводить до ситуації, де «цифрова ліквідність» зростає швидшими темпами, ніж реальний економічний продукт, що девальвує цінність цифрових одиниць обліку [3]. Зауважимо, що процес цифрової інфляції пов'язаний із розширенням грошової маси M2 у провідних економіках [4]. Це свідчить про те, що криптоактиви функціонують не стільки як незалежний засіб збереження вартості, а як накопичувач надлишкової фіатної ліквідності.

Технічні та операційні ризики блокчейн-інфраструктури провокують ще один рівень нестабільності. Вразливості смарт-контрактів, помилки в логіці оракулів та загрози з боку квантових обчислень створюють ризики, які неможливо повністю прорахувати [5]. Занепокоєння інвесторів щодо здатності біткоїн-мережі протистояти кібер-атакам змушує великих власників капіталу звертатися до фізичного золота як до «незламного» резерву [6]. Фізичне золото, що зберігається в сертифікованих сховищах, не залежить від цілісності програмного коду або доступності електромереж.

У 2025–2026 роках спостерігається «ренесанс» золота в резервах центральних банків, що є відповіддю на геополітичну фрагментацію та використання фінансових систем як інструментів політичного тиску. Офіційний сектор придбав 863 тонни золота у 2025 році, що стало продовженням тренду чистого накопичення [7]. Це свідчить про недовіру до безпеки цифрових та валютних резервів, які можуть бути заморожені або обмежені за політичним рішенням. Центральні банки Китаю, Індії, Туреччини та Польщі є основними учасниками попиту. Польща стала найбільшим покупцем у 2025 році, додавши 102 тонни до своїх резервів і довівши частку золота в них до 28% [8]. Це пояснюється прагненням забезпечити монетарну незалежність та знизити волатильність обмінних курсів національних валют. Діагностовано, що країни, які тримають понад 8% своїх резервів у

золоті, мають на 12–18% нижчу волатильність валют відносно кошика основних резервних валют [9].

Початок 2026 року ознаменувався «Великим роз'єднанням» (Great Decoupling). Всупереч припущенням про те, що золото та біткоїн повинні рухатися синхронно проти послабшання резервних валют, активи обрали різні траєкторії. Золото досягло історичних максимумів понад 5300–5600 доларів за унцію в січні 2026 року, а біткоїн перебував у стані глибокої корекції, впавши на 30–41% від піка 2025 року [3]. Це розмежувало ролі: золото як «геополітичний амортизатор» та біткоїн як «індикатор глобальної ліквідності». Біткоїн демонструє властивості ризикового активу (risk-on), який зростає в періоди розширення грошової маси M2. Проте золото активується в періоди risk-off, коли інвестори зацікавлені в уникненні як фіскальної нестабільності.

З точки зору маркетингу фінансовий ринок запропонував гібридні інструменти – токенизоване золото (Real World Assets, RWA), такі як PAXG (Paxos Gold) та XAUT (Tether Gold). Ці активи дають змогу інвесторам володіти правами на фізичне золото, що зберігається в сертифікованих сховищах, використовуючи при цьому швидкість та прозорість блокчейн-технологій. Ринок токенизованого золота у березні 2026 року перевищив капіталізацію у 5,5 млрд дол США, що свідчить про інтерес до поєднання стабільності золота з мобільністю криптовалют [10]. Токенизоване золото (Tether Gold, XAUT) демонструє високу точність відстеження (tracking fidelity) відносно спотових цін на метал. Це робить такі активи стабілізуючими компонентами для автоматизованих криптопортфелів та стратегій децентралізованих фінансів (DeFi).

Всесвітня золота рада (WGC) у 2026 році презентувала проєкт «Золото як сервіс» (Gold as a Service, GaaS), спрямований на створення спільної ринкової інфраструктури для цифрового золота. Ця ініціатива має на меті подолати фрагментацію ринку, стандартизувати умови викупу та кастодіальні стандарти, перетворюючи золото з на «активний капітал» [11]. Завдяки GaaS золото зможе безперешкодно використовуватися як застава в клірингових та розрахункових системах. Розвиток інфраструктури «Золото як сервіс» відкриває нові можливості для використання металу в цифрових фінансах, перетворюючи його на динамічний та високоліквідний інструмент. Вважаємо, що в умовах цифровізації золото не просто зберігає свою

роль, а трансформується у елемент нової фінансової реальності, забезпечуючи необхідний баланс між інноваціями та надійністю.

Залучення молодого покоління інвесторів (Gen Z, міленіалів) вимагає зміни маркетингової комунікації. Ці категорії клієнтів надають перевагу цифровим інструментам, які забезпечують миттєвий доступ, фракційне володіння та високий рівень гейміфікації. Традиційні методи продажу фізичного золота замінюються інтерактивними платформами, де інвестиційний процес супроводжується грою з нагородами, бейджами та прогрес-барями. Використання ігрових механік призводить до збільшення залученості користувачів та підвищення обсягів інвестицій серед молоді. Можливість купувати золото на невеликі суми дає змогу молоді формувати капітал поступово без фінансового навантаження. Важливим є також психологічний аспект «ментального обліку» (mental accounting), де цифрові інвестиції в золото сприймаються як окремий фонд довгострокової безпеки.

Підсумуємо, що ринок золота у 2026 році підтвердив свій статус надійного захисту від цифрової інфляції та нестабільності криптоактивів. Глибоке роз'єднання з біткоїном продемонструвало, що попри спільну риторику про дефіцитність, ці два класи активів виконують діаметрально протилежні функції: золото забезпечує стабільність під час структурних змін світової економіки, тоді як біткоїн залишається інструментом регулювання надлишкової ліквідності. У маркетинговому сенсі для інвесторів, що прагнуть захистити капітал від купівельного знецінення фіатних валют та ризиків цифрових екосистем, золото пропонує унікальну комбінацію фізичної недоторканності та зростаючої цифрової інтеграції. Включення золота до диверсифікованого портфеля у межах 5–15% дає змогу покращити коефіцієнт Шарпа та знизити стреси під час криз.

1. Digital Economy, Stablecoins, and the Global Financial System. URL: <https://economics.ucdavis.edu/sites/g/files/dgvnsk13091/files/media/documents/Digital%20Economy%2C%20Stablecoins%2C%20and%20the%20Global%20Financial%20System.pdf>

2. What Are Algorithmic Stablecoins? February 11, 2026. URL: <https://chain.link/article/what-are-algorithmic-stablecoins>

3. Gold's Lasting Luster. International Monetary Fund. URL: <https://www.imf.org/en/publications/fandd/issues/series/analytical-series/golds-lasting-luster>

4. Bitcoin Volatility Trends: A Deep Dive into Market Dynamics and Risk URL: <https://www.spglobal.com/en/research-insights/special-reports/bitcoin-volatility-trends-deep-dive>

5. The Hidden Plumbing of Stablecoins: Financial and Technological Risks in the GENIUS Act Era. URL: <https://andersbrownworth.com/pdf/2026-02-04-The-Hidden-Plumbing-of-Stablecoins.pdf>

6. Gold vs. Bitcoin 2026. URL: <https://www.chainup.com/blog/gold-vs-bitcoin-2026-market-decoupling-infrastructure-pivot/>

7. The Central Bank Gold Rush: Strategic Intentions and What It Means for Your Wealth. URL: <https://www.kucoin.com/blog/the-central-bank-gold-rush-strategic-intentions-and-what-it-means-for-your-wealth>

8. Gold Demand Trends: Q4 and Full Year 2025. URL: <https://www.gold.org/goldhub/research/gold-demand-trends/gold-demand-trends-full-year-2025/central-banks>

9. Central Banks Driving Global Gold Purchases in 2026. URL: <https://discoveryalert.com.au/gold-purchases-central-banks-reserve-management-2026/>

10. World Gold Council Plans Shared Platform to expand Digital Gold Access. URL: <https://www.mexc.com/news/970167>

11. World Gold Council to Develop Shared Infrastructure for Digital Gold. 19 March, 2026. URL: <https://www.gold.org/news-and-events/press-releases/world-gold-council-develop-shared-infrastructure-digital-gold>

ОСНОВНІ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Цайклер Сніжана

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальності «Маркетинг»

Науковий керівник: **Кушнір Тарас Михайлович** – к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
ЛНУ імені Івана Франка

В сучасних умовах розвитку маркетингу одним із провідних каналів комунікації брендів з кінцевими споживачами стають соціальні мережі. Їх використання в маркетингу має очевидні переваги, що істотно можуть чинити вплив на ефективність та результативність комунікації з клієнтом. Стрімкий розвиток соціальних мереж як каналу взаємодії

бізнесу з аудиторією характерний для початку пандемії COVID-19, з початком широкомасштабного вторгнення набув ще більшої популярності.

На українському ринку найпоширенішими платформами для реалізації SMM-стратегій є Facebook, Instagram, YouTube, TikTok та Telegram. Проведений аналіз дозволяє сформулювати основні переваги та слабкі сторони цих платформ, оцінити їхній потенціал для просування брендів у різних споживчих сегментах.

Facebook є однією з найпотужніших соціальних мереж для бізнесу в Україні і світі. Станом на 2024 р., кількість українських користувачів Facebook становить близько 13,85 млн. осіб [1], що свідчить про стабільно високий рівень проникнення цієї платформи. Найактивніша вікова група – користувачі віком 25–44 роки, які складають понад 60% української аудиторії мережі. Ця аудиторія характеризується високим рівнем купівельної спроможності, що робить Facebook привабливим каналом для просування широкого спектру товарів і послуг.

Перевагами Facebook є потужний функціонал для налаштування таргетованої реклами, розвиток бізнес-сторінок, групових спільнот та можливостей інтеграції CRM-систем. Завдяки функціоналу Facebook Ads Manager фірми можуть здійснювати точне налаштування аудиторій за демографічними, поведінковими, географічними ознаками. Facebook дозволяє вести багатоканальну комунікацію через Messenger, що важливо для розширення каналів обслуговування клієнтів. Недоліком є тенденція до зниження органічного охоплення через алгоритмічні зміни, що стимулюють активніше використання платних рекламних форматів. Органічне охоплення постів бізнес-сторінок на Facebook у 2024 р. скоротилося на 23% порівняно з 2022 р. [2].

Instagram є ключовою платформою для візуального маркетингу, орієнтованого на молодіжну аудиторію. На початку 2024 р. Instagram мав понад 12,4 млн. активних українських користувачів, більшість яких перебувають у віковій групі 18–34 років [1]. Це робить платформу особливо привабливою для брендів, що орієнтуються на трендові товари, моду, косметики, харчові продукти та туристичні послуги.

Сильними сторонами Instagram є розвинений функціонал сторіз, Reels, шопінг-опцій через Instagram Shops, можливість прямого замовлення товарів через платформу без переходу на сторонні сайти. Візуальна природа Instagram сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачами та стимулює імпульсивні покупки. Проте обмеженням є

необхідність постійного створення високоякісного візуального контенту та складність у публікації довготривалого текстового чи відеоконтенту без спеціальних форматів IGTV чи Reels.

YouTube залишається провідною відеоплатформою як у світі, так і в Україні. З українською аудиторією понад 24,3 млн. користувачів [1], він є незамінним каналом для розміщення довготривалого відеоконтенту, освітніх програм та оглядів товарів. YouTube охоплює практично всі вікові категорії: від підлітків до старшої аудиторії 55+, що робить його універсальним майданчиком для рекламних кампаній із широким таргетуванням.

Потенціал платформи полягає у можливості формування довіри через глибокий відеоконтент, що впливає на етапи ухвалення рішення про покупку. Проте розробка якісного відеоконтенту потребує значних фінансових та часових ресурсів: витрати на створення професійного огляду чи рекламного ролика можуть у кілька разів перевищувати витрати на текстову або візуальну рекламу в інших мережах. Також зростає конкуренція за увагу глядачів: за даними Statista, щодня на платформу завантажується понад 720 000 годин нового контенту [3].

TikTok демонструє найвищі темпи приросту аудиторії в Україні серед усіх платформ. Протягом 2021–2024 рр. кількість користувачів TikTok зросла з 9 млн. до 16,47 млн. [1], що свідчить про глибоку популярність серед покоління Z і молоді до 30 років. TikTok стає одним із ключових каналів для брендів, що прагнуть охопити молодіжну аудиторію шляхом коротких, креативних відеоформатів.

Перевагами TikTok є високий рівень залученості користувачів (середня тривалість щоденного використання в Україні сягає 63 хвилин), потенціал для вірусного поширення контенту, а також нові рекламні інструменти: TikTok Ads, Branded Hashtag Challenges та In-Feed Ads. Основним обмеженням залишається спрощена природа контенту, що не завжди дозволяє передати складні продукти або послуги без ризику втрати уваги користувача.

Telegram за останні роки перетворився на важливу платформу для бізнес-комунікацій в Україні, особливо в умовах підвищеного попиту на швидке отримання достовірної інформації під час кризових ситуацій. Кількість користувачів Telegram в Україні станом на початок 2024 р. перевищила 14 млн. осіб [1]. Основну аудиторію складають користувачі віком 18–44 років, що активно споживають контент через канали та групи.

Telegram має високий потенціал як канал прямого маркетингу, оскільки дозволяє доставляти повідомлення без втрат через алгоритми фільтрації. Можливість створення ботів, інтеграції платіжних систем і реалізації розсилок робить платформу особливо привабливою для електронної комерції та сфери послуг. Обмеженнями є нижчий рівень візуальної привабливості порівняно з Instagram чи TikTok і складність у масовому залученні нової аудиторії без зовнішнього просування.

Таким чином, кожна із проаналізованих платформ має свої особливості, переваги та недоліки що впливають на ефективність реалізації маркетингових комунікацій. Вибір оптимального набору каналів має базуватися на ретельному аналізі цільової аудиторії бренду, характеру пропонованого продукту та очікуваних маркетингових результатів.

1. DataReportal. Digital 2025: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 22.04.2026).

2. Meta for Business. Facebook Ads Guide. URL: <https://www.facebook.com/business/ads-guide> (дата звернення: 22.04.2026).

3. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. 2010. Vol. 53. P. 59–68. DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003.

INTEGRATION OF DIGITAL ECOSYSTEMS AND ESG METRICS IN B2B MARKETING PERFORMANCE MANAGEMENT

Chmil H. – Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience at the State Biotechnological University

The current development of the B2B market is characterized by profound digital transformation of business processes and the increasing influence of sustainable development principles on corporate governance systems. Under these conditions, traditional approaches to managing marketing performance prove to be insufficiently effective, as they fail to account for the complex interactions among enterprises within digital ecosystems and the growing role of ESG-oriented performance assessment criteria. Therefore, there is a

growing need to develop integrated management models that combine digital technologies, data analytics, and non-financial performance indicators.

Marketing performance in the B2B segment has a specific nature, as it is based on long-term partnership relationships, complex value creation chains, and a high level of interdependence among participants within business ecosystems. In contrast to B2C markets, where transactional approaches dominate, B2B marketing is oriented toward the formation of strategic value, trust, and sustainable interorganizational relationships. In this context, digital ecosystems serve as a key environment for implementing marketing strategies, ensuring the integration of data, processes, and stakeholders into a unified information.

The integration of ESG metrics into the system of marketing performance management in B2B enterprises enables the expansion of traditional performance evaluation approaches through the inclusion of environmental, social, and governance parameters [1]. Digital ecosystems play a decisive role in ensuring the effective collection, processing, and analysis of ESG data. The use of big data technologies, artificial intelligence, and integrated CRM/ERP platforms creates opportunities for forming a unified analytical database that enables real-time monitoring of marketing performance [2]. This ensures increased accuracy of managerial decisions, optimization of marketing strategies, and the adaptation of enterprises to dynamic changes in the external environment.

An important aspect is the transformation of the key performance indicators (KPI) system, which, under conditions of digital ecosystems and ESG orientation, acquires a complex and multidimensional character. Traditional financial metrics are complemented by indicators of partner trust, the level of environmental responsibility, the sustainability of supply chains, and the digital maturity of marketing processes [3]. This approach enables the formation of a more objective and multidimensional assessment of marketing performance in B2B enterprises.

Of particular importance is the concept of data-driven marketing management, which is based on the use of big data analytics to forecast partner behavior, assess the effectiveness of marketing investments, and identify potential risks within value creation chains [4]. The integration of ESG metrics into digital analytical platforms contributes to increased transparency of business processes and the formation of long-term trust among participants within B2B ecosystems.

The integration of digital ecosystems and ESG metrics into the management of marketing performance in B2B enterprises represents a strategically important direction in the development of modern marketing management. It ensures a transition toward a multidimensional performance evaluation model that combines financial results, digital analytics, and sustainable development principles, which collectively form the basis for the long-term competitiveness of enterprises in the global business environment.

1. Чміль Г.Л., Балацька Н.Ю. Концептуальна модель оцінювання ефективності стратегій сталого маркетингу підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-116> (дата звернення: 25.04.2026).

2. Колюхов В.С. Цифрові рішення в аудиті маркетингової діяльності підприємств торгівлі. Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 15-16 лютого 2024 р. Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2024. С. 254–256.

3. Tyshchenko D., Hlushchenko O., Kashchena N., Savytska N., Chmil H., Chumak O., Nesterenko I., Konstantinov A., Diachek O., Koniukhov V. Design of a methodological toolkit for financial provision of enterprise sustainability in the context of digital transformation. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2025. Vol. 6. No. 13 (138). P. 57–67. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2025.345355>.

4. Chmil H. Digitalization as a behaviour transformation tool of consumer market economic entities. *Majesty Of Marketing: XVI International scientific and practical conference for students and young scientists*. Dnipro, 10 December 2020. Dnipro: National Technical University Dnipro Polytechnic, 2020. P. 40–41.

СЕКЦІЯ 3. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ: ЗАГРОЗИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Бочко О. Ю. – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу і логістики НУ «Львівська політехніка»

Стадник М. Є. – к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму, рекреації та краєзнавства ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького

Кожушко П. І. – аспірант кафедри маркетингу і логістики НУ «Львівська політехніка»

У межах сучасної світової економічної системи ринок органічних продуктів харчування формується як відносно автономний сегмент агропродовольчого комплексу, розвиток якого детермінується сукупністю економічних, екологічних та соціальних факторів. Посилення інтересу до органічної продукції зумовлюється трансформацією моделей споживання, поширенням концепції здорового способу життя та зростанням вимог до якості й безпечності харчових ресурсів [1; 2]. За таких умов органічне виробництво набуває статусу одного з ключових векторів модернізації аграрного сектору.

Глобальний сегмент органічної продукції характеризується стійкою висхідною динамікою. Його обсяг перевищує 130 млрд дол. США, а щорічні темпи приросту коливаються в межах 8-10 % [5]. Територіальна структура попиту свідчить про концентрацію споживання у високорозвинених країнах, передусім у межах Європейського Союзу та Північної Америки [1]. Натомість держави з трансформаційною економікою виконують переважно функцію постачальників сировини, що зумовлює нерівномірність формування доданої вартості у глобальних виробничо-збутових ланцюгах [3].

Функціонування цього сегмента супроводжується низкою структурних обмежень, серед яких визначальним є підвищений рівень витратності виробництва. Технології органічного землеробства передбачають значну трудомісткість і обмеження використання інтенсивних засобів, що безпосередньо впливає на формування собівартості. Як наслідок, кінцева ціна органічної продукції суттєво перевищує традиційні аналоги, що стримує масштабування попиту.

Не менш важливим чинником є недосконалість інституційного середовища контролю якості. Фрагментарність сертифікаційних

підходів у різних країнах формує підґрунтя для інформаційних дисбалансів і появи недобросовісних практик на ринку. Наявність продукції сумнівного походження підриває довіру споживачів і знижує ефективність ринкових механізмів, що актуалізує необхідність посилення міжнародної координації у сфері стандартизації.

На розвиток органічного сектору істотно впливають також зовнішні дестабілізуючі чинники, включаючи коливання світової економіки, політичні ризики та зміни кліматичних умов. Порушення логістичних маршрутів, підвищення вартості енергоресурсів і трансформація природних умов ускладнюють як виробничі процеси, так і канали реалізації продукції.

Важливу роль у структурі міжнародного ринку органічної продукції відіграє Україна, яка має значний потенціал для розвитку цього напрямку. Площа сертифікованих органічних угідь перевищує 400 тис. га, а кількість суб'єктів господарювання у цій сфері стабільно зростає [4]. Це свідчить про поступове становлення органічного виробництва як окремого сегмента національної аграрної економіки.

Українські виробники активно інтегровані у міжнародну торгівлю, виступаючи вагомими постачальниками органічної сировини на європейські ринки. При цьому домінування експорту сировинної продукції, зокрема зернових та олійних культур, обмежує можливості формування доданої вартості та стримує розвиток переробної галузі.

Внутрішній попит на органічну продукцію в Україні залишається відносно низьким, що обумовлено як рівнем доходів населення, так і недостатньою обізнаністю споживачів. У результаті виробники орієнтуються переважно на зовнішні ринки, що підвищує залежність галузі від коливань глобальної кон'юнктури.

Додаткові виклики пов'язані з воєнними діями, які призвели до часткової втрати виробничих ресурсів, ускладнення логістичних процесів та зростання витрат. Водночас ці обставини стимулюють адаптаційні процеси, включаючи диверсифікацію напрямів експорту та оптимізацію бізнес-моделей.

Суттєвим фактором дестабілізації глобального ринку є також загострення ситуації на Близькому Сході, зокрема пов'язане з діями Ірану та ризиками обмеження судноплавства через Ормузьку протоку – ключовий маршрут, через який транспортується близько 20 % світових обсягів нафти. У періоди загострення ціни на нафту можуть досягати 90-100 дол. США за барель, що спричиняє ланцюгову реакцію

зростання витрат у суміжних галузях. Підвищення вартості морських перевезень у 1,5-2 рази та збільшення страхових витрат суттєво ускладнюють функціонування глобальних логістичних мереж. У результаті відбувається підвищення собівартості органічної продукції та зниження її доступності для кінцевого споживача [3].

Попри наявні виклики, міжнародний ринок органічних продуктів відкриває для України вагомі перспективи розвитку. Зростання попиту створює умови для нарощування експорту та переходу до виробництва продукції з більшою доданою вартістю, що може суттєво підвищити конкурентні позиції національних виробників.

Визначальним чинником реалізації цього потенціалу є ефективна державна політика, спрямована на створення сприятливого інституційного середовища, підтримку інвестиційної активності та розвиток ринкової інфраструктури. Важливу роль відіграє також розширення міжнародного співробітництва.

Зростаюче значення у розвитку органічного сектору мають інноваційні технології, зокрема цифрові інструменти управління, системи простежуваності та сучасні методи організації виробництва, що забезпечують підвищення ефективності та прозорості ринку.

Узагальнюючи викладене, можна констатувати, що міжнародний ринок органічних продуктів харчування функціонує в умовах поєднання зростаючого попиту та посилення системних ризиків. Для України стратегічним завданням є трансформація моделі участі у цьому ринку через розвиток переробки, інновацій та підвищення технологічного рівня виробництва.

Отже, забезпечення конкурентоспроможності органічного сектору вимагає комплексного підходу, що передбачає поєднання інституційних реформ, технологічного оновлення та активізації зовнішньоекономічної діяльності. Це створює передумови для зміцнення позицій України на глобальному ринку та забезпечення довгострокового сталого розвитку.

1. European Commission. Organic farming: policies, regulations, organic certifications, support and criteria for organic farming. URL: <https://agriculture.ec.europa.eu>.

2. FAO. Organic agriculture and food security. URL: <https://www.fao.org>.

3. OECD. URL: <https://www.oecd.org>.

4. Organicinfo. URL: <https://organicinfo.ua/infographics/>

5. The World of Organic Agriculture 2026: Global organic farming statistics. URL: <https://www.organic-world.net>

**РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОДОЛАННІ
СТРАТЕГІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ В
ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ**
Nataliia Hrytsiuk - PhD, research fellow at School of management
University College London

Транснаціональне підприємництво є важливим явищем у контексті глобалізації, міграції та зростаючої взаємозалежності економічних систем. На відміну від класичних моделей міграції, що передбачають лінійну інтеграцію у країну перебування, транснаціональний підхід підкреслює збереження економічних, соціальних та професійних зв'язків із країною походження [6]. Це створює можливості для багаторівневої підприємницької активності, але водночас ускладнює процес прийняття стратегічних рішень.

Особливої складності ці процеси набувають в умовах вимушеної міграції, спричиненої воєнними конфліктами та інституційною нестабільністю. У таких умовах підприємці стикаються з високим рівнем невизначеності, що призводить до появи феномену стратегічної нерішучості – свідомого відкладання незворотних підприємницьких рішень [8]. На відміну від традиційного трактування як пасивної поведінки, стратегічна нерішучість може розглядатися як раціональна адаптивна стратегія.

Метою дослідження є визначення ключових факторів, що впливають на вибір підприємницьких стратегій у транснаціональному контексті, зокрема перехід від стратегічної нерішучості до активних форм залучення.

Теоретична база дослідження ґрунтується на інтеграції трьох підходів: теорії людського капіталу, теорії мережевої вбудованості та інституційної теорії. Теорія людського капіталу розглядає освіту, досвід і навички як ключові ресурси підприємця [3]. У транснаціональному середовищі до них додаються міжкультурні компетенції та знання різних інституційних систем [9]. Проте сам по собі людський капітал не гарантує переходу до активної підприємницької діяльності.

Важливішу роль відіграє мережева вбудованість, яка визначає доступ до ресурсів, інформації та довіри [10]. Транснаціональні мережі дозволяють підприємцям зменшувати невизначеність, отримувати доступ до ринків і координувати діяльність між країнами. У контексті постконфліктних економік такі мережі часто компенсують слабкість формальних інституцій [6].

Інституційний підхід підкреслює роль регуляторного середовища, адміністративних бар'єрів і рівня правового захисту (North, 1990; Urbano et al., 2011). Проте в умовах інституційної нестабільності підприємці можуть покладатися на неформальні механізми координації, що зменшує вплив формальних інституцій на прийняття рішень.

Емпірична частина дослідження базується на опитуванні 203 українських підприємців, які перебувають у Лондоні. Аналіз здійснено за допомогою мультиноміальної логістичної регресії, що дозволяє оцінити ймовірність вибору різних стратегій: постійне повернення, тимчасове повернення, дистанційне управління або стратегічна нерішучість.

Отримані результати демонструють чітку асиметрію впливу факторів. Найбільш значущим предиктором виявилася мережева вбудованість ($\chi^2 \approx 33.96$, $p < 0.001$). Сильні професійні та соціальні зв'язки в Україні значно підвищують ймовірність вибору активних стратегій залучення. Зокрема, слабкі мережі зменшують ймовірність постійного повернення майже на 90% та тимчасового повернення – ще більш суттєво.

Аналіз прогнозованих ймовірностей показує, що підприємці зі слабкими мережами мають приблизно 60 % ймовірність залишатися у стані стратегічної нерішучості, тоді як для осіб із сильними мережами цей показник знижується до приблизно 36 %. Водночас ймовірність вибору активних стратегій (постійного або тимчасового повернення) зростає зі збільшенням сили мережевих зв'язків.

На відміну від очікувань, сприйняття ринкових можливостей не має статистично значущого впливу на стратегічний вибір. Це суперечить класичним підходам до підприємництва, які розглядають ідентифікацію можливостей як ключовий фактор [9]. Умови високої невизначеності нівелюють значення навіть привабливих ринкових перспектив.

Аналогічно, інституційні бар'єри не демонструють значущого впливу після врахування мережових факторів. Це ставить під сумнів домінуючу роль інституційного середовища у поясненні підприємницької поведінки в транснаціональному контексті. Мережі функціонують не як компенсаторний механізм, а як самостійний структурний фактор.

Також не підтверджено вплив підприємницького досвіду: статус підприємця не збільшує ймовірність стратегічного зобов'язання. Це свідчить про те, що індивідуальні характеристики мають менше значення, ніж реляційні ресурси.

Таким чином, результати дослідження дозволяють сформулювати ключовий висновок: стратегічне зобов'язання у транснаціональному підприємстві має реляційну природу. Воно формується не стільки під впливом можливостей чи інституцій, скільки через включеність у мережі, які забезпечують доступ до ресурсів і знижують невизначеність.

Практичні імплікації дослідження полягають у необхідності розвитку мережової інфраструктури діаспори. Підтримка професійних зв'язків, створення платформ взаємодії та зміцнення соціального капіталу можуть стати ключовими інструментами стимулювання підприємницької активності та повернення людського капіталу в Україну.

1. Abd Hamid H., Bouhalleb A. The influence of entrepreneurs' multi-country resources and mobility on transnational entrepreneurship survivability. *Journal of Management & Organization*. 2025. Vol. 31. No. 3. P. 1116–1136. DOI: <https://doi.org/10.1017/jmo.2024.2>
2. Antoncic B., Hisrich R. D. Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of Business Venturing*. 2001. Vol. 16. No. 5. P. 495–527. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00054-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00054-3)
3. Blaug M. *The methodology of economics: Or, how economists explain*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992. 280 p.
4. Bolkvadze N. I., Kunynets A. S. The impact of the migration crisis on human resource management in Ukraine. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation*. 2024. Vol. 2. No. 14. DOI: <https://doi.org/10.32750/2024-0242>
5. Brandstetter C., Kerres R., Hahn C. Transnational entrepreneurship: A new perspective on a cooperative approach towards cross-border

entrepreneurship. *Athens Journal of Business & Economics*. 2021. Vol. 7. No. 3. P. 271–286.

6. Drori I., Honig B., Wright M. Transnational entrepreneurship: An emergent field of study. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2009. Vol. 33. No. 5. P. 1001–1022.

7. Green S. L. Rational choice theory: An overview. Waco, TX: Baylor University, 2002. URL: http://business.baylor.edu/steve_green/green1.doc (дата звернення: 24.03.2026).

8. Honig B., Samuelsson M. Entrepreneurial decision-making under uncertainty. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2020.

9. Ляшенко О., Павлова О., Павлов К., Лехович Т., Сарота Р., Нагара М., Грицюк Н. Розкриття переломних моментів європейської сталості: нелінійний підхід MARS до людей, планети та добробуту. *Sustainability*. 2025. Т. 17. № 19. 8692. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17198692>

10. Тоцька О. Л. Роль церковних інституцій у розвитку соціально-економічних відносин регіону. *Волинський благовісник*. 2014. № 2. С. 250–258.

URL: https://www.academia.edu/33662044/Volynskyi_blahovisnyk_2 (дата звернення: 24.03.2026).

11. Шеретюк Р. М. Церковні братства як форма соціальної самоорганізації українського суспільства. *Волинський благовісник*. 2018. № 6. С. 95–103. URL: <https://vb.vpba.edu.ua/wp-content/uploads/sites/2/2024/12/6.pdf> (дата звернення: 24.03.2026).

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Лялюк А. М. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки

Сучасний маркетинг стикається з постійними викликами, серед яких: інформаційне перенасичення; зміна поведінки споживачів; етичні питання використання AI; посилення конкуренції; greenwashing і недовіра; залежність від платформ. Водночас деяким зарубіжним і вітчизняним брендам вдалося їх подолати завдяки чітко усвідомленій проблеми і розробки ефективних маркетингових засобів для їх вирішення (табл. 1).

Таблиця 1

Приклади вирішення сучасних проблем маркетингу зарубіжними брендами

Проблема	Суть проблеми	Бренд	Шляхи вирішення
Інформаційне перенасичення	Надлишок реклами, банерна сліпота	Spotify	Персоналізація, нативна реклама, сторітелінг
Зміна поведінки споживачів	Молодь уникає класичної реклами	Nike	Інтерактивні кампанії з акцентом на спорт і стиль життя
Greenwashing і недовіра	Скепсис до «еко» маркетингу	ІКЕА	Реальні проєкти зі сталого розвитку, прозора звітність
Посилення конкуренції	Продукти стають схожими	Starbucks	Унікальна ціннісна пропозиція, брендинг
Залежність від платформ	Алгоритми диктують умови	Coca-Cola	Інвестиції у власні канали
Етичні питання використання AI	Ризик маніпуляцій, втрата «людяності»	L'Oréal	Спеціальна базова модель ШІ, яка прискорить розробку нових продуктів

Джерело: [1-5].

Етичні питання використання AI. Використовуючи технологію GenAI від IBM, L'Oréal прагне розробити спеціальну базову модель ШІ, яка прискорить розробку нових продуктів, оптимізує виробничі процеси та покращить використання відновлюваних інгредієнтів. Технологія блокчейн IBM дозволяє відстежувати в режимі реального часу походження та подорож інгредієнтів що використовуються в косметичних продуктах. ШІ став критично важливим інструментом для оптимізації цих процесів, що дозволяє L'Oréal, точно прогнозувати попит і швидко реагувати на зміни ринку [4].

Інформаційне перенасичення. Персональні плейлисти, мікси та рекомендації - одна з важливих причин росту та популярності сервісу.

Spotify велику кількість ресурсів вкладає саме в роботу з рекомендаційними системами. Алгоритми аналізують історію прослуховувань, підписки, особисті плейлисти та пісні, які сподобалися. Перш ніж пропонувати нових виконавців і пісні особисто, Spotify створює внутрішній «персональний смаковий профіль», що базується на звичках прослуховування. А далі алгоритм непомітно вбудовує смак користувача у свою екосистему. Наприклад, якщо людина прослухає Led Zeppelin, то стримінг порекомендує їй кілька плейлистів з класичним роком. А далі детальніше аналізуватиме, її взаємодію з піснями в цих плейлистах. Spotify, використовуючи лише звукову форму, може вивчати темп кожної пісні, гучність тощо. Після присвоєння математичних значень тону, висоті, настрою та звуковому профілю, Spotify може рекомендувати пісні, які відповідають подібним моделям [5].

Зміна поведінки споживачів. Nike вміє створювати міцні емоційні зв'язки з клієнтами: розповідає, яку користь принесе їй продукт, а не що він робить буквально. Навколо цієї ідеї була побудована кампанія з нагоди випуску першого годинника Nike Apple Watch у 2017 році. Також компанія підсилює голос споживачів: бачить зв'язок між тим, що продає, та ідеями, цінними для світу. До 2017 року спортсменки носили хіджаби зі звичайних тканин, що було дискомфортно і заважало зосередитися на змаганнях. Nike вирішили не просто висвітлити у своїй кампанії проблему, яка не отримувала достатньої уваги у світі спорту, але й розв'язати її - створили перший Pro Hijab. Бренд досягнув двох цілей: створив новий спортивний одяг і звернув увагу на досвід мусульманок у спорті й питання інклюзії в професійних змаганнях [5].

Залежність від платформ. Створення StudioX, цифрової екосистеми, ще більше покращує здатність Coca-Cola масштабувати створення контенту та залучення, дозволяючи створювати більш цілеспрямовані та ефективні кампанії. Це дозволяє будувати більш персоналізовані відносини зі своїми споживачами, залишаючись у відповідності з новими ринковими тенденціями. Одним із найновіших кроків на цьому шляху є партнерство з Microsoft, оголошене у 2024 році, яке спрямоване на прискорення використання компанією Coca-Cola хмарних технологій та генеративного ШІ для стимулювання інновацій [3].

Greenwashing і недовіра. Наприклад, ІКЕА використовує виключно світлодіоди замість ламп розжарювання, а всю бавовну для виробництва товарів отримує з більш екологічних джерел. Крім того,

прагне повністю перейти на використання 100 % відновлювальних джерел енергії, тобто виробляти стільки енергії, скільки і споживає [2].

Посилення конкуренції. Донедавна Starbucks був максимально зосереджений на своїй концепції third place. Тобто на тому, щоб затримати клієнта в кав'ярні для спілкування та посиденьок. Але світ стає динамічнішим, темп життя прискорюється, тож усе частіше клієнти схильні купувати каву to go, із собою. Саме для таких випадків розроблено концепт кав'ярень під назвою Starbucks Now - формат експрес-кав'ярні, де взагалі немає місць для сидіння. Це створено для того, щоб відвідувачі могли без черг забирати онлайн-замовлення, зроблені через додаток Starbucks, а також для кур'єрів доставки[1].

Таким чином, світові компанії стикаються з однаковими викликами, але вирішують їх різними способами: через креатив, технології, або через цінності. Це свідчить, що ключовим фактором конкурентоспроможності у сучасних умовах стає не лише ціна чи якість продукту, а й здатність бренду вибудовувати довіру та ціннісний діалог зі споживачем.

1. Історія Starbucks: як магазин із продажу кавових зерен став найвідомішою мережею кав'ярень у світі. URL: <https://surl.li/odxvru/>.

2. Разом ми можемо створити більш екологічне майбутнє. URL: <https://surl.li/njsnmt/>.

3. Традиції та інновації: як Coca-Cola стала одним з найуспішніших брендів в історії. URL: <https://surl.li/uzxqlc>.

4. ШІ в красі: проект для стійких інновацій, гіперперсоналізації та лідерства на ринку. URL: <https://surl.li/hcnyzy>.

5. Як Spotify використовує AI, ML та Big Data у системах рекомендацій. URL: <https://surl.lu/ovrszu> 5.5 уроків емоційного брендингу від Nike. <https://surl.cc/vntnlo>

РОЛЬ БРЕНДИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕНІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

Медкова Д. М. здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Державний біотехнологічний університет

Кулініч О. А. – к.е.н., доцент кафедри економіки та бізнесу

Державний біотехнологічний університет

У сучасному глобалізованому економічному просторі конкуренція між компаніями виходить далеко за межі цінових параметрів і якості продукції. Все більшого значення набувають нематеріальні чинники, серед яких ключову роль відіграє брендинг як інструмент формування стійких конкурентних переваг. Бренд перестає бути лише елементом ідентифікації товару чи послуги – він трансформується у стратегічний актив, що визначає позицію компанії на міжнародному ринку, впливає на сприйняття споживачів і формує довіру до бізнесу.

У контексті інтернаціоналізації діяльності підприємств брендинг виступає не лише засобом диференціації, а й механізмом адаптації до культурних, економічних та соціальних особливостей різних країн. Саме ефективне управління брендом дозволяє компаніям закріплюватися на нових ринках, підвищувати впізнаваність і забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність.

Актуальність дослідження ролі брендингу у забезпеченні конкурентоспроможності на міжнародному рівні зумовлена посиленням глобальної конкуренції та зростанням вимог споживачів до якості, унікальності та репутації товарів і послуг. У сучасних умовах саме бренд стає одним із ключових факторів прийняття споживчих рішень, що особливо проявляється на насичених міжнародних ринках.

Крім того, розвиток цифрових технологій, соціальних мереж і електронної комерції значно розширює можливості брендингу, водночас підвищуючи ризики репутаційних втрат. Це зумовлює необхідність глибшого аналізу інструментів формування та управління брендом у міжнародному середовищі, а також оцінки їх впливу на конкурентні позиції компаній у глобальному масштабі.

Брендингові технології являють собою комплекс методів, інструментів та процесів, спрямованих на формування, розвиток та підтримання сильного бренду, який забезпечує підприємству стійкі конкурентні переваги. У контексті забезпечення конкурентоспроможності брендинг виконує кілька ключових функцій: диференціацію продукції на ринку, формування лояльності споживачів, створення нематеріальних активів підприємства та забезпечення премійного ціноутворення [1, с. 239].

Конкурентоспроможність підприємства через призму брендингу можна розглядати як здатність створювати та підтримувати унікальну цінність бренду, яка сприймається споживачами та забезпечує перевагу над конкурентами. Брендингові технології впливають на

конкурентоспроможність через формування нематеріальних активів, підвищення обізнаності про бренд, створення позитивних асоціацій та забезпечення емоційного зв'язку зі споживачами. Систематизація брендингових технологій дозволяє виділити кілька основних категорій (табл. 1) [1, с. 239].

Брендинг дає можливість:

- реалізувати довгострокову програму на конкретному ринку для закріплення у споживачів образу товару/товарної групи, а також підтримати запланований обсяг продажу;
- збільшити прибутковість підприємства через розширення асортименту товарів і розуміння про якості товару за допомогою всебічного образу;
- закріпити через маркетингову діяльність культуру територіального виготовлення товару, враховуючи запит покупця, для якого був створений сам товар;
- застосовувати важливі способи для звертання до рекламної аудиторії [2, с. 8].

Отже, у сучасних умовах глобальної конкуренції брендинг перетворюється на один із ключових інструментів формування та підтримки конкурентоспроможності підприємств на міжнародному рівні. Його значення виходить далеко за межі традиційного маркетингового інструментарію, оскільки бренд виступає носієм цінності, довіри та репутації, що визначає вибір споживача та стійкість позицій компанії на ринку.

Ефективне застосування брендингових технологій дозволяє не лише диференціювати продукцію, але й створювати довгострокові нематеріальні активи, формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та забезпечувати стабільні фінансові результати. Водночас у міжнародному середовищі брендинг набуває додаткового значення як інструмент адаптації до різноманітних ринкових умов, культурних особливостей та споживчих очікувань.

З огляду на це, успішність сучасних компаній значною мірою залежить від їх здатності стратегічно управляти брендом, інтегруючи інноваційні підходи, цифрові технології та гнучкі комунікаційні стратегії. У перспективі саме ті підприємства, які розглядатимуть брендинг як системний і довгостроковий процес, зможуть забезпечити собі стійкі конкурентні переваги та ефективну присутність на глобальних ринках.

Таблиця 1

Основні категорії брендингових технологій та їх характеристика

Категорія брендингових технологій	Основні інструменти	Вплив на конкурентоспроможність
Технології ідентифікації бренду	Розробка назви, логотипу, фірмового стилю, брендбуку	Формування впізнаваності, візуальна диференціація від конкурентів
Технології позиціонування бренду	Сегментація ринку, вибір цільової аудиторії, формування УТП	Чітке визначення місця на ринку, формування унікальної ціннісної пропозиції
Технології комунікації бренду	ATL/BTL/TTL-реклама, PR, івент-маркетинг, контент-маркетинг	Підвищення обізнаності, формування позитивного іміджу
Цифрові брендингові технології	SMM,SEO/SEM, інфлюенсер-маркетинг, мобільний маркетинг	Охоплення цифрової аудиторії, інтерактивна взаємодія з споживачами
Технології управління досвідом бренду	СХ-дизайн, сервіс-дизайн, персоналізація	Формування лояльності через позитивних досвід взаємодії
Технології оцінки бренду	Методи оцінки капіталу бренду, бренд-аудит, моніторинг репутації	Контроль ефективності брендингових зусиль, своєчасна корекція стратегії

Джерело: [1, с. 239].

1. Компанієць В.І. Роль брендингових технологій в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. *Економічний простір*. 2025. № 206. С. 238-243.

2. Теплюк М.А., Савранська А.В. Брендінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства: теоретичні основи та ключові фактори успішного впровадження. *Економічна теорія*. Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана. 2023. С. 5-13.

КОНВЕРГЕНЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТА БРЕНДИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

Писаренко Н. В. – к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу
Лукашенко А. С. – здобувачка другого (магістерського) рівня освіти

У сучасних умовах розвитку міжнародної економіки, що характеризуються активною цифровізацією, глобалізацією та посиленням конкуренції на світових ринках, особливої актуальності набуває проблема інтеграції міжнародного маркетингу та брендингу. Конвергенція цих напрямів виступає важливим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств, формування їх ринкової вартості та забезпечення ефективної адаптації до динамічних змін глобального середовища.

Цифровізація міжнародної економіки сприяє трансформації традиційних підходів до маркетингової діяльності, що проявляється у переході до цифрових платформ, використанні великих масивів даних та впровадженні інноваційних комунікаційних технологій. У таких умовах міжнародний маркетинг перестає бути лише інструментом просування товарів і послуг, а перетворюється на комплексну систему управління взаємовідносинами зі споживачами на глобальному рівні.

Водночас брендинг набуває стратегічного значення як інструмент формування довгострокових конкурентних переваг. Сильний міжнародний бренд забезпечує підприємству впізнаваність, довіру споживачів та можливість диференціації на світових ринках. У контексті цифровізації брендинг інтегрується з маркетинговими інструментами, формуючи єдину систему управління цінністю для споживача. Глобальні трансформації світового економічного порядку, зумовлені регіоналізаційними процесами, інфраструктурними викликами та зміною центрів економічного лідерства, створюють нові умови функціонування міжнародного маркетингу та брендингу [3]. У таких умовах підприємства змушені адаптувати свої стратегії з урахуванням специфіки різних регіональних ринків, що потребує глибокого розуміння поведінки споживачів.

Формування споживчої поведінки в умовах міжнародної економічної інтеграції відбувається під впливом соціокультурних, економічних та технологічних факторів, що визначає необхідність

персоналізації маркетингових стратегій і адаптації брендів до локальних особливостей [2]. Це зумовлює розвиток концепції глобального брендингу з елементами локалізації, яка передбачає поєднання стандартизованих і адаптивних підходів.

Інтеграція інструментів проектного менеджменту та лідерських стратегій у маркетингову діяльність сприяє підвищенню ефективності управління міжнародними маркетинговими кампаніями та розвитком брендів [1]. Такий підхід дозволяє забезпечити узгодженість стратегічних рішень і підвищити результативність маркетингових заходів у глобальному середовищі. З метою систематизації процесів конвергенції міжнародного маркетингу та брендингу в умовах цифровізації міжнародної економіки доцільно розглянути їх взаємозв'язок через ключові функціональні аспекти, що наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Конвергенція міжнародного маркетингу та брендингу в умовах цифровізації міжнародної економіки

Функціональний аспект	Міжнародний маркетинг	Брендинг	Результат конвергенції
Стратегічне управління	Аналіз глобальних ринків, сегментація	Формування глобальної ідентичності бренду	Узгоджена стратегія виходу на міжнародні ринки
Комунікації	Digital-маркетинг, омніканальні платформи	Формування іміджу та репутації	Підвищення впізнаваності бренду
Споживча поведінка	Аналіз потреб і очікувань споживачів	Формування емоційної прив'язаності	Зростання лояльності клієнтів
Інновації	Використання Big Data, AI	Розвиток цифрових брендів	Підвищення конкурентоспроможності
Адаптація до ринків	Локалізація маркетингових стратегій	Глокалізація бренду	Ефективне позиціонування на різних ринках
Управління цінністю	Формування ціннісних пропозицій	Підвищення брендової вартості	Зростання ринкової вартості підприємства

Джерело: сформовано авторами.

Наведені у таблиці 1 дані відображають, що конвергенція міжнародного маркетингу та брендингу забезпечує формування комплексної системи управління підприємством у глобальному середовищі. Взаємодія зазначених складових дозволяє досягти синергетичного ефекту, що проявляється у підвищенні ефективності маркетингової діяльності, зміцненні брендових позицій та зростанні економічних результатів.

Умови цифровізації міжнародної економіки зумовлюють необхідність переходу до нових моделей маркетингової діяльності, що базуються на інтеграції цифрових технологій, аналітики даних та інноваційних підходів до управління брендом. Це сприяє формуванню нових конкурентних переваг та забезпечує стійкий розвиток підприємств на міжнародних ринках.

Виходячи з наведеного, конвергенція міжнародного маркетингу та брендингу виступає ключовим фактором адаптації підприємств до умов цифровізації міжнародної економіки. Її реалізація забезпечує підвищення конкурентоспроможності, ефективності управління та стійкості підприємств у глобальному середовищі.

1. Писаренко Н. В., Чорнодід І. С., Ярмоленко Ю. О., Буткевич О. В., Базарна О. В. Інтеграція інструментів проєктного менеджменту та лідерських стратегій у маркетингове управління регіональним економічним розвитком. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 25. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17959663>

2. Писаренко Н. В., Ярмоленко Ю. О., Буткевич О. В. Регіональні детермінанти формування споживчої поведінки в умовах міжнародної економічної інтеграції. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2025. № 12. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-12-11772>

3. Писаренко Н. В., Чорнодід І. С., Ярмоленко Ю. О., Буткевич О. В., Базарна О. В. Трансформація світового економічного порядку під впливом регіоналізації, інфраструктурних викликів товарного ринку та економічного лідерства. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №18. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18002374>

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА (НА ПРИКЛАДІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ, ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ТА ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ)

Рвач А. М. – здобувач третього (освітньо-наукового)
рівня вищої освіти Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана

В умовах євроінтеграції України транскордонне співробітництво набуває стратегічного значення як інструмент регіонального розвитку. Прикордонні регіони виступають провідниками міжнародної економічної взаємодії, однак ефективність їх функціонування значною мірою обмежується недостатнім рівнем використання сучасних управлінських і маркетингових підходів. Зокрема, Закарпатська, Чернівецька та Волинська області мають значний потенціал для розвитку міжнародних зв'язків, проте їх позиціонування на міжнародному рівні залишається недостатньо системним.

Питання міжнародного маркетингу та маркетингу територій розглядаються у працях Philip Kotler, Kevin Keller, Simon Anholt, які обґрунтовують необхідність застосування маркетингових підходів у розвитку територій [1, с. 45; 2, с. 112]. Проблематику транскордонного співробітництва в Україні досліджують вітчизняні науковці, зокрема Олександр Куйбіда, Валерій Геєць та ін., які акцентують увагу на інституційних та управлінських аспектах розвитку прикордонних територій [3, с. 78; 4, с. 156]. Водночас питання інтеграції міжнародного маркетингу у систему публічного управління транскордонним співробітництвом залишаються недостатньо розробленими.

Сучасні трансформаційні процеси, пов'язані з євроінтеграційним курсом України, актуалізують необхідність переосмислення підходів до управління транскордонним співробітництвом. У цьому контексті особливого значення набуває інтеграція міжнародного маркетингу у систему публічного управління прикордонними регіонами, зокрема такими як Закарпатська, Чернівецька та Волинська області. Традиційні підходи до управління транскордонним співробітництвом здебільшого зосереджуються на інституційних, правових та фінансових аспектах. Водночас вони недостатньо враховують необхідність активного позиціонування регіонів у міжнародному середовищі, що знижує ефективність залучення інвестицій, партнерів та ресурсів. Саме тому

доцільним є застосування концепції міжнародного маркетингу, яка дозволяє розглядати регіон як суб'єкт конкурентної взаємодії на глобальному ринку територій [1, с. 67].

Інтеграція міжнародного маркетингу у публічне управління. Інтеграція міжнародного маркетингу у механізми публічного управління передбачає перехід від адміністративно-орієнтованої моделі до маркетингово-орієнтованої моделі розвитку регіону, яка базується на таких принципах:

- орієнтація на потреби цільових аудиторій (інвесторів, бізнесу, туристів, донорів);
- формування унікальної ціннісної пропозиції регіону;
- активне використання комунікаційних і цифрових інструментів;
- управління брендом території.

У цьому контексті міжнародний маркетинг виконує не лише допоміжну, а й системоутворюючу функцію, інтегруючи економічні, соціальні та управлінські процеси у межах транскордонного співробітництва.

Механізм публічно-приватного партнерства у транскордонному співробітництві. Важливим елементом модернізації є розвиток публічно-приватного партнерства (ППП) як інструменту реалізації маркетингових стратегій регіону. У межах транскордонного співробітництва PPP доцільно розглядати як:

систему взаємодії органів влади, бізнесу та міжнародних інституцій, спрямовану на спільне формування та просування конкурентних переваг регіону на міжнародному рівні.

Основними напрямками застосування PPP є:

- реалізація інфраструктурних та логістичних проєктів;
- розвиток туристичних кластерів (зокрема у Карпатському регіоні);
- створення індустріальних парків і хабів;
- спільне просування регіонів на міжнародних ринках.

Для Закарпатської області це може бути розвиток мультимодальних транспортних вузлів, для Чернівецької - культурно-туристичних продуктів, для Волинської - логістичних і виробничих кластерів.

Специфіка застосування маркетингових інструментів у прикордонних регіонах. Прикордонні регіони мають низку особливостей, що визначають специфіку використання маркетингових інструментів:

1. Багатовекторність зовнішніх зв'язків. Орієнтація одночасно на кілька національних ринків (наприклад, Польща, Румунія, Угорщина).
2. Культурна та соціальна близькість до сусідніх країн. Це створює додаткові можливості для розвитку туризму та бізнесу.
3. Інституційна підтримка з боку ЄС. Участь у програмах транскордонного співробітництва (Interreg, СВС).
4. Логістична функція регіону. Прикордонні області виступають транспортними коридорами.
5. Підвищена конкуренція між регіонами. Не лише між українськими, а й між європейськими прикордонними територіями.

У зв'язку з цим маркетингові інструменти мають бути: адаптивними, цифрово орієнтованими, інтегрованими у систему публічного управління.

Таким чином, міжнародний маркетинг виступає ефективним інструментом модернізації транскордонного співробітництва та підвищення конкурентоспроможності регіонів. Його впровадження сприятиме формуванню позитивного іміджу територій, залученню інвестицій та активізації міжнародної взаємодії.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою практичних механізмів реалізації маркетингових стратегій розвитку прикордонних регіонів.

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson, 2016. 720 p.
2. Anholt S. Competitive Identity. Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
3. Куйбіда О. В. Регіональна політика в Україні. К.: НАДУ, 2018. 256 с.
4. Геєць В. М. Економіка України: стратегія і політика. К.: НАН України, 2015. 320 с.
5. Звіти програм транскордонного співробітництва ЄС (Interreg, СВС). 2020-2023.

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Соловей І. С. – к.е.н., доцент кафедри гуманітарної освіти і туризму
ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»

Сучасний розвиток туризму неможливо уявити без активного використання інструментів міжнародного маркетингу. Глобалізаційні

процеси, зростання мобільності населення та розвиток цифрових технологій суттєво змінили підходи до просування туристичних продуктів. Країни, регіони та окремі туристичні підприємства змушені конкурувати не лише на внутрішньому ринку, а й на міжнародному рівні. У таких умовах ефективний міжнародний маркетинг стає важливим чинником залучення туристів і формування позитивного іміджу туристичних дестинацій. Міжнародний досвід показує, що розвиток індустрії гостинності сприяє збільшенню доходів бюджету на всіх рівнях, створює нові робочі місця та сприятливий туристичний імідж України [1].

Міжнародний маркетинг у туристичній сфері – це діяльність, спрямована на виявлення потреб іноземних туристів і задоволення їх через створення та просування конкурентоспроможного туристичного продукту. Його специфіка полягає в тому, що об'єктом просування є не лише послуги, а й враження, емоції та культурний досвід. Головним завданням туристського маркетингу є максималізація доходу, який одержує туристичне підприємство від продажу своїх послуг і товарів [2, с. 5].

На відміну від інших галузей, туризм тісно пов'язаний із територією. Це означає, що маркетингова діяльність охоплює не лише окремі підприємства (готелі, туроператори), а й цілі регіони та держави. Саме тому важливу роль відіграє формування туристичного бренду країни або дестинації.

Міжнародний маркетинг у туризмі враховує культурні, економічні та соціальні особливості різних країн. Те, що є привабливим для туристів з однієї країни, може не викликати інтересу в іншій аудиторії. Тому важливим є адаптація маркетингових стратегій до конкретних ринків.

Серед основних інструментів міжнародного маркетингу в туризмі варто виділити рекламу, брендинг, цифровий маркетинг і участь у міжнародних туристичних виставках.

Реклама туристичних послуг дедалі більше переміщується в онлайн-простір. Соціальні мережі, сайти бронювання, туристичні платформи дають змогу швидко донести інформацію до потенційних клієнтів у різних країнах. Важливим є використання візуального контенту, адже саме фото і відео найкраще передають атмосферу подорожі.

Брендинг дестинацій є ще одним важливим елементом. Успішні країни формують чіткий і впізнаваний образ: наприклад, асоціації з

культурою, природою чи гастрономією. Це допомагає виділитися серед конкурентів і закріпитися у свідомості туристів.

Цифровий маркетинг включає використання SEO, контекстної реклами, блогерів та інфлюенсерів. Значна частина туристів планує подорожі самостійно, тому наявність якісного онлайн-контенту є критично важливою. У сучасних умовах особливого значення набуває управління репутацією туристичних об'єктів, що здійснюється, зокрема, через моніторинг і реагування на відгуки споживачів на спеціалізованих платформах, таких як TripAdvisor, Google Reviews, Booking.com та ін. [3, с. 12].

Важливу роль відіграє участь у міжнародних виставках і ярмарках, де відбувається пряме спілкування між представниками туристичного бізнесу різних країн.

Туристичний продукт, орієнтований на міжнародний ринок, має враховувати потреби різних груп споживачів. Це стосується рівня сервісу, мовного супроводу, культурних особливостей та навіть харчування. Особливу увагу слід приділяти якості обслуговування. На міжнародному ринку конкуренція є дуже високою, тому навіть незначні недоліки можуть вплинути на репутацію. Відгуки туристів у мережі також мають великий вплив на формування попиту.

Окремо варто згадати про вплив глобальних криз, зокрема пандемій. Події останніх років показали, наскільки швидко може змінитися ситуація на туристичному ринку. Обмеження на подорожі, закриття кордонів і зниження мобільності населення призвели до значних втрат у галузі. У таких умовах міжнародний маркетинг змушений був переорієнтуватися на внутрішній туризм, а також шукати нові підходи до комунікації з клієнтами.

Попри всі труднощі міжнародний туристичний маркетинг має значні перспективи розвитку. Однією з ключових тенденцій є зростання популярності індивідуальних подорожей. Мандрівники дедалі частіше прагнуть самостійно планувати свої маршрути, обирати нестандартні напрямки та отримувати унікальний досвід. Це відкриває нові можливості для просування маловідомих локацій і розвитку нішевих туристичних продуктів.

Важливу роль відіграє розвиток цифрових технологій. Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки та онлайн-платформи суттєво змінили поведінку споживачів. Сьогодні турист може за кілька хвилин знайти інформацію про будь-яку країну, порівняти ціни, прочитати

відгуки та забронювати послуги. У таких умовах ефективність міжнародного маркетингу значною мірою залежить від якості онлайн-присутності та здатності працювати з цифровими каналами комунікації.

Крім того, спостерігається підвищення інтересу до нових туристичних напрямків, які раніше не користувалися великою популярністю. Це пов'язано як із бажанням уникнути масового туризму, так і з пошуком нових вражень. Для країн, що розвиваються, це створює додаткові можливості для виходу на міжнародний туристичний ринок.

Не менш важливим є розвиток внутрішньої інфраструктури: транспортної системи, готельного бізнесу, сервісу. Без належного рівня обслуговування навіть найкращі маркетингові кампанії не дадуть очікуваного результату. Також необхідним є активне просування у світовому інформаційному просторі, участь у міжнародних виставках, співпраця з іноземними партнерами та використання сучасних інструментів цифрового маркетингу.

Ефективність маркетингової діяльності залежить від здатності враховувати особливості різних ринків, використовувати сучасні інструменти просування та забезпечувати високий рівень обслуговування. У сучасних умовах саме грамотний міжнародний маркетинг стає одним із ключових чинників успіху туристичних дестинацій.

1. Bilovodska, O., Kravchuk, M. Evaluating the brands of hospitality industry in the conditions of economy and image development in Ukraine as tourist country. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, 2020, №11, p. 95-103. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2020-11-11>.

2. Король О.Д. Основи туристського маркетингу. 2-ге вид., перероб. і доп. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2021. 144 с.

3. Коломицева О.В., Васильченко Л.С., Пепчук С.М. Особливості застосування маркетингових інструментів у сфері туризму. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 4 (286). С. 6-13.

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Хижун О. К. – здобувач освіти ВНУ імені Лесі Українки

Данилюк Т. І. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки

У сучасних умовах глобалізації економіки підприємства все активніше виходять на міжнародні ринки, що зумовлює необхідність адаптації їх маркетингової діяльності до нових умов функціонування. Одним із ключових елементів міжнародного маркетингу є товарна політика, яка визначає конкурентоспроможність продукції та її відповідність вимогам споживачів у різних країнах.

Формування ефективної товарної політики на міжнародних ринках є складним процесом, що потребує врахування культурних, економічних, правових та технологічних особливостей кожного конкретного ринку. Неврахування цих факторів може призвести до зниження попиту на продукцію та втрати конкурентних позицій.

Товарна політика підприємства є важливою складовою маркетингової діяльності, що визначає асортимент продукції, її якість, конкурентні характеристики та життєвий цикл. У контексті міжнародного маркетингу вона набуває особливого значення, оскільки підприємства змушені враховувати різноманітність споживчих уподобань, рівень розвитку ринків та специфіку конкурентного середовища. Ефективна товарна політика передбачає створення продукту, який відповідає вимогам міжнародних стандартів і водночас задовольняє локальні потреби споживачів [1].

Одним із ключових аспектів формування товарної політики на міжнародних ринках є вибір стратегії стандартизації або адаптації продукції. Стандартизація передбачає використання єдиного продукту для різних ринків, що дозволяє зменшити витрати на виробництво та маркетинг. Натомість адаптація полягає у зміні характеристик товару відповідно до вимог конкретного ринку, що забезпечує кращу відповідність потребам споживачів, але потребує додаткових ресурсів. Вибір між цими підходами залежить від специфіки ринку, типу продукції та стратегічних цілей підприємства [2].

Важливу роль у формуванні ефективної товарної політики відіграє управління асортиментом продукції. Підприємство повинно визначити оптимальну структуру товарного портфеля з урахуванням попиту на

різних ринках, стадій життєвого циклу товарів і рівня конкуренції. Це дозволяє забезпечити стабільність продажів і мінімізувати ризики, пов'язані з виходом на нові ринки.

Не менш важливим є забезпечення якості продукції, яка повинна відповідати міжнародним стандартам і вимогам споживачів. Висока якість товарів сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню довіри з боку клієнтів. У цьому контексті значну роль відіграє сертифікація продукції та відповідність міжнародним нормам.

У сучасних умовах важливим елементом товарної політики є інноваційність продукції. Постійне оновлення асортименту, впровадження нових технологій і вдосконалення характеристик товарів дозволяють підприємствам залишатися конкурентоспроможними на міжнародних ринках. Інновації також сприяють формуванню унікальних конкурентних переваг [3].

Крім того, необхідно враховувати культурні та соціальні особливості споживачів різних країн. Відмінності у традиціях, звичках і цінностях можуть суттєво впливати на сприйняття товару, тому підприємства повинні адаптувати не лише сам продукт, але й його упаковку, дизайн і брендинг.

В умовах глобалізації важливого значення набуває також екологічність продукції. Споживачі дедалі більше звертають увагу на екологічні характеристики товарів, що стимулює підприємства впроваджувати принципи сталого розвитку у свою діяльність [2].

Водночас формування ефективної товарної політики на міжнародних ринках супроводжується певними труднощами, серед яких високий рівень конкуренції, складність прогнозування попиту та необхідність значних інвестицій. Це вимагає від підприємств гнучкості та здатності швидко реагувати на зміни.

Формування ефективної товарної політики підприємства на міжнародних ринках є важливою умовою забезпечення його конкурентоспроможності та успішного розвитку. Вона передбачає врахування особливостей ринкового середовища, потреб споживачів та вимог міжнародних стандартів. Ключовими напрямками підвищення ефективності товарної політики є оптимізація асортименту, забезпечення високої якості продукції, впровадження інновацій та адаптація товарів до специфіки міжнародних ринків.

4. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр учбової літератури, 2019. 304 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг. К.: Лібра, 2020. 676 с.
6. Портер М. Конкурентна стратегія. К.: Наш формат, 2017. 348 с.

СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Шелест Т. 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

У сучасних умовах глобалізації світової економіки та посилення міжнародної конкуренції особливої актуальності набуває проблема формування ефективних міжнародних маркетингових стратегій підприємств. Вихід компаній на зовнішні ринки супроводжується необхідністю адаптації до різноманітних економічних, соціокультурних, політико-правових і технологічних умов, що зумовлює потребу у чіткому визначенні сутності та систематизації видів міжнародних маркетингових стратегій [3; 6].

Сутність міжнародної маркетингової стратегії полягає у формуванні довгострокового напрямку діяльності підприємства на зовнішніх ринках, спрямованого на досягнення конкурентних переваг шляхом ефективного використання ресурсів і врахування специфіки міжнародного середовища [1]. Вона охоплює комплекс управлінських рішень щодо вибору цільових ринків, способів виходу на них, позиціонування продукції, а також формування та реалізації маркетингового комплексу (product, price, place, promotion) у міжнародному контексті. Важливою характеристикою міжнародної маркетингової стратегії є її орієнтація на узгодження глобальних цілей підприємства з локальними особливостями конкретних ринків.

Міжнародні маркетингові стратегії формуються під впливом низки факторів, серед яких ключовими є рівень інтернаціоналізації підприємства, характер конкурентного середовища, ступінь стандартизації попиту, культурні відмінності між країнами, а також регуляторні обмеження [2]. У цьому контексті стратегія виступає не

лише як інструмент просування товарів і послуг, а як комплексна система управління міжнародною діяльністю підприємства.

Класифікація міжнародних маркетингових стратегій є важливим інструментом їх теоретичного осмислення та практичного застосування. Одним із найбільш поширених підходів є поділ стратегій за ступенем адаптації маркетингового комплексу до умов різних країн. Відповідно до цього критерію виділяють стандартизовані, адаптовані та комбіновані стратегії [6].

Стандартизована (глобальна) стратегія передбачає використання єдиного підходу до формування маркетингового комплексу на всіх міжнародних ринках. Її основною перевагою є досягнення ефекту масштабу, зниження витрат та забезпечення єдиного іміджу бренду. Водночас така стратегія є ефективною лише за умов відносної однорідності споживчих потреб та низького рівня культурних відмінностей [3].

Адаптована (локалізована) стратегія, навпаки, передбачає максимальне врахування специфіки кожного окремого ринку. Вона базується на модифікації елементів маркетингового комплексу відповідно до потреб і вподобань споживачів, рівня доходів, культурних традицій та законодавчих вимог конкретної країни [2]. Такий підхід забезпечує більш високий рівень задоволення споживачів, проте супроводжується зростанням витрат та ускладненням управління.

Комбінована стратегія (глокалізація) є синтезом глобального та локального підходів і передбачає часткову стандартизацію з одночасною адаптацією окремих елементів маркетингового комплексу. Вона дозволяє підприємствам поєднувати переваги економії на масштабах із необхідністю врахування локальних особливостей, що робить її найбільш гнучкою та поширеною у сучасній практиці міжнародного маркетингу [3, 6].

Крім того, міжнародні маркетингові стратегії можуть класифікуватися за іншими критеріями, зокрема за способом виходу на зовнішні ринки (експортні, контрактні, інвестиційні стратегії), за рівнем конкуренції (стратегії лідерства, диференціації, фокусування), а також за географічним охопленням (регіональні, мультинаціональні, глобальні стратегії). Така багатовимірність класифікації відображає складність і багатогранність процесу управління міжнародною маркетинговою діяльністю [1].

Суттєвим напрямом розвитку міжнародних маркетингових стратегій є орієнтація на споживача в глобальному масштабі, що передбачає глибоке розуміння поведінкових моделей клієнтів у різних країнах. Зокрема, міжнародний маркетинг ускладнюється впливом неконтрольованих факторів, таких як культурні особливості, економічна ситуація та політичне середовище, які можуть істотно змінювати споживчі вподобання та процес прийняття рішень [5]. Це зумовлює необхідність проведення комплексних маркетингових досліджень і використання локалізованих підходів до сегментації ринку, що дозволяє підприємствам підвищити точність позиціонування та ефективність комунікацій із цільовою аудиторією.

Крім того, сучасні міжнародні маркетингові стратегії дедалі більше орієнтуються на інтеграцію цифрових інструментів і платформ, що забезпечують глобальну взаємодію зі споживачами в режимі реального часу. Варто зауважити, що використання цифрових каналів (соціальні мережі, електронна комерція, онлайн-реклама) дозволяє компаніям не лише знижувати витрати на вихід на нові ринки, але й швидко адаптувати маркетингові кампанії відповідно до змін попиту. Такий підхід сприяє формуванню більш гнучких і адаптивних стратегій, які поєднують глобальне охоплення з можливістю індивідуалізації пропозицій для конкретних споживчих сегментів.

Отже, сутність міжнародних маркетингових стратегій полягає у забезпеченні ефективної інтеграції підприємства у світовий економічний простір шляхом вибору оптимальних напрямів і методів діяльності на зовнішніх ринках [3; 6]. Їх класифікація дозволяє систематизувати різноманітні підходи до організації міжнародного маркетингу та обґрунтувати вибір найбільш доцільної стратегії з урахуванням умов функціонування підприємства. У сучасних умовах найбільш ефективними є гнучкі комбіновані підходи, що забезпечують баланс між глобальною стандартизацією та локальною адаптацією, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності підприємств на міжнародному ринку.

1. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. Маркетинговий менеджмент. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.

2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

3. Cateora P. R., Gilly M. C., Graham J. L. International Marketing. New York: McGraw-Hill Education, 2020. 640 p.
4. Hollensen S. Global Marketing. Harlow: Pearson Education Limited, 2020. 820 p.
5. International Marketing Summary. *Studocu*. URL: <https://www.studocu.com/ca-es/document/addis-ababa-university/international-marketing-management/international-marketing-chapter-one/9013761>
6. Keegan W. J., Green M. C. Global Marketing. Boston: Pearson, 2021. 656 p.

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ОРГАНІЧНОМУ АГРОСЕКТОРІ В УМОВАХ ІНСТИТУЦІЙНИХ ОБМЕЖЕНЬ

Вербицький Д. В.

аспірант кафедри економіки та підприємництва

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Науковий керівник: **Крамський С. О.**

к. т. н., доцент кафедри публічного управління та адміністрування,

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Розвиток органічного агросектору України відбувається в умовах інституційних обмежень, зокрема тривалого періоду конверсії (2–3 роки), складних процедур сертифікації та високого рівня ринкової невизначеності, що стримує впровадження інновацій [2].

Водночас понад 70 % органічної продукції реалізується на зовнішніх ринках, що свідчить про недостатній розвиток внутрішніх каналів збуту та маркетингової інфраструктури [2].

У таких умовах маркетинг трансформується з функції просування у ключовий механізм впровадження інновацій, забезпечуючи формування попиту, зниження ризиків та підвищення економічної доцільності інноваційних рішень.

До сучасних інноваційних технологій маркетингу належать цифрові інструменти, зокрема direct-to-consumer моделі, електронна комерція та цифрові платформи, що дозволяють скоротити ланцюги постачання, підвищити маржинальність і забезпечити прозорість взаємодії зі споживачем [1]. Важливою передумовою їх ефективності є повнота та якість даних. Формування систем цифрового моніторингу та накопичення даних дозволяє переходити від реактивного до предиктивного маркетингу, забезпечуючи прогнозування попиту та підвищення адаптивності стратегій [3].

Доцільним є інституційне закріплення таких підходів через стимулювання суб'єктів господарювання до впровадження цифрового моніторингу та обміну даними. Надання податкових преференцій

учасникам, інтегрованим у загальнонаціональні системи збору даних, сприятиме підвищенню ефективності маркетингових механізмів.

Окремим інноваційним напрямом є розвиток органічної гідропоніки, яка дозволяє нівелювати сезонність виробництва та підвищити керованість якості продукції. Водночас її впровадження ускладнюється регуляторними обмеженнями, що зумовлює необхідність застосування маркетингових стратегій адаптації до різних ринків [2]. Додатковим ефективним інструментом є кооперативні маркетингові моделі (ICS, PGS), які дозволяють знизити транзакційні витрати на сертифікацію у 4–6 разів та формувати локальні «ланцюги довіри» [1].

В умовах відбудови регіонів маркетингові інновації набувають значення інструменту підвищення інвестиційної привабливості, забезпечуючи зниження невизначеності та підвищення передбачуваності інноваційних проєктів.

Перспективним напрямом є формування кластеризованих моделей за типом «органічних сільських територій», апробованих у міжнародній практиці, що передбачають інтеграцію виробництва, переробки та збуту в межах локальних екосистем із єдиним маркетинговим позиціонуванням [3].

З огляду на це доцільним є формування інтегрованого маркетингово-інституційного механізму забезпечення інноваційно-інвестиційної діяльності, що поєднує цифрові маркетингові технології, системи збору даних та інституційні стимули.

Суттєву роль відіграють моделі цифрової верифікації цінності, зокрема технології простежуваності (traceability), які дозволяють трансформувати маркетингову комунікацію у систему доказової довіри до продукту. Водночас використання інструментів предиктивної аналітики (AI) забезпечує перехід до data-driven маркетингу, що дозволяє оптимізувати використання ресурсів, мінімізувати втрати та підвищити ефективність прийняття управлінських рішень [3].

Маркетинг інновацій – це інструмент забезпечення інвестиційної привабливості через зниження невизначеності та управління ринковою інформацією.

1. Developing Marketing Strategies in Organic Farming: A Lived Experience of Agri-Entrepreneurs. 2023. URL:

<https://www.researchgate.net/publication/372279037> (дата звернення: 28.04.2026).

2. Organic Agriculture Strategies and Certification Standards in Ukraine and Germany. Research Report. 2026.

3. Milardo R. The Role of Knowledge and Innovation in Organic Farming Systems: A Systematic Literature Review. Sustainability. 2025. Vol. 17. No. 14. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/14/6563> (дата звернення: 28.04.2026).

ЦИФРОВІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Довбуш А. В. – здобувач освіти 4 курсу

Уманський національний університет, м. Умань

Барвінок Н. В. – доктор філософії, старший викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи

Уманський національний університет, м. Умань

Сучасний розвиток готельного бізнесу відбувається в умовах активної цифровізації економіки та трансформації споживчої поведінки, що зумовлює необхідність впровадження інноваційних маркетингових технологій у систему управління підприємствами. Використання цифрових інструментів, зокрема систем автоматизації, штучного інтелекту, чат-ботів, технологій віртуальної та доповненої реальності, дозволяє не лише оптимізувати маркетингові процеси, а й формувати персоналізований клієнтський досвід та підвищувати конкурентоспроможність готельних підприємств. Як зазначають О. Вовчанська, Л. Іванова та А. Шамов, інтеграція інноваційних технологій у маркетингові стратегії готельної індустрії сприяє покращенню комунікації з клієнтами, оптимізації операційної діяльності та створенню додаткової цінності для споживачів [1]. Водночас сучасні технології, зокрема CRM-системи, мобільні додатки та аналітика великих даних, забезпечують ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами та підвищують якість управлінських рішень у сфері маркетингу [4].

У контексті цифрової трансформації особливого значення набуває розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій та онлайн-просування готельних послуг, що дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін ринкового середовища та потреб споживачів.

Дослідження свідчать, що цифрові технології істотно впливають на структуру маркетингових інструментів, змінюючи підходи до формування попиту, взаємодії з клієнтами та просування послуг [3]. Крім того, впровадження інновацій у сфері електронної комерції та цифрових платформ сприяє розширенню каналів збуту, підвищенню ефективності маркетингової діяльності та формуванню стійких конкурентних переваг підприємств готельного господарства [2]. Отже, дослідження цифрових та інноваційних технологій у системі управління маркетинговою діяльністю готельного бізнесу є актуальним і потребує подальшого наукового обґрунтування.

Подальше осмислення ролі цифрових та інноваційних технологій у маркетинговій діяльності готельних підприємств дозволяє стверджувати, що їх впровадження трансформує не лише інструментарій маркетингу, а й саму логіку управління підприємством. Зокрема, активне використання аналітики великих даних, систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та цифрових платформ забезпечує перехід від масового маркетингу до персоналізованих стратегій взаємодії зі споживачами. Це сприяє більш точному визначенню потреб клієнтів, підвищенню ефективності маркетингових комунікацій та формуванню довгострокової лояльності. Водночас цифровізація маркетингової діяльності вимагає від готельних підприємств розвитку нових компетентностей, адаптації організаційної структури та інтеграції інновацій у всі бізнес-процеси.

Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що цифрові та інноваційні технології виступають важливим чинником підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств готельного господарства. Їх використання забезпечує не лише оптимізацію маркетингових процесів і розширення каналів просування, але й формування конкурентних переваг на основі клієнтоорієнтованого підходу. Водночас ефективність впровадження таких технологій залежить від комплексності їх застосування, рівня цифрової зрілості підприємства та здатності до інноваційного розвитку.

Узагальнюючи результати дослідження, слід зазначити, що цифрові та інноваційні технології відіграють визначальну роль у трансформації управління маркетинговою діяльністю підприємств готельного господарства. Їх впровадження сприяє переходу до більш гнучких, клієнтоорієнтованих моделей управління, що базуються на використанні даних, автоматизації процесів та інтегрованих цифрових

комунікаціях. Це дозволяє підприємствам не лише підвищувати ефективність маркетингових заходів, а й оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та поведінки споживачів.

Водночас ефективність використання цифрових інструментів значною мірою залежить від рівня цифрової зрілості підприємства, наявності відповідної інфраструктури та компетентностей персоналу. Важливим аспектом є також інтеграція інноваційних технологій у загальну систему управління, що передбачає узгодженість маркетингових, організаційних та стратегічних рішень. За таких умов цифрові технології стають не лише допоміжним інструментом, а основним фактором формування конкурентних переваг і забезпечення довгострокової лояльності клієнтів.

Отже, подальший розвиток маркетингової діяльності підприємств готельного бізнесу має ґрунтуватися на комплексному впровадженні цифрових та інноваційних рішень, адаптованих до специфіки ринку та потреб споживачів. Перспективними напрямками є поглиблення використання аналітики даних, розвиток персоналізованих маркетингових стратегій та інтеграція сучасних цифрових платформ. Це сприятиме підвищенню ефективності управління, зміцненню конкурентних позицій підприємств та забезпеченню їх сталого розвитку в умовах цифрової трансформації економіки.

1. Вовчанська О. М., Іванова Л. О., Шамов А. О. Інтеграція інноваційних технологій в маркетингові стратегії підприємств готельної індустрії. *Трансформаційна економіка*. 2025. № 2 (11). С. 19–25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-11-3>

2. Воляник Г., Колінько Н., Шутка С. Інноваційні цифрові технології електронної комерції у готельній індустрії. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. 2024. № 2 (12). С. 28–33. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(12\).2024.4](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(12).2024.4)

3. Гірна О. Оптимізація інтегрованих маркетингових комунікацій у готельному бізнесі в контексті цифрової трансформації. *Економічний простір*. 2025. № 206. С. 37–44. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.206.37-44>

4. Лисюк Т. Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: технології автоматизації та персоналізації послуг. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-13>

ІННОВАЦІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ У НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Данилюк Т. І. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки

У сучасних умовах розвитку національної економіки особливого значення набувають процеси інноваційної трансформації, які охоплюють усі сфери діяльності підприємств. Посилення глобалізаційних процесів, цифровізація та зростання конкуренції зумовлюють необхідність впровадження нових підходів до організації маркетингової та логістичної діяльності.

Маркетингово-логістичні системи відіграють важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємств, оскільки поєднують процеси створення цінності для споживача та її доставки. Їх трансформація на основі інноваційних технологій дозволяє підвищити рівень адаптивності підприємств до змін ринкового середовища [3].

Маркетингово-логістичні системи є складними інтегрованими структурами, які об'єднують процеси дослідження ринку, формування попиту, управління товарними потоками та забезпечення їх доставки кінцевим споживачам. У сучасних умовах господарювання їх ефективне функціонування неможливе без активного впровадження інновацій, що трансформують традиційні підходи до організації бізнесу та підвищують рівень його адаптивності до змін ринкового середовища.

Інноваційна трансформація маркетингово-логістичних систем передбачає широке використання сучасних цифрових технологій, зокрема автоматизації бізнес-процесів, аналітики даних, електронної комерції та спеціалізованих інформаційних платформ. Це дозволяє підприємствам підвищити ефективність управління, скоротити операційні витрати та покращити якість обслуговування клієнтів [3]. Водночас важливим напрямом розвитку є інтеграція маркетингових і логістичних функцій, що забезпечує узгодженість управлінських рішень і сприяє більш оперативному реагуванню на зміни попиту, оптимізації запасів та підвищенню швидкості доставки продукції.

Суттєву роль у процесі трансформації відіграє цифровізація логістичних процесів, яка передбачає впровадження сучасних інформаційних систем для моніторингу руху товарів у режимі реального часу [1]. Це підвищує прозорість бізнес-процесів, покращує

контроль за виконанням операцій і сприяє прийняттю більш обґрунтованих управлінських рішень. Важливим елементом інноваційного розвитку також є використання аналітики великих даних (Big Data), що дозволяє глибше аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати попит і формувати більш ефективні маркетингові та логістичні стратегії.

Розвиток електронної комерції значно впливає на трансформацію маркетингово-логістичних систем, змушуючи підприємства адаптувати свої процеси до нових форматів взаємодії зі споживачами. Це передбачає необхідність забезпечення швидкої обробки замовлень, ефективної організації доставки та високого рівня сервісу. У результаті формується клієнтоорієнтована модель бізнесу, в якій основна увага приділяється задоволенню потреб споживачів, що сприяє підвищенню їх лояльності та зміцненню ринкових позицій підприємства.

Водночас інноваційна трансформація маркетингово-логістичних систем супроводжується низкою викликів, серед яких значні витрати на впровадження нових технологій, необхідність підвищення кваліфікації персоналу та ризику, пов'язані з кібербезпекою [2].

Особливої актуальності ці проблеми набувають в умовах трансформації національних ринків, що характеризуються нестабільністю економічного середовища [1]. Це вимагає від підприємств високого рівня гнучкості, здатності швидко адаптуватися до змін і впроваджувати інноваційні рішення.

Отже, інноваційна трансформація маркетингово-логістичних систем є важливою умовою ефективного розвитку підприємств у сучасній економіці. Її впровадження сприяє підвищенню ефективності управління, оптимізації бізнес-процесів, покращенню якості обслуговування клієнтів і формуванню стійких конкурентних переваг на ринку.

Інтеграція маркетингових і логістичних функцій на основі сучасних технологій забезпечує більш узгоджене функціонування підприємства та дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкового середовища. Це, у свою чергу, підвищує адаптивність підприємств і зміцнює їх позиції в умовах трансформації національної економіки.

1. Крикавський Є. В. Логістика. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 426 с.

2. Бауерсокс Д., Клосс Д. Логістичний менеджмент. К.: Центр учбової літератури, 2019. 238 с.

3. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management. Pearson, 2016.

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Плисюк Ю. А. – здобувачка 3-го курсу першого (бакалаврського) рівня ВНУ імені Лесі Українки

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

Маркетинг інновацій сьогодні відіграє ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, адже саме він дозволяє компаніям не лише адаптуватися до змін, а й випереджати їх. Сучасний ринок характеризується високою динамічністю: змінюються технології, поведінка споживачів стає більш складною, а конкуренція – жорсткішою. У таких умовах підприємства вже не можуть покладатися виключно на традиційні інструменти просування, оскільки вони часто втрачають ефективність. Інноваційний маркетинг допомагає створювати нові підходи до взаємодії з клієнтами, формувати унікальні пропозиції та забезпечувати стабільний розвиток бізнесу.

Маркетинг розглядається як цілісна бізнес-філософія, що формується як через системну освіту, так і через осмислення практичного досвіду. Вона втілюється у сукупності інструментів і рішень (marketing-mix), спрямованих на вдосконалення взаємодії підприємства або іншого економічного суб'єкта з ринком і споживачами. Маркетинг охоплює процеси дослідження, аналізу, розроблення та впровадження програм, пов'язаних із формуванням пропозиції та просуванням товарів і послуг [2].

У сучасних умовах недостатньо лише створити продукт із високими споживчими характеристиками та забезпечити ефективну систему його розподілу. Підприємство має активно комунікувати з наявними й потенційними клієнтами, забезпечуючи просування своєї продукції на ринку. Стратегічною метою маркетингової діяльності є отримання стабільного прибутку та розширення масштабів бізнесу [2].

Сутність маркетингу інновацій полягає у використанні нових ідей, технологій та інструментів для створення цінності для споживача. Це

означає не просто вдосконалення реклами чи каналів збуту, а глибшу трансформацію всієї маркетингової діяльності підприємства. Компанії починають орієнтуватися на досвід клієнта, намагаючись зробити взаємодію з брендом максимально зручною та приємною. Наприклад, Amazon активно використовує алгоритми персоналізації, пропонуючи користувачам товари на основі їхніх попередніх покупок і переглядів. Це дозволяє не лише збільшити обсяги продажів, а й створити відчуття індивідуального підходу до кожного клієнта.

У середині ХХ століття сформувалася й почала стрімко розвиватися інноваційна складова економіки. Глобалізаційні процеси посилили технологічну конкуренцію, водночас утвердилося розуміння, що стабільний економічний розвиток держави неможливий без безперервного оновлення. У зв'язку з цим формування інновацій постає як багатогранний процес, який охоплює сучасні тенденції науково-технічного прогресу, належне фінансове забезпечення, а також створення і впровадження принципово нових технологій у діяльність підприємств і наукових установ [2].

Під впливом структурних змін на ринку товарів і послуг значно трансформувалася сфера застосування маркетингу. Визначальною основою діяльності маркетингових служб і відправною точкою в дослідженні ринку та формуванні конкурентної стратегії підприємства стає концепція інноваційного маркетингу. Це зумовлено тим, що впровадження продуктових інновацій неможливе без ефективної системи маркетингу і збуту, яка забезпечує взаємодію підприємства з кінцевими споживачами та дозволяє своєчасно виявляти нові вимоги до якості продукції [2].

Інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності – це науково-технічні, технологічні, економічні та організаційні зміни у виробництві, відмінні від існуючої практики і направлені на удосконалення виробничого процесу в цілях забезпечення конкурентоспроможності [5].

Інноваційний маркетинг тісно пов'язаний із розвитком продукту, адже навіть найкраща ідея потребує правильної презентації на ринку. Якщо споживач не розуміє, у чому полягає цінність нового продукту, він навряд чи буде ним користуватися. Саме тому підприємства приділяють значну увагу комунікації та позиціонуванню. Яскравим прикладом є Apple, яка не просто створює інноваційні пристрої, а формує навколо них цілу екосистему та емоційний зв'язок із клієнтами.

Її презентації нових продуктів стають подіями світового масштабу, що значно підсилює інтерес до бренду.

Цифрові технології відкривають нові можливості для реалізації маркетингу інновацій. Завдяки аналізу великих масивів даних підприємства можуть глибше розуміти поведінку споживачів і швидко реагувати на зміни попиту. Наприклад, Netflix використовує складні алгоритми для аналізу вподобань користувачів і пропонує персоналізований контент. Це дозволяє утримувати аудиторію та підвищувати її лояльність. У результаті клієнти проводять більше часу на платформі, що позитивно впливає на фінансові показники компанії.

Швидкість впровадження нових рішень стає вирішальним чинником у конкурентній боротьбі. Компанії, які здатні оперативнo тестувати ідеї та виводити їх на ринок, отримують значну перевагу. Наприклад, Zara відома своєю здатністю швидко реагувати на модні тенденції. Вона регулярно оновлює асортимент і використовує дані про продажі для коригування своїх колекцій. Це дозволяє компанії залишатися актуальною та привабливою для споживачів.

Маркетинг інновацій також впливає на формування бренду підприємства та його сприйняття споживачами. Компанії, які демонструють відкритість до нових ідей і технологій, викликають більше довіри та інтересу. Наприклад, Tesla асоціюється з інноваціями у сфері електромобілів та сталого розвитку. Її маркетинг будується не стільки на традиційній рекламі, скільки на створенні іміджу технологічного лідера, що привертає увагу мільйонів споживачів у всьому світі.

Взаємодія зі споживачами також зазнає змін. Сучасні клієнти хочуть бути не просто покупцями, а учасниками процесу створення продукту. Компанії активно використовують соціальні мережі для отримання зворотного зв'язку та вдосконалення своїх пропозицій. Наприклад, Nike залучає клієнтів до створення дизайну взуття через спеціальні онлайн-платформи. Це дозволяє не лише підвищити інтерес до продукції, а й створити більш тісний зв'язок між брендом і споживачем.

Маркетинг інновацій відкриває підприємствам шлях до міжнародних ринків. Сучасні цифрові інструменти дозволяють просувати продукцію по всьому світу без значних витрат [3]. Наприклад, Spotify змогла швидко завоювати популярність у різних країнах завдяки ефективному використанню цифрового маркетингу та

персоналізованих рекомендацій. Це дало змогу компанії конкурувати з іншими гравцями на глобальному рівні.

Разом із перевагами маркетинг інновацій пов'язаний із певними викликами. Впровадження нових технологій потребує значних інвестицій, а також готовності до ризику, оскільки не всі інновації приносять миттєвий результат. Компаніям доводиться постійно шукати баланс між експериментами та стабільністю, щоб не втратити свої позиції на ринку. Проте саме ці зусилля дозволяють підприємствам залишатися конкурентоспроможними та розвиватися в довгостроковій перспективі [1].

Отже, маркетинг інновацій виступає потужним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства. Він допомагає створювати унікальні продукти, формувати сильний бренд і будувати довгострокові відносини зі споживачами. Маркетинг інновацій є стратегічною діяльністю, спрямованою на створення та впровадження нових продуктів і технологій, які відповідають вимогам споживачів і ринковим умовам, а його ефективність визначається творчим підходом і здатністю до адаптації в умовах змін [4]. Компанії, які активно впроваджують інноваційні підходи, отримують можливість не лише виживати в умовах конкуренції, а й ставати лідерами у своїй галузі.

1. Акулюшина М., Зотова Л., Швець В. Фактори підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах невизначеності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://share.google/Ew5baKmKILBWq7GGP> (дата звернення 10.04.2026).

2. Карпенко В.Л. Іманентні ознаки інновацій у маркетингу як основа їх конкурентоспроможності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 126-135. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/28-18.pdf> (дата звернення 10.04.2026).

3. Коледіна К. Маркетинг інновацій як фактор конкурентоспроможності підприємств. *Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку*. С. 205-206. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/c60d5f73-b70f-47f4-acfb-7770e47e210d/content> (дата звернення 10.04.2026).

4. Милько І.П. Теоретичні аспекти маркетингу інновацій підприємства. Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу:

матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (23-24 квітня 2025 р.). Електронне видання у 2 т. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2025. Т.1. С. 245-247. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/6a65fdfe-0560-464b-bb0f-565c01b74704/download> (дата звернення 19.04.2026).

5. Михно А. Інновації як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств. С. 90-91. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/26229/2/MTPSS_2018_Mikhno_A-Innovation_is_the_factor_of_90-91.pdf (дата звернення 10.04.2026).

III-ГЕНЕРОВАНИЙ КОНТЕНТ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ

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

Більшість користувачів соцмереж уже стикаються з III-генерованим контентом у цифровому середовищі, проте значна частина аудиторії не здатна впевнено визначити, чи створене відео людиною, чи штучним інтелектом. За даними дослідження CNET [1], американського медіа ресурсу, що спеціалізується на технологіях та споживанні цифрового контенту, 94% користувачів вважають, що вони стикалися з контентом, створеним штучним інтелектом, в Інтернеті, і лише близько 44% впевнено виявляють контент, створений штучним інтелектом. Це свідчить про поступове стирання межі між реальним і синтетичним контентом. У зв'язку з цим провідні соціальні платформи, зокрема TikTok та Instagram, починають запроваджувати політики обов'язкового маркування III-генерованих матеріалів. Подібні заходи спрямовані на підвищення прозорості цифрового контенту, захист користувачів від маніпуляцій і підтримання довіри до інформаційного середовища.

III-генеровані відео сьогодні присутні на всіх основних соціальних платформах, однак їхній характер є неоднорідним. З одного боку, існують високоякісні та надзвичайно реалістичні відео, створені за допомогою сучасних генеративних моделей. З іншого боку, існує явище так званого «AI slop» – масового низькоякісного III-контенту, створеного переважно для отримання переглядів і рекламного прибутку. Подібні відео часто характеризуються абсурдністю,

нелогічністю, повторюваністю та низькою змістовою цінністю. Дослідження компанії Karwing [2] показало, що значна частина популярних YouTube-каналів уже спеціалізується саме на створенні такого контенту. Автори дослідження наголошують, що алгоритми соціальних мереж активно поширюють AI-slop через високі показники утримання уваги користувачів та вірусність подібних відео.

Серед основних технологій, які використовуються для створення ШІ-відео виділяють: текстово-відеогенеративні системи, що створюють відеоролики на основі текстових описів, інструменти цифрових аватарів, засоби анімації статичних зображень та ШІ-функції у традиційних відеоредакторах. До найвідоміших сервісів відносять OpenAI Sora, Google Veo, Runway, Synthesia, HeyGen, Pictory та Wondershare Filmora.

Застосування таких технологій суттєво знижує фінансові та технічні бар'єри у виробництві відеоконтенту, дозволяючи навіть невеликим брендам або окремим авторам створювати масштабні інформаційні кампанії без значних ресурсів.

Однією з ключових переваг ШІ-генерованого відео є демократизація процесу створення контенту. Генеративний штучний інтелект дозволяє значно скоротити час виробництва, автоматизувати рутинні процеси та збільшити обсяги публікацій без суттєвого зростання витрат. Команди, що використовують ШІ-інструменти, можуть створювати у 5–10 разів більше контенту за тих самих ресурсів. Крім того, попит на фахівців із ШІ-відеопродакшену стрімко зростає, що свідчить про активну інтеграцію генеративного штучного інтелекту у сучасну цифрову економіку [3].

Водночас варто відзначити, що доступність технологій створює низку негативних наслідків. Масове виробництво контенту призводить до інформаційного перенасичення, зниження якості матеріалів та втрати автентичності цифрових комунікацій. У багатьох випадках ШІ-контент виглядає технічно якісним, але не містить оригінальних ідей або емоційної глибини. Це формує так звану «інфляцію контенту», коли кількість відео стрімко зростає, однак їхня змістова цінність знижується.

Особливу увагу слід звернути на проблему довіри аудиторії. Дослідники зазначають [4], що користувачі дедалі частіше висловлюють невдоволення через надмірну кількість ШІ-контенту у стрічках соціальних мереж. Значна частина аудиторії сприймає такі

матеріали як «штучні», «маніпулятивні» або «емоційно порожні». Деякі дослідження демонструють, що навіть якісно створена ШІ-реклама часто оцінюється споживачами як менш переконлива та менш емоційно приваблива порівняно з контентом, створеним людьми.

Ще одним важливим аспектом є проблема дідфейків та дезінформації. Сучасні ШІ-технології досягли такого рівня розвитку, коли користувачам дедалі складніше відрізнити реальні відео від синтетичних. Це створює передумови для маніпуляцій громадською думкою, політичної пропаганди та фінансового шахрайства. Таким чином, ШІ-генеровані відео стають не лише маркетинговим інструментом, а й потенційною загрозою інформаційній безпеці.

Насамкінець, слід відзначити і значну ефективність ШІ-відео у соціальних мережах. Алгоритми платформ орієнтуються насамперед на показники взаємодії: перегляди, коментарі, поширення та тривалість утримання уваги, – а не на спосіб створення контенту. Саме тому ШІ-відео здатні демонструвати високі показники охоплення та вірусності. У статті [5] аналізується приклад блогерки Rosanna Pansino, яка відтворювала популярні ШІ-відео з їжею у реальному форматі. Порівняння статистики показало, що в окремих випадках ШІ-контент отримував більше переглядів і взаємодій, однак в інших – людська творчість демонструвала вищий рівень залучення аудиторії. Це свідчить про те, що успішність ШІ-відео значною мірою залежить від особливостей аудиторії та контексту використання.

Отже, можемо зробити висновок, що ШІ-генеровані відео вже стали невід'ємною складовою сучасного цифрового середовища та продовжують трансформувати соціальні медіа. Водночас їх використання супроводжується складними етичними, правовими та соціальними викликами. Успішне застосування ШІ-контенту вимагає від брендів не лише орієнтації на показники ефективності, а й дотримання принципів прозорості, відповідальності та поваги до аудиторії. Саме баланс між технологічними інноваціями та довірою користувачів визначатиме перспективи розвитку ШІ-відео у сфері цифрових комунікацій.

1. Half of US Adults Who Use Social Media Want Better Labels on AI Posts, CNET Finds. URL: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/cnet-survey-ai-slop-confidence-in-spotting-ai-waning/> (дата звернення 30.04.2026).

2. AI Slop Report: The Global Rise of Low-Quality AI Videos. URL: <https://www.kapwing.com/blog/ai-slop-report-the-global-rise-of-low-quality-ai-videos/> (дата звернення 30.04.2026).
3. Demand for AI Video Creators Surges 66% As Businesses Race to Scale Marketing Campaigns. URL: <https://investors.fiverr.com/news-releases/news-release-details/demand-ai-video-creators-surges-66-businesses-race-scale> (дата звернення 30.04.2026).
4. TikTok is letting users control how much AI content they see. URL: <https://www.theverge.com/news/823775/tiktok-ai-generated-content-controls-manage-topics> (дата звернення 30.04.2026).
5. AI-Generated Videos on Social Media: Hype, Risks, and Performance. URL: <https://www.rivaliq.com/blog/ai-generated-videos-on-social-media-hype-risks-and-performance/> (дата звернення 30.04.2026).

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ СТАРТАП-ПРОЄКТІВ

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

Сучасні стартапи функціонують у середовищі швидких змін, обмежених ресурсів і високої конкуренції, що зумовлює необхідність пошуку ефективних підходів до просування інновацій. Додатковим фактором є високий рівень невизначеності щодо реакції ринку на нові продукти, що ускладнює процес прийняття маркетингових рішень. У таких умовах цифрові інструменти стають не просто допоміжним елементом, а основою маркетингової діяльності. Саме вони дозволяють стартапам швидко тестувати бізнес-гіпотези, адаптувати пропозицію до потреб споживачів та забезпечувати гнучкість управління маркетинговими процесами.

Для стартапів digital-маркетинг є одним із найбільш доступних і водночас результативних інструментів просування, оскільки забезпечує можливість ефективного охоплення цільової аудиторії без значних фінансових витрат. Використання цифрових каналів дозволяє не лише поширювати інформацію про інноваційний продукт, але й формувати первинний попит, що є критично важливим у випадках, коли ринок ще не усвідомлює потребу в новому рішенні [1].

Домінування digital-каналів комунікації визначає специфіку маркетингової діяльності стартапів. Соціальні мережі, пошукові

системи та цифрова реклама виступають ключовими каналами взаємодії зі споживачами, забезпечуючи не лише інформування, але й активний діалог із цільовою аудиторією. Такий підхід дозволяє оперативно отримувати зворотний зв'язок, тестувати маркетингові гіпотези та коригувати стратегію відповідно до реакції ринку.

Важливим компонентом сучасного маркетингу стартапів є використання інструментів аналітики та управління взаємовідносинами з клієнтами. Збір і обробка даних про поведінку користувачів дозволяють глибше зрозуміти потреби аудиторії, виявити закономірності її поведінки та сформувати більш точні сегменти ринку. Це сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій і забезпечує можливість прийняття обґрунтованих управлінських рішень [1; 2, с. 164]. Особливої цінності набуває можливість оперативного коригування маркетингових заходів на основі аналітичних даних у режимі реального часу.

Суттєвий вплив на розвиток маркетингу інновацій мають технології штучного інтелекту та аналізу великих масивів даних. Їх використання дозволяє не лише автоматизувати рутинні маркетингові процеси, але й підвищити якість взаємодії зі споживачами. Зокрема, застосування алгоритмів машинного навчання сприяє прогнозуванню поведінки клієнтів, визначенню їхніх пріоритетів і формуванню персоналізованих пропозицій. У результаті стартапи отримують можливість ефективніше використовувати обмежені ресурси та підвищувати результативність маркетингових кампаній [2, с. 164; 3, с. 135].

Важливу роль у просуванні інновацій відіграє контент-маркетинг, який виконує не лише інформаційну, але й освітню функцію. Для інноваційних продуктів характерною є відсутність сформованого попиту, тому виникає потреба у поясненні їхньої цінності для споживача. Саме через створення якісного, релевантного та експертного контенту стартапи формують довіру до бренду, підвищують обізнаність аудиторії та стимулюють її до прийняття рішення про використання продукту [1]. Контент-маркетинг також сприяє формуванню довгострокових відносин зі споживачами, що є важливим фактором стійкого розвитку стартапу.

Соціальні мережі виступають не лише каналом комунікації, але й платформою для формування спільнот навколо інноваційного продукту. Вони забезпечують можливість прямої взаємодії зі споживачами, залучення їх до обговорення продукту та отримання

цінного зворотного зв'язку. Такий підхід дозволяє стартапам швидше адаптувати продукт до потреб ринку та підвищувати рівень лояльності клієнтів [2, с. 164].

Підвищенню конкурентоспроможності стартапів сприяє використання інноваційних форматів взаємодії, зокрема імерсивних технологій та гейміфікації. Застосування доповненої та віртуальної реальності дозволяє створювати інтерактивний досвід взаємодії зі споживачем, що сприяє кращому розумінню продукту та підвищенню його привабливості. Елементи гейміфікації, у свою чергу, стимулюють залученість аудиторії та формують емоційний зв'язок із брендом [3].

Не менш важливим напрямом є автоматизація маркетингових комунікацій. Використання чат-ботів, персоналізованих розсилок і мобільних застосунків дозволяє забезпечити постійний контакт зі споживачами, підвищити швидкість обробки запитів і покращити якість обслуговування. Це сприяє формуванню довгострокових взаємовідносин із клієнтами та підвищенню рівня їхньої задоволеності [1].

Окремі уваги заслуговує розвиток електронної комерції, яка відкриває нові можливості для реалізації інноваційних продуктів. Онлайн-платформи забезпечують прямий доступ до споживача, скорочують кількість посередників і спрощують процес купівлі. У поєднанні з аналітичними інструментами це дозволяє формувати ефективні моделі збуту та швидко масштабувати бізнес. Додатковим фактором є використання технології блокчейн, яка підвищує рівень прозорості та безпеки транзакцій, що є важливим для формування довіри до стартапів [2, с. 164; 3, с. 135].

Таким чином, цифрові інструменти відіграють ключову роль у формуванні ефективного маркетингу інновацій у стартап-проектах. Їх використання дозволяє не лише оптимізувати витрати, але й забезпечити гнучкість, швидкість реагування на зміни ринку та глибоку орієнтацію на потреби споживачів. Інтеграція сучасних технологій, зокрема штучного інтелекту, аналітики даних і цифрових комунікацій, створює передумови для успішного розвитку стартапів і підвищення їхньої конкурентоспроможності навіть в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

1. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7.

2. Самусь П. О., Швець А. Д., Сілічова Т. В. Стратегічні орієнтири маркетингу в стартап-підприємстві в умовах поширення цифрових технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2025. Вип. 2 (99). С. 159-167. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-2-23>

3. Хоменко І., Бабаченко Л., Вербицька А., Москаленко В., Сорока А. Інвестиції та інновації в інтернет-маркетинг як складову маркетингових комунікацій у системі стратегічного управління стартапами на національному та міжнародному ринку товарів і послуг в умовах невизначеності. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 10. С. 132-140. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-10-17>

МАРКЕТИНГ У МЕТАВСЕСВІТАХ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

Яцкевич І. В. - д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту і маркетингу

Одеська державна академія будівництва та архітектури

Сучасний етап розвитку цифрової економіки характеризується стрімкою трансформацією підходів до ведення бізнесу, комунікації зі споживачами та формування конкурентних переваг підприємств. В умовах глобальної цифровізації, розвитку інформаційних технологій та зростання ролі даних у прийнятті управлінських рішень відбувається зміщення акцентів від традиційних маркетингових інструментів до інноваційних цифрових рішень. Однією з найбільш перспективних концепцій сучасності є метавсесвіт, який відкриває нові горизонти для розвитку маркетингу, зокрема у сфері просування інноваційних продуктів.

Метавсесвіт розглядається як інтегроване цифрове середовище, що поєднує віртуальну та доповнену реальність, соціальні мережі, цифрові платформи, гейміфікацію та економічні механізми взаємодії користувачів. У цьому середовищі користувачі можуть взаємодіяти один з одним через цифрові аватари, брати участь у різноманітних активностях, створювати та споживати контент, а також здійснювати економічні операції. Метавсесвіт формує новий цифровий простір,

який має значний потенціал для використання у маркетинговій діяльності.

Актуальність дослідження маркетингу у метавсесвітах обумовлена необхідністю пошуку нових ефективних інструментів просування інноваційних продуктів. Інноваційні продукти, як правило, характеризуються високим рівнем невизначеності, складністю сприйняття, потребою у формуванні попиту та довіри з боку споживачів. У традиційних умовах просування таких продуктів потребує значних ресурсів і часу, а також застосування складних комунікаційних стратегій. У свою чергу, метавсесвіти дозволяють створювати інтерактивне середовище, у якому споживачі можуть не лише отримувати інформацію про продукт, але й взаємодіяти з ним у віртуальному просторі.

З теоретичної точки зору маркетинг у метавсесвітах можна визначити як систему інструментів, методів та підходів, спрямованих на формування попиту, просування товарів і послуг та створення цінності для споживача у віртуальному середовищі. Основною особливістю такого маркетингу є використання імерсивних технологій, які забезпечують ефект присутності та занурення користувача у цифровий простір. Це дозволяє підвищити рівень емоційного залучення споживачів, що є важливим фактором формування лояльності до бренду.

Однією з ключових переваг метавсесвітів у маркетингу є можливість створення унікального клієнтського досвіду. На відміну від традиційних каналів комунікації, де взаємодія зі споживачем обмежується передачею інформації, у метавсесвітах користувачі можуть безпосередньо взаємодіяти з продуктом, тестувати його, змінювати параметри, брати участь у віртуальних подіях. Це особливо важливо для інноваційних продуктів, які потребують демонстрації функціональних можливостей та переваг.

Суттєву роль у розвитку маркетингу у метавсесвітах відіграють такі технології, як віртуальна реальність, доповнена реальність, штучний інтелект, блокчейн та великі дані. Віртуальна та доповнена реальність дозволяють створювати інтерактивні 3D-середовища, у яких користувачі можуть взаємодіяти з цифровими об'єктами. Штучний інтелект забезпечує персоналізацію взаємодії зі споживачами, аналіз поведінкових даних та прогнозування попиту. Блокчейн створює основу для формування цифрових активів, таких як NFT, які можуть

використовуватися у маркетингових кампаніях. Великі дані дозволяють аналізувати поведінку користувачів та оптимізувати маркетингові стратегії.

Особливе значення у метавсесвітах має імерсивний маркетинг, який передбачає створення повного занурення користувача у взаємодію з брендом, що досягається шляхом використання віртуальних шоурумів, інтерактивних презентацій, цифрових виставок та інших інструментів. Імерсивний маркетинг дозволяє формувати більш глибокий емоційний зв'язок між споживачем і брендом, що позитивно впливає на сприйняття продукту.

Ще одним важливим інструментом є гейміфікація, яка передбачає використання ігрових елементів у маркетинговій діяльності. У метавсесвітах гейміфікація може реалізовуватися через квести, нагороди, рейтинги, віртуальні події та інші механізми, які стимулюють активну участь користувачів. Це дозволяє підвищити рівень залученості та створити додаткову мотивацію для взаємодії з брендом.

Важливим аспектом маркетингу у метавсесвітах є створення віртуальних брендových просторів, у яких компанії можуть презентувати свої продукти, організувати події, взаємодіяти зі споживачами. Такі простори можуть виступати як цифрові аналоги фізичних магазинів або виставкових центрів, але з набагато ширшими можливостями для взаємодії.

Використання цифрових активів, зокрема NFT, також відкриває нові можливості для маркетингу. NFT дозволяють створювати унікальні цифрові продукти, які можуть виступати як інструменти залучення аудиторії, формування лояльності та підвищення цінності бренду. Водночас використання блокчейн-технологій забезпечує прозорість і безпеку таких операцій.

Персоналізація маркетингових комунікацій є ще однією важливою перевагою метавсесвітів. Завдяки збору та аналізу даних про поведінку користувачів компанії можуть формувати індивідуальні пропозиції, адаптувати контент та підвищувати ефективність маркетингових кампаній, що дозволяє значно підвищити рівень задоволеності споживачів та їхню лояльність до бренду.

Разом із перевагами використання метавсесвітів у маркетингу існують і певні ризики. Серед них можна виділити високі витрати на розробку та впровадження технологій, технічні обмеження, питання захисту персональних даних, а також недостатній рівень прийняття

технології широкою аудиторією. Крім того, важливими є правові та етичні аспекти використання цифрових середовищ.

Перспективи розвитку маркетингу у метавесвітах пов'язані з подальшою інтеграцією цифрових технологій у бізнес-процеси, розвитком штучного інтелекту, розширенням можливостей віртуальної та доповненої реальності, а також формуванням нових бізнес-моделей. Очікується, що у майбутньому метавесвіти стануть важливим елементом цифрової економіки та одним із основних каналів взаємодії між бізнесом і споживачами.

Маркетинг у метавесвітах є перспективним напрямом розвитку сучасного маркетингу, який відкриває нові можливості для просування інноваційних продуктів. Використання імерсивних технологій, гейміфікації, персоналізації та цифрових активів дозволяє створювати ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств та формування довгострокових відносин зі споживачами. У сучасних умовах саме інтеграція інноваційних технологій у маркетингову діяльність є ключовим фактором успіху бізнесу та його адаптації до викликів цифрової економіки.

СЕКЦІЯ 5. СОЦІАЛЬНО – ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ВИСТАВКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Базарна О. В. – доктор філософії з економіки, доцент кафедри маркетингу, Академія праці, соціальних відносин та туризму, м. Київ

У сучасних умовах посилення конкуренції та інформаційного перевантаження споживачів особливого значення набуває формування довіри до бренду. Виставкова діяльність як складова маркетингових комунікацій є ефективним інструментом прямої взаємодії з цільовою аудиторією. Водночас традиційні рекламні підходи поступово втрачають ефективність, що зумовлює необхідність впровадження принципів соціально відповідального маркетингу. Проблематика соціально відповідального маркетингу та рекламних комунікацій широко досліджується у працях вітчизняних і зарубіжних науковців.

Проблематика соціально відповідального маркетингу, рекламної діяльності та комунікацій активно досліджується як зарубіжними, так і українськими науковцями. Значний внесок у розвиток теоретичних засад соціально відповідального маркетингу зробили такі вітчизняні вчені, як Н. В. Ковальчук, Т. Г. Мостенська, О. Грішнова, І. Булах, О. Герасименко та інші [1; 5; 6]. Н. В. Ковальчук розглядає соціально відповідальний маркетинг як важливу складову взаємодії бізнесу та суспільства, акцентуючи увагу на негативних наслідках недобросовісної реклами та необхідності впровадження етичних стандартів [1]. Дослідження Т. В. Князевої та Л. А. Ороховської присвячені соціальній відповідальності реклами як ключового елементу маркетингових комунікацій. Автори підкреслюють, що реклама має враховувати принципи сталого розвитку, етичності та недискримінації [2]. Окремі аспекти впровадження соціально відповідального маркетингу в діяльність підприємств розглянуто у працях І. Є. Максютенко, С. В. Петровської, А. У. Єсмаханової та О. В. Ігнатенко, де обґрунтовано необхідність інтеграції соціальної відповідальності у стратегічне управління маркетингом [3; 4]. Незважаючи на значний науковий доробок, питання використання

соціально відповідального маркетингу як інструменту підвищення ефективності рекламних комунікацій у виставковій діяльності потребує подальших досліджень.

Соціально відповідальний маркетинг передбачає орієнтацію підприємства не лише на задоволення потреб споживачів, а й на врахування інтересів суспільства загалом. У контексті виставкової діяльності це проявляється через:

- використання етичних рекламних повідомлень;
- акцент на екологічності продукції та процесів;
- демонстрацію соціальних ініціатив компанії;
- формування відкритої та прозорої комунікації з аудиторією.

З позиції соціально-психологічного підходу, такі комунікації сприяють формуванню емоційного зв'язку між брендом і споживачем, підвищують рівень довіри та лояльності. Виставки створюють унікальне середовище для інтерактивної взаємодії, що дозволяє ефективно транслювати цінності соціальної відповідальності через особистий досвід споживача. Управління виставковою діяльністю вимагає інтеграції соціально відповідальних підходів на всіх етапах: від планування експозиції до оцінки результатів. Особливу роль відіграють рекламні комунікації, які повинні бути узгодженими, цілісними та орієнтованими на формування позитивного соціального іміджу підприємства. Ефективність використання соціально відповідального маркетингу у виставковій діяльності можна оцінити через вплив на ключові показники взаємодії зі споживачами.

Таблиця 1

Вплив соціально відповідальних рекламних комунікацій на поведінку споживачів у виставковій діяльності

Показник	Традиційна реклама	Соціально відповідальна реклама
Рівень довіри до бренду	середній	високий
Емоційне залучення	низьке	високе
Запам'ятовуваність	середня	висока
Лояльність споживачів	нестійка	довгострокова
Намір до покупки	ситуативний	усвідомлений

Джерело: розроблено автором.

За результатами досліджень, близько 70-80% споживачів надають перевагу брендам, що демонструють соціальну відповідальність, однак існує розрив між намірами та реальною поведінкою через недостатню поінформованість.

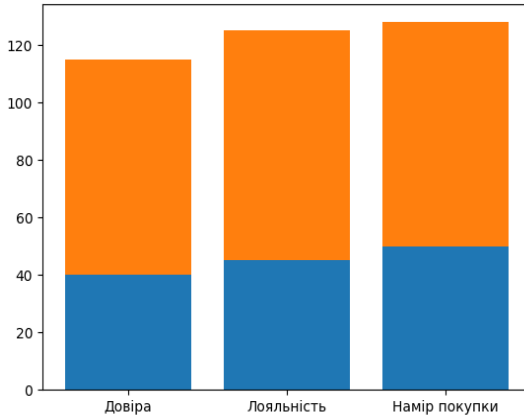


Рис. 1. Порівняння ефективності рекламних комунікацій у виставковій діяльності
Джерело: розроблено автором

Соціально відповідальний маркетинг є важливим інструментом підвищення ефективності рекламних комунікацій у виставковій діяльності. Його впровадження сприяє формуванню довіри до бренду, посиленню конкурентних переваг та встановленню довгострокових відносин із споживачами. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку практичних механізмів оцінювання ефективності соціально відповідальних комунікацій у виставковому середовищі.

1. Ковальчук Н. В. Соціально відповідальний маркетинг. *Економіка та підприємництво*. 2015. Вип. 34-35. С. 219-228.
2. Князева Т. В., Ороховська Л. А. Соціальна відповідальність реклами як компонент соціально-відповідального маркетингу. *Економічний простір*. 2023.
3. Максютенко І. Є. Соціально-відповідальний маркетинг : методичні рекомендації. Київ : КНУБА, 2026.

4. Петровська С. В., Єсмаханова А. У., Ігнатенко О. В. Соціально-відповідальний маркетинг : навч. посібник. Київ : ДУІКТ, 2025.

5. Мостенська Т. Г. Соціально-відповідальний маркетинг як складова корпоративної соціальної відповідальності. *Вісник ЗНУ*. 2016.

6. Грішнова О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність і значення. Україна: аспекти праці. 2010.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Бубенець І. Г. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
Державний біотехнологічний університет

Маркетинг як складна система управління взаємодією між виробником і споживачем базується не лише на економічних закономірностях, а й на глибокому осмисленні соціально-психологічних процесів в суспільстві. В сучасних умовах постійного зростання конкуренції та підвищення рівня поінформованості споживачів особливого значення набуває здатність маркетингу враховувати соціально-психологічний стан людини, її мотивації, цінності, соціальні зв'язки. Зазначені аспекти дозволяють більш комплексно пояснити формування потреб, уподобань і моделей поведінки споживачів та механізми прийняття ними рішень про покупку.

Купівельна поведінка споживача формується під впливом не лише раціональних чинників, таких як ціна чи функціональні характеристики товару, але й емоційних і когнітивних процесів. Потреби, мотивація, сприйняття, установки та переконання утворюють цілісну систему, що визначає індивідуальний вибір. Зокрема, емоційна прихильність до бренду нерідко стає вирішальним чинником у виборі товару. У зв'язку з цим маркетологи активно використовують психологічні механізми впливу такі, як: асоціації, символічні образи та емоційні стимули з метою формування позитивного ставлення до продукту.

Водночас суттєвий вплив на поведінку споживача здійснюють соціальні чинники. Людина живе в межах різноманітних соціальних груп: сім'я, професійне середовище, референтні спільноти, які формують систему норм, цінностей і поведінкових орієнтирів. У цьому

контексті важливого значення набуває феномен соціального доказу, відповідно до якого індивіди схильні орієнтуватися на досвід і поведінку інших (більш авторитетних осіб) під час прийняття рішень про покупку. Вплив лідерів думок може суттєво трансформувати установки та вподобання споживачів.

Культура як система цінностей, традицій і символів визначає базові уявлення про бажане, формуючи контекст поведінки споживачів. Маркетингові стратегії повинні враховувати культурні особливості цільової аудиторії, адаптуючи комунікацію та позиціонування продукту до відповідного соціального середовища.

Особливу роль у реалізації соціально-психологічного впливу відіграють комунікаційні інструменти маркетингу. Реклама, брендинг. PR спрямовані не лише на інформування, а й на формування певного образу продукту та емоційного ставлення до нього. Використання таких прийомів, як: емоційний вплив, персоналізація повідомлень і створення відчуття причетності до певної спільноти, підвищує переконливість маркетингових комунікацій.

У свою чергу, цифровізація суттєво трансформувала характер маркетингового впливу на споживачів. Якщо традиційні підходи орієнтувалися переважно на масову аудиторію, то сучасні цифрові інструменти дозволяють здійснювати індивідуальний вплив, враховуючи поведінкові, емоційні та соціальні характеристики конкретного споживача.

Наукові дослідження вчених підкреслюють важливість інтеграції соціально-психологічних механізмів у цифрове середовище [1]. Поведінка споживачів в онлайн-просторі формується під впливом поєднання технологічних і психологічних факторів.

Застосування технологій штучного інтелекту та аналізу великих даних дає змогу створювати персоналізовані пропозиції, прогнозувати поведінку користувачів і підвищувати рівень їх залученості. Соціальні платформи забезпечують двосторонню комунікацію між брендом і аудиторією, сприяючи формуванню довіри та довготривалих відносин. Особливе місце посідає інфлюенсер-маркетинг, який ґрунтується на довірі та емоційному зв'язку між лідерами думок і їхньою аудиторією. Водночас пошуковий маркетинг і оптимізація веб-ресурсів формують когнітивне сприйняття бренду через доступність і структурованість інформації. Інноваційні технології, такі як доповнена та віртуальна

реальність, розширюють можливості взаємодії зі споживачем, створюючи ефект занурення та посилюють емоційний досвід.

Отже, аналіз наукових підходів [1; 2] свідчить про поступовий перехід від традиційних маркетингових інструментів до комплексних цифрових еко-систем, що базуються на ретельному аналізі поведінки споживачів. Сучасні цифрові інструменти маркетингу формують складну систему соціально-психологічного впливу, яка поєднує технологічні можливості з глибоким розумінням поведінки людини, (табл. 1).

Таблиця 1

Сучасні цифрові інструменти соціально-психологічного впливу на споживача

Інструмент	Сутність	Соціально-психологічний вплив	Приклади використання
Соціальні мережі (SMM)	Платформи для комунікації бренду з аудиторією	Соціальний доказ, ефект належності до групи	Лайки, коментарі, відгуки, спільноти бренду
Інфлюенсер-маркетинг	Просування через лідерів думок	Довіра, ідентифікація, наслідування	Реклама у блогерів, рекомендації в соцмережах
Контент-маркетинг	Створення цінного та емоційного контенту	Емоційний вплив, залучення	Відео, статті, сторіс, блоги
Big Data та аналітика	Аналіз великих масивів даних про споживачів	Прогнозування поведінки, когнітивні патерни	Аналіз клієнтського досвіду, сегментація
Штучний інтелект (AI)	Автоматизація маркетингових процесів	Персоналізація, поведінкове моделювання	Чат-боти, таргетована реклама
SEO та пошуковий маркетинг	Оптимізація видимості у пошукових системах	Довіра, доступність інформації	Пошукові запити, ранжування сайтів
AR/VR технології	Інтерактивний досвід взаємодії	Ефект занурення, емоційне залучення	Віртуальні примірки, 3D-презентації

Джерело: сформовано автором.

1. Багорка М., Юрченко Н. Маркетингові підходи психологічного впливу на споживачів. *Економіка та суспільство*. 2025. № 74. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-101>).

2. Бубенець І.Г., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Відновлення та розвиток бізнесу: маркетингові підходи до резильєнтності соціально-економічних систем. *Інфраструктура ринку*. 2024. Випуск 76. С. 142-146. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct76-24>

EMOTIONAL BRANDING AS A FACTOR IN FORMING CONSUMER LOYALTY

Waldemar Włoch, Higher School of Social and Economic Studies in
Psheworsk (Poland)

Inna Mylko, Lesya Ukrainka Volyn National University (Ukraine)

Ruslana Melnyk, student of Higher School of Social and Economic
Studies in Psheworsk (Poland)

High competition and market oversaturation, where traditional methods of marketing influence are gradually losing their effectiveness, emotional branding becomes particularly relevant. Modern consumers are increasingly making purchasing decisions based on individual behavioral patterns and emotions, and not only on rational factors. The purpose of the study is to determine the features of consumer loyalty formation in the context of emotional branding and to substantiate strategic approaches to its strengthening in the context of digitalization [1; 3].

Emotional branding in modern market conditions has transformed from simple product labeling into a complex process of creating added values that meet the deep needs of the consumer. Its essence lies not only in visual attributes (logo, color), but in conquering the emotional space in the market, where the consumer makes a choice in favor of the brand through psychological attachment. According to the concept of integrated branding, the basis of this process are the «drivers of the organization» – mission, values, and story (storytelling), which form the foundation for further interaction with the audience.

Analysis of approaches to the interpretation of emotional branding by foreign and domestic authors allows us to highlight the following views. K. Styles and T. Ambler contrast the “product-plus” approach (where the brand is only an addition) with a holistic perception of the brand as a carrier of

added values, which is formed in accordance with the needs of the target group.

B. Vanauken defines emotional connection as one of the five key components of creating a successful brand, ensuring its relevant differentiation. A. Slyvotsky emphasizes that in competition, the winner is the one who first creates or captures the emotional space in the market [3; 4].

O. Gavrish and I. Rykovanova interpret emotional loyalty as psychological attachment, trust, and identification of the consumer with the style and values of the company [1].

One of the key features of emotional branding is the transition from rational pricing to value creation based on the symbolic value of the product for the customer. The brand ceases to be an addition to the product and becomes a holistic carrier of meanings, allowing the consumer to identify with the company. This creates the conditions for the formation of true loyalty, which is based on an unquestionable desire to buy the product, despite the activity of competitors or a changing market environment [2, 6].

An important feature of emotional branding is the use of neurobranding technologies, which focus on the subconscious perception of the image. Using neurocognitive methods, “emotional brands” are created that are perceived as more attractive and desirable at the level of neural reactions of the brain. This approach allows you to build an emotional connection that is much stronger than cognitive (rational) attachment, since rational arguments are easier to change by informational influences from competitors [6].

Below are the tools and methods used to build loyalty within branding.

1. Behavioral mechanisms are applied through the use of the «habit effect», the «social confirmation effect» (reviews, ratings) and the «personalization effect» to enhance positive emotions.

2. Contact branding is implemented through the control of all points of contact of the consumer with the brand (before, during and after the purchase) to form a holistic positive experience.

3. Digital branding is implemented through the use of virtual reality, social media and interactive media content for direct interaction with the audience in real time.

4. Loyalty programs and brand clubs as the creation of communities of supporters and providing customers with VIP status, combining material privileges with emotional encouragement.

5. Personalization of communications is implemented through the development of individual interaction scenarios that enhance the sense of uniqueness and value of each customer.

6. Internal HR branding involves transforming employees into «brand advocates» who convey its values during every contact with the client [1-6].

The practical implementation of emotional branding by leading companies demonstrates the transition from selling functional benefits to creating a deep psychological connection with the consumer. A striking example is Apple, whose unique selling proposition (USP) is based on values that «change activity, understanding and communication», giving the owner a sense of freedom and involvement in advanced achievements. In addition, companies actively use social and ethical drivers to build loyalty: Nova Poshta and Meest Poshta strengthen customer loyalty through an active pro-Ukrainian position, organization of humanitarian cargo and support for volunteer funds, which demonstrates the commonality of the values of the brand and the audience. The Victorialand Beauty brand implements inclusive emotional branding, using special packaging with tactile symbols for people with visual impairments, which enhances the feeling of personal attention to the needs of each customer. Such approaches allow brands to turn every contact with a customer into a «memorable event», forming sustainable loyalty that is based not on rational price calculation, but on emotional attachment [2; 4; 6].

In an environment where functional differences between products become minimal, it is the emotional connection with the brand that becomes a key resource for ensuring the long-term development and competitiveness of an enterprise.

1. Gavrish O., Rykovanova I. Formation of consumer loyalty in behavioral marketing. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2025. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-18-21>.

2. Netkova V.M. Systematization of types of loyalty of consumers of industrial enterprises' products. *Economics: realities of the time*. 2016. №5(27). . URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2016/n5.html>.

3. Nifatova O.M., Stepanenko M.V. Analysis of theoretical models of branding of integrated business structures. . URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9928/1/OIIP2017_P217-223.pdf.

4. Protsak K., Horbachevsky M. Ways and trends in the formation of consumer loyalty to Ukrainian postal operators. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14511081>.

5. Savchuk Ya.O., Sak T.V., Mylko I.P. Content planning on the X platform (Twitter) as a tool for strengthening the brand's communication strategy. *Black Sea Economic Studies*. 2024. Issue 88. С. 101-105. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/88_2024/19.pdf; <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25234>.

6. Kholodna Yu. World practices of brand development in modern conditions. *Economy and society*. 2023. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37>.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ

Вишнеvsька М. К. – к. т. н., доцент кафедри міжнародної економіки, управління і соціально-гуманітарних дисциплін
ННІ «Дніпровський металургійний інститут» УДУНТ

Шпортько Г. Ю. – к. т. н., доцент кафедри міжнародної економіки, управління і соціально-гуманітарних дисциплін
ННІ «Дніпровський металургійний інститут» УДУНТ

У сучасному маркетингу психологічний вплив розглядається як ключовий інструмент формування поведінки споживачів. Це не лише комунікація бренду, а й процес зміни установок, уявлень та рішень клієнтів у напрямі, вигідному для компанії. Вплив у маркетингу має на меті закріплення лояльності, створення позитивного іміджу та стимулювання купівельної активності.

Варто зазначити, що основа цих підходів походить із загальної психології, де вплив розглядається як процес зміни поведінки та установок людини у взаємодії з іншими. У маркетинговому контексті ці загальнопсихологічні положення набувають прикладного характеру: вони трансформуються у технології комунікації бренду зі споживачем, спрямовані на формування довіри, прихильності та купівельних рішень. Зокрема, у маркетингових комунікаціях використовуються різні типи та форми психологічного впливу:

– індивідуально-специфічний вплив проявляється у персоналізованих повідомленнях, таргетованій рекламі та використанні історій, що апелюють до особистих цінностей споживача;

– функціонально-рольовий вплив реалізується через позиціонування бренду як лідера думок, коли компанія транслює певні соціальні цінності та моделі поведінки;

– спрямований вплив орієнтований на конкретні сегменти, тоді як неспрямований формує загальний фон сприйняття через рекламу;

– прямий вплив реалізується у формі особистих продажів;

– опосередкований вплив, який у маркетингу реалізується не через пряме звернення до споживача, а через формування середовища його взаємодії з брендом. Це може бути репутаційна політика компанії, контент-маркетинг чи соціальна відповідальність, які створюють атмосферу довіри та позитивного ставлення до продукту.

Таким чином, різні види впливу утворюють систему, яка дозволяє бренду одночасно працювати з раціональними, емоційними та соціальними чинниками поведінки споживачів.

На рівні практичної реалізації ця система проявляється через конкретні способи психологічного впливу, які використовуються у маркетингових комунікаціях. До основних способів психологічного впливу у маркетингу належать переконування, навіювання, психічне зараження та наслідування.

Переконування базується на раціональних аргументах і демонстрації переваг продукту, що відповідає підходу, описаному Ф. Котлером у [1], де ефективність маркетингових комунікацій визначається поєднанням логічних аргументів із ціннісними орієнтирами споживача. Тоді як навіювання використовує силу бренду, авторитет та впевненість комунікації. У цьому контексті інколи використовуються елементи нейролінгвістичного програмування (НЛП), що передбачають застосування мовних патернів та метафор для посилення впливу рекламних повідомлень, тим самим підсилюючи ефективність переконування та навіювання.

Психічне зараження проявляється у створенні емоційного ефекту через масові заходи чи вірусний контент, а наслідування реалізується через інфлюенсерів та амбасадорів бренду, які формують бажання бути подібними до них. Важливим інструментом є також формування прихильності – через програми лояльності та персоналізовані пропозиції. Окремо слід згадати «примус» як маркетинговий прийом, що базується на обмеженні часу чи дефіцитності товару («останній шанс», «лише сьогодні»). Саме цей аспект докладно аналізував Р. Чалдіні у [2], підкреслюючи силу ефекту дефіциту у прийнятті

рішень споживачами. Подібні ефекти ірраціональної поведінки споживачів досліджував також Д. Аріелі у [3], показуючи, як когнітивні упередження впливають на прийняття рішень.

На практиці ці способи рідко застосовуються ізольовано. Найчастіше вони функціонують у системі, доповнюючи один одного та створюючи комплексний вплив на споживача. Це дозволяє маркетинговим комунікаціям бути більш ефективними, адже поєднання раціональних аргументів із емоційними та соціально-психологічними чинниками формує стійкі моделі поведінки клієнтів. Водночас важливо враховувати, що види та способи психологічного впливу у маркетингу не є універсальними й можуть істотно відрізнятися залежно від культурного та гендерного контексту.

Для більшої наочності узагальнимо основні види психологічного впливу у маркетингу та відповідні засоби їх реалізації у таблиці 1.

Таблиця 1

Види психологічного впливу у маркетингу

Вид впливу	Зміст у маркетингу	Засоби впливу
Переконування	Раціональні аргументи для зміни рішень споживачів	Чіткі меседжі, демонстрація переваг продукту, мовні патерни та техніки НЛП
Навіювання	Емоційний, неаргументований вплив	Авторитет бренду, слогани, впевненість комунікації, метафори та «якоріння» з НЛП
Психічне зараження	Передача емоційного стану	Масові акції, флешмоби, вірусний контент
Наслідування	Виклик бажання бути подібним	Інфлюенсери, амбасадори бренду, приклади поведінки
Формування прихильності	Створення позитивного ставлення	Програми лояльності, персоналізація
Примус	Стимулювання через обмеження	Акції «останній шанс», часові рамки, дефіцитність

Джерело: сформовано автором.

У різних культурах споживачі по-різному реагують на переконування, навіювання чи примус: те, що в одній країні сприймається як ефективний аргумент, в іншій може виглядати як нав'язування або навіть викликати відторгнення. Гендерні аспекти також мають значення, адже чоловіки та жінки часто по-різному реагують на емоційні та раціональні стимули, що підтверджується дослідженнями у сфері поведінкової економіки та нейромаркетингу. Тому маркетингові комунікації повинні враховувати культурні традиції, соціальні норми та гендерні особливості цільової аудиторії, щоб уникати стереотипів і забезпечувати позиціонування бренду.

Отже, психологічний вплив виступає важливим інструментом маркетингових комунікацій, що сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду та стимулює споживчу активність. Ефективність маркетингового впливу значною мірою забезпечується комплексним використанням різних форм психологічного впливу та врахуванням соціально-психологічних особливостей цільової аудиторії.

1. Kotler P., Keller, K. L. Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2012. 812 p.
2. Чалдіні Р. Психологія впливу. Харків: КСД, 2024. 608 с.
3. Аріелі Д. Передбачувана ірраціональність. Львів: Видавництво Старого Лева, 2018. 416 с.

РОЛЬ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ТА ЗБЕРЕЖЕННІ РЕПУТАЦІЇ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Галаченко О. О. – д.е.н., професор кафедри менеджменту та маркетингу

Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова

Осадчук А. Ю. – магістр 1-го курсу

Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова

У сучасних умовах розвитку системи охорони здоров'я репутація медичного закладу є одним із ключових чинників його конкурентоспроможності та довіри з боку пацієнтів. Водночас діяльність закладів охорони здоров'я пов'язана з підвищеними ризиками виникнення кризових ситуацій: медичні помилки, скарги пацієнтів, інформаційні атаки, епідеміологічні виклики, управлінські

конфлікти. У таких умовах особливого значення набувають кризові комунікації як ефективний інструмент управління репутацією.

Кризові комунікації – це система заходів, спрямованих на оперативне, прозоре та професійне інформування громадськості під час кризової ситуації з метою мінімізації репутаційних втрат і відновлення довіри. Для медичних закладів цей процес має свою специфіку, оскільки пов'язаний із високою соціальною відповідальністю, етичними нормами та питаннями безпеки пацієнтів.

Однією з ключових характеристик ефективних кризових комунікацій є своєчасність. У перші години після виникнення кризи формується основне інформаційне поле, тому затримка з офіційною позицією може призвести до поширення чуток і дезінформації. Заклад охорони здоров'я повинен діяти на випередження, забезпечуючи швидке реагування та чітке донесення перевіреної інформації.

Не менш важливою є відкритість і прозорість комунікації. Спроби приховати проблему або уникнути відповідальності зазвичай призводять до ще більших репутаційних втрат. Навпаки, чесне визнання проблеми, пояснення причин та окреслення шляхів її вирішення сприяють збереженню довіри пацієнтів і партнерів. Водночас інформація має бути подана з урахуванням медичної етики та захисту персональних даних.

Важливу роль у кризових комунікаціях відіграє єдина комунікаційна стратегія та визначений спікер. Наявність підготовленої особи або команди, відповідальної за взаємодію зі ЗМІ та громадськістю, дозволяє уникнути суперечливих повідомлень і забезпечує послідовність у подачі інформації. Це особливо актуально в умовах цифрової трансформації, коли інформація швидко поширюється через соціальні мережі та онлайн-платформи.

Окремої уваги потребує взаємодія із внутрішньою аудиторією — медичним персоналом. Працівники закладу повинні бути поінформовані про ситуацію та отримувати чіткі інструкції щодо комунікації з пацієнтами. Внутрішня неузгодженість або відсутність інформації серед персоналу може негативно вплинути на загальне сприйняття закладу.

Кризові комунікації також передбачають етап посткризового відновлення репутації. Після стабілізації ситуації важливо провести аналіз помилок, впровадити зміни та донести до громадськості інформацію про вжиті заходи. Це сприяє формуванню іміджу

відповідального та відкритого закладу, здатного навчатися на власному досвіді.

Таким чином, кризові комунікації є невід'ємною складовою системи управління репутацією закладу охорони здоров'я. Вони забезпечують не лише мінімізацію негативних наслідків кризових ситуацій, а й створюють можливості для зміцнення довіри та підвищення авторитету медичної установи. Успішна реалізація кризових комунікацій потребує системного підходу, професійної підготовки та готовності до швидкого реагування в умовах невизначеності.

1. Головчук Ю. О., Галаченко О. О., Мазур Г. М., Герасимюк К. Х. Соціально-економічний підхід до функціонування соціальної сфери в умовах консалтингової підтримки. *Ефективна економіка*. 2026. № 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.46>

2. Agrawal S. R., Mittal D. Optimizing marketing strategy: a video analysis approach. *Marketing Intelligence & Planning*. 2025. Т. 43. № 1. pp. 73-95. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2023-0655>

3. Головчук Ю. О., Карачина Н. П., Дибчук Л. В., Рисинець Т. П., Середницька Л. П. Роль менеджменту у забезпеченні транспарентності як основного принципу маркетингу у медичній сфері. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.22>

4. Головчук Ю.О., Прохова Ю.В. Управління репутацією медичних установ у соціальних мережах. Матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку», Київ, 10 квітня. 2025 р. / за ред. Захарченко П. В. Київ: видавець КНУБА, 2025. 768 с. С. 197-201. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/9873>

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА І PR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

Головчук Ю. О. – д.е.н., завідувач кафедри менеджменту та маркетингу

Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова

Соціальна реклама орієнтована не на отримання комерційної вигоди, а на трансформацію суспільних уявлень щодо актуальних соціальних проблем і заохочення до відповідальної поведінки. Вона акцентує увагу на важливих питаннях, висвітлює існуючі проблеми та спонукає

громадян до активних дій. Через емоційні та інформаційні повідомлення соціальна реклама формує усвідомлене ставлення до суспільно значущих явищ і допомагає змінювати поведінкові моделі населення.

Особливе значення вона має у сфері профілактики соціально небезпечних явищ, таких як поширення шкідливих звичок, нехтування власним здоров'ям або низький рівень соціальної відповідальності. Завдяки цілеспрямованому впливу такі кампанії сприяють підвищенню рівня обізнаності громадян та формуванню культури здорового способу життя.

Зокрема, інформаційні кампанії, спрямовані на популяризацію здорового способу життя, попередження захворювань і підтримку соціально вразливих верств населення, відіграють суттєву роль у формуванні свідомого та відповідального ставлення в суспільстві. Вони не лише інформують, а й мотивують до змін, формуючи довгострокові позитивні соціальні установки та сприяючи зміцненню громадського добробуту.

PR-технології у сфері соціальної роботи відіграють важливу роль у забезпеченні ефективної взаємодії між організаціями, що надають соціальні послуги, та широкою громадськістю. Вони виступають інструментом налагодження двосторонньої комунікації, яка дозволяє не лише інформувати населення, а й отримувати зворотний зв'язок щодо якості та доступності соціальних послуг [1, с. 102985; 2].

Завдяки PR-діяльності підвищується рівень довіри до соціальних інституцій, формується їх позитивний імідж, а також посилюється обізнаність громадян щодо можливостей отримання соціальної допомоги. Крім того, такі технології сприяють залученню додаткових ресурсів – як фінансових, так і людських – для реалізації соціальних ініціатив та програм підтримки різних категорій населення.

Використання сучасних PR-інструментів, зокрема соціальних мереж, інформаційних та медіакампаній, партнерських проєктів, благодійних акцій і публічних заходів, дає змогу значно розширити охоплення цільової аудиторії. Це забезпечує більш ефективне поширення соціально важливої інформації та підвищує результативність комунікаційних стратегій у соціальній сфері.

Особливу роль відіграє інтеграція соціальної реклами та PR-технологій у цифрове середовище. Інтернет та соціальні платформи відкривають нові можливості для швидкого поширення інформації,

взаємодії з цільовою аудиторією та оцінки ефективності комунікаційних кампаній. Це дозволяє більш точно адаптувати повідомлення до потреб різних соціальних груп.

Водночас ефективність соціальної реклами та PR залежить від етичності, достовірності та відповідності контенту реальним потребам суспільства. Важливо уникати маніпуляцій, стереотипів і надмірного емоційного тиску, адже головною метою є підтримка, інформування та розвиток суспільства [3; 4, с. 31-38].

Отже, соціальна реклама та PR-технології є невід'ємною складовою сучасної соціальної роботи. Вони сприяють підвищенню рівня обізнаності населення, формуванню позитивних соціальних установок і забезпечують ефективну взаємодію між державою, громадськістю та соціальними інституціями. Їх подальший розвиток і впровадження є важливою умовою успішного вирішення соціальних проблем та підвищення якості життя населення.

У сучасних умовах цифровізації суспільства особливого значення набуває використання інноваційних комунікаційних інструментів, що дозволяють оперативно реагувати на соціальні виклики та охоплювати ширші аудиторії. Завдяки інтеграції цифрових платформ, соціальних мереж і мультимедійних технологій зростає ефективність інформаційного впливу, а також розширюються можливості для залучення громадян до участі у вирішенні соціальних питань.

Крім того, важливим є забезпечення системності та стратегічності у використанні соціальної реклами і PR-технологій, що передбачає довгострокове планування комунікаційних кампаній, орієнтацію на потреби цільових груп та оцінювання результативності впроваджених заходів. Не менш значущим аспектом залишається дотримання етичних стандартів, прозорості та достовірності інформації, що формує довіру суспільства до соціальних ініціатив [5; 6, с. 302-304].

Таким чином, ефективне поєднання соціальної реклами та PR-технологій створює потужний інструментарій для розвитку соціальної сфери, зміцнення громадянського суспільства та підвищення рівня соціальної відповідальності. У перспективі їх удосконалення сприятиме більш результативному подоланню соціальних проблем і забезпеченню сталого розвитку суспільства.

1. Danó G., Kovács S., Surman V. AI meets marketing research: virtual interviewers and the challenges of regional and demographic adoption.

International Journal of Information Management. 2026. Т. 86. Р. 102985. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102985>

2. Головчук Ю.О., Карачина Н.П., Дибчук Л.В., Рисинець Т.П., Середницька Л.П. Роль менеджменту у забезпеченні транспарентності як основного принципу маркетингу у медичній сфері. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.22>

3. Ілляшенко С.М., Ронь Я.О. Методичний підхід до управління інноваційним розвитком організацій сфери послуг України в руслі концепції інноваційного маркетингу. *Ефективна економіка*. 2025. № 8. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.8.37>

4. Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Лепетан І.М. Комунікаційний менеджмент як складова стратегічного управління організацією. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 13. С. 31-38. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.13.31>

5. Кобернюк С., Струнгар А., Завгородня Л. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-1127>

6. Головчук Ю.О., Палагнюк Г.О. Формування професійного іміджу через комунікаційні навички та інформаційно-освітній простір. Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 04-05 березня 2024 р. Київ: Академія праці, соціальних відносин та туризму/ За заг. ред.: НВ Писаренко, ІС Чорнодіда. Київ: Вид-во АПСВТ, 2024. 325 с. С. 302-304. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10726>

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

Головчук Ю. О. – д.е.н., завідувач кафедри менеджменту та маркетингу

Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова
Паламаренко Я. В. – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу

Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова

Маркетингові дослідження в соціальній сфері є важливим інструментом для розуміння потреб населення, оцінки якості соціальних послуг та підвищення ефективності управлінських рішень. Їхня роль особливо зростає в умовах суспільних трансформацій,

кризових ситуацій та обмежених ресурсів, коли правильне визначення пріоритетів стає ключовим завданням державних і громадських інституцій. На відміну від класичного комерційного маркетингу, маркетингові дослідження соціальної сфери спрямовані не на отримання прибутку, а на виявлення суспільних потреб і підвищення якості життя населення. Вони охоплюють широкий спектр напрямів: охорону здоров'я, освіту, соціальний захист, зайнятість, інклюзію та інші сфери суспільного життя. Основною метою таких досліджень є забезпечення відповідності соціальних послуг реальним запитам громадян.

У процесі маркетингових досліджень використовуються як кількісні, так і якісні методи збору інформації: опитування, анкетування, інтерв'ю, фокус-групи, аналіз статистичних даних та спостереження. Це дозволяє отримати комплексне уявлення про соціальні проблеми, рівень задоволеності послугами та очікування різних груп населення. Особливу увагу приділяють вразливим категоріям громадян, які потребують додаткової підтримки з боку держави. Важливим елементом є використання результатів досліджень у практичній діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування. Отримані дані допомагають формувати ефективні соціальні програми, оптимізувати розподіл ресурсів і підвищувати якість управлінських рішень. Крім того, вони сприяють розвитку партнерства між державним сектором, громадськими організаціями та приватними ініціативами [1, с. 45-53; 2, с. 148-149].

Маркетингові дослідження соціальної сфери стикаються з низкою системних проблем, які стримують їх ефективне використання в управлінській практиці. Серед основних труднощів можна виділити:

- недостатній рівень впровадження маркетингових досліджень у діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування;
- обмеженість фінансових і кадрових ресурсів для проведення системних соціальних досліджень;
- низька якість або фрагментарність статистичних даних, необхідних для аналізу соціальних процесів;
- відсутність єдиної методології проведення маркетингових досліджень у соціальній сфері;
- недостатня взаємодія між державними установами, науковими інституціями та громадським сектором;

– слабе використання цифрових інструментів і сучасних аналітичних технологій у зборі та обробці даних;

– низький рівень врахування результатів досліджень при формуванні соціальної політики;

– проблеми доступу до достовірної інформації про потреби вразливих груп населення [3, с. 685-687; 4, с. 323-324].

Подолання визначених проблем потребує системного підходу, удосконалення методології досліджень, розширення використання цифрових інструментів та підвищення рівня врахування результатів маркетингових досліджень у процесі прийняття управлінських рішень.

У перспективі розвиток маркетингових досліджень у соціальній сфері пов'язаний із подальшою цифровізацією процесів збору та аналізу соціальної інформації. Використання сучасних інформаційно-аналітичних технологій, великих даних та онлайн-платформ дозволить підвищити оперативність і точність отриманих результатів, а також забезпечити більш глибоке розуміння соціальних процесів.

Важливим напрямом є посилення інтеграції маркетингових досліджень у систему стратегічного управління на рівні держави та територіальних громад. Це сприятиме більш обґрунтованому прийняттю рішень, орієнтованих на реальні потреби населення, а також підвищенню ефективності соціальної політики. Перспективним є також розвиток міжсекторального партнерства між органами влади, науковими установами, бізнесом і громадськими організаціями, що дозволить розширити джерела інформації та підвищити якість аналітики. Крім того, очікується зростання ролі участі громадян у дослідницьких процесах через цифрові інструменти зворотного зв'язку, що сприятиме підвищенню прозорості та довіри до системи управління [5, с. 45-54; 6, с. 477-481].

Таким чином, маркетингові дослідження соціальної сфери є невід'ємною складовою сучасного управління, оскільки забезпечують системне вивчення потреб, інтересів та очікувань населення. Вони дозволяють органам державної влади та місцевого самоврядування приймати більш обґрунтовані управлінські рішення, орієнтовані на людину та підвищення якості соціальних послуг. Завдяки таким дослідженням стає можливим виявлення актуальних соціальних проблем, моніторинг рівня задоволеності громадян та оцінка ефективності реалізованих програм і політик. Їх системне

впровадження сприяє більш справедливому розподілу ресурсів та підвищенню прозорості та підзвітності управлінських структур.

1. Wu B. et al. Market research and product planning in e-commerce projects: A systematic analysis of strategies and methods. *Acad. J. Bus. Manag.* 2025. Т. 7. № 3. pp. 45-53. DOI: 10.25236/AJBVM.2025.070307

2. Головчук Ю. О. Маркетингові дослідження та бізнес-консалтинг у соціальній сфері. Актуальні питання управління та адміністрування: регіональний, міжнародний та глобалізаційний аспекти : зб. тез Міжнар. наук.-практ. конф. Чернігів, 22-23 трав. 2025. Чернігів, 2025. С. 148-149. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10280>

3. Паламаренко Я. В. Маркетингова діяльність як інструмент розвитку професійних компетентностей здобувачів. Збірник матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. «Синергія освітніх інновацій і потреб ринку праці: нові підходи у вищій освіті», м. Вінниця, 3 березня 2026 р., / Вінниц. нац. мед. ун-т ім. М. І. Пирогова. Вінниця, 2026. 828 с. С. 685-687. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/11579>

4. Головчук Ю. О., Лепетан І. М. Оцінка ефективності використання фінансових ресурсів закладу охорони здоров'я. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали чотирнадцятої міжнар. наук.-практ. конф., 12 вересня 2025 р. Одеса: ОНЕУ, 2025. 585 с. С. 323-324. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10326>

5. Сергета І. В., Головчук Ю. О., Назарчук Г. Г., Трет'яков М. С. Державно-приватне партнерство у системі фінансового забезпечення соціальної політики. *Інвестиції: практика та досвід.* 2026. № 3. С. 45-54. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2026.3.45>

6. Карачина Н. П., Головчук Ю. О., Дихніч Д. П. Вітчизняні та зарубіжні доробки оцінювання ефективності бренду підприємств. *Бізнес-навігатор.* 2025. № 3 (80). С. 477-481. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.80-80>

ЕКОНОМІКА УВАГИ: НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТРИГЕРИ В ЕПОХУ ТІКТОК-МИСЛЕННЯ ТА КОРОТКОГО КОНТЕНТУ

Дацюк-Томчук М. Б. – к.е.н. професор кафедри права та фінансів
Луцький інститут розвитку людини

Економіка уваги як сучасна стадія розвитку інформаційного суспільства зумовлює трансформацію фундаментальних підходів до маркетингової діяльності, де ключовим дефіцитним ресурсом стає не інформація, а здатність споживача до її фокусованого сприйняття. Згідно з концепцією Г. Саймона, надлишок інформації неминуче призводить до дефіциту уваги, що змушує суб'єктів господарювання переглядати стратегії залучення аудиторії [4]. В умовах домінування концепції ТікТок-мислення, що характеризується фрагментарністю та високою швидкістю перемикавання уваги, традиційні методи комунікації втрачають ефективність. Дослідження підтверджують тенденцію до зниження середнього показника концентрації уваги людини до рівня 8 секунд, що формує запит на особливу архітектуру маркетингового повідомлення [2].

Актуальність використання нейромаркетингових інструментів пояснюється їхньою здатністю впливати на лімбічну систему мозку в обхід раціональних фільтрів свідомості. Як зазначає Т. Ву, сучасні цифрові платформи виступають у ролі «торговців увагою», використовуючи інстинктивні тригери для максимізації часу перебування користувача в системі [1]. В основі механізму нескінченної прокрутки (infinite scroll) лежить нейробіологічна модель «дофамінової петлі», де очікування нового стимулу активує систему винагороди мозку, ідентичну до механізмів формування адиктивної поведінки. Короткі відеоформати забезпечують постійну новизну стимулу при мінімальних когнітивних зусиллях, що цілком узгоджується з теорією когнітивної економії Д. Канемана про перевагу швидкого, інтуїтивного мислення («Система 1») над аналітичним [3].

Маркетинговий менеджмент підприємств в епоху ТікТок-мислення спирається на тригери візуальної динаміки. Використання швидкого монтажу та правила «перших трьох секунд» відео відповідає нейрофізіологічній реакції на рух, що є критичним для утримання уваги в алгоритмічних стрічках рекомендацій. За даними глобальних звітів цифрового розвитку, персоналізація контенту на основі штучного інтелекту стає ключовим фактором залучення, оскільки мінімізує когнітивне навантаження при виборі контенту [5]. Одночасно активуються соціально-психологічні аспекти, зокрема ефект FOMO (страх втраченої вигоди) та механізми соціального доказу, які стимулюють віральність контенту та формують споживчі тренди у реальному часі. Таким чином, інтеграція нейробіологічних знань у

маркетингову стратегію є необхідною умовою виживання бізнесу в умовах гіперконкуренції, що потребує переходу до етичного та науково обґрунтованого моделювання споживчого досвіду.

1. Ву Т. Торговці увагою. Як нас заманюють і як ми на це ведемося. Київ: Наш Формат, 2019. 336 с.
2. Даніель К. Мислення швидке й повільне. Київ: Наш Формат, 2017. 480 с.
3. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011. 499 p.
4. Simon H. A. Designing Organizations for an Information-Rich World. Baltimore: Johns Hopkins Press, 1971. Pp. 37–72.
5. We Are Social & Meltwater. Digital 2024: Global Overview Report. URL: <https://wearesocial.com/digital-2024> (дата звернення: 21.04.2026).

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СПРИЙНЯТТЯ ЦІНИ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Ковальчук Марії – здобувач освіти 2-го курсу
ВНУ імені Лесі Українки
Букало Н. А. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки

Дослідження психологічних аспектів сприйняття ціни в сучасному маркетингу, що є ключовим елементом формування попиту, конкурентних переваг і поведінки споживачів. У дослідженні розкрито вплив когнітивних упереджень, емоційних факторів, соціальних установок та маркетингових інструментів на те, як покупці оцінюють вартість товарів і послуг. Розглянемо феномени цінових ілюзій, цінову еластичність, роль довіри до бренду, особливості цифрового середовища та динамічного ціноутворення. Узагальнення сучасних досліджень дозволило відокремити ключові тенденції й визначити практичні підходи для розроблення ефективних маркетингових цінових стратегій.

Сприйняття ціни є одним із найбільш складних і багатовимірних елементів поведінки споживача, що поєднує раціональні та емоційні реакції, когнітивні упередження, культурні норми й індивідуальний досвід. У сучасному маркетингу ціна перестала бути лише арифметичним відображенням витрат – вона стала психологічним

сигналом, що формує образ бренду, рівень довіри, очікувану якість і цінність продукту. Саме тому компанії активно досліджують механізми впливу ціни на емоції, мотивацію та рішення покупців.

Одним із важливих психологічних аспектів є сприйняття ціни як індикатора якості. Для значної частини споживачів висока ціна означає вищу надійність і престиж продукту. У преміальному сегменті це сприймається як норма: люди купують не річ, а емоцію володіння, статус, повагу до себе чи оточення. На противагу цьому, низька ціна може асоціюватися з ризиком, меншою довговічністю або відсутністю гарантій. Маркетологи активно використовують цей ефект, встановлюючи цінові пороги, які формують у споживача очікування щодо рівня якості [2].

На думку науковців [4], поширеним психологічним прийомом є використання цінових ілюзій. Найвідоміша з них – «чарівні ціни», що закінчуються на .99 або .95. Людський мозок сприймає ціну 499 грн як значно дешевшу, ніж 500 грн, хоча різниця мінімальна. Це пояснюється тим, що увага фіксується на першій цифрі зліва і саме вона формує відчуття вартості. Навіть якщо товар був штучно завищений перед акцією, психологічний ефект переконує людину купувати.

У сучасному маркетингу велике значення має емоційне сприйняття ціни. Дослідження показують, що негативні емоції, пов'язані з витратою грошей, можуть знижувати намір придбати товар. Щоб пом'якшити цей ефект, компанії використовують різні механізми: розбивання платежів на частини, підписки, безготівковий розрахунок, автоматичні списання, бонусні бали. Усі ці інструменти створюють відчуття меншого «болю оплати», оскільки гроші ніби не витрачаються прямо зараз.

За твердженням Д. В. Кучинської [3], соціальні фактори також суттєво впливають на сприйняття ціни. Люди орієнтуються на думку інших, оцінюючи співвідношення «ціна–цінність» через відгуки, рейтинги, поради знайомих. Соціальне підтвердження підсилює довіру, тому споживач легше погоджується на вищу ціну, якщо товар має позитивну репутацію. У таких випадках ціна перестає бути об'єктивним показником і перетворюється на суб'єктивне відображення досвіду спільноти.

Брендинг є ще одним чинником, що формує психологічне сприйняття ціни. Сильні бренди можуть встановлювати значно вищі ціни завдяки емоційній лояльності та довірі споживачів. Для покупця

бренд виступає гарантією; він платить не тільки за продукт, а й за відчуття стабільності та позитивні асоціації. Таким чином, ціна стає частиною іміджу і способом підкреслення унікальності.

Цифрове середовище створює нові форми сприйняття цін. Онлайн-магазини дають можливість легко порівнювати ціни, тому споживач стає більш раціональним і вимогливим. Проте одночасно виникають і нові психологічні механізми: таймери зворотного відліку, обмежена кількість товарів, персоналізовані пропозиції, рекомендаційні алгоритми. Такі інструменти створюють відчуття терміновості або персональної вигоди, спонукаючи до швидкої покупки [5].

Динамічне ціноутворення – ще один важливий аспект сучасного маркетингу. Система змінює ціну залежно від попиту, часу доби, поведінки користувача. Покупці можуть реагувати на це позитивно, якщо вважають механізм справедливим, або негативно, якщо бачать маніпуляцію. Тому важливим елементом стає прозорість і чесність ціноутворення.

Особливої уваги потребує феномен цінової еластичності, який тісно пов'язаний із психологією споживача. Продукти з високою емоційною значущістю: косметика, одяг, гаджети часто мають низьку еластичність, оскільки люди готові платити більше за бажане. Натомість товари повсякденного попиту демонструють високу чутливість до змін ціни. Маркетологи використовують цю особливість для розроблення акцій, формування асортименту [1].

Варто враховувати й культурні відмінності у сприйнятті ціни. У деяких суспільствах важливішу роль відіграє економність і практичність, тоді як в інших – престиж і статус. У країнах із сильними традиціями торгу людина очікує можливість отримати знижку, тому початкова ціна може бути вищою. У європейських країнах ціну сприймають як чесний і фіксований показник, де маніпуляції знижками можуть викликати недовіру.

Загалом психологічне сприйняття ціни – це результат взаємодії трьох ключових сфер: когнітивної, емоційної та соціальної. Раціональний аналіз відіграє лише часткову роль, набагато сильніше впливають емоції, очікування та ціннісні орієнтири. Успішні маркетингові стратегії враховують цю багатовимірність і поєднують аналіз поведінкової економіки, нейромаркетингу та психології прийняття рішень.

Розуміння психологічних аспектів ціносприйняття дозволяє компаніям формувати цінову політику, яка не просто забезпечує прибуток, а й створює довгострокову лояльність. У сучасних умовах, коли споживач має величезний вибір та доступ до інформації, найважливішими стають чесність, прозорість і відповідність ціни реальній цінності товару. Маркетологи, які вміло поєднують цінові стратегії з психологічними механізмами, отримують суттєві конкурентні переваги й здатні формувати глибокий зв'язок із цільовою аудиторією.

1. Безкоровайна С. В. Управління ціною політикою підприємства : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.06.01. Київ: НУХТ, 2005. 20 с.

2. Беспалюк Х. М., Горбаль Н. І., Денисюк О. В. Психологічні чинники при формуванні тактики ціноутворення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 140–151.

3. Кучинська Д. В., Скригун Н. П. Цінова психологія в контексті маркетингових рішень. Київ : Нац. ун-т харчових технологій, 2010. (URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f38f29ce-99c4-47fc-a2dd-99ae74db44ad/content>) (дата звернення: 24.12.2025).

4. Притиченко Т. І., Лях І. С. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку споживача. *Бізнес-Інформ*. Харків. 2018. № 5 (484). С. 522–528.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Остапчук М. Ю. – здобувач освіти 5-го курсу
ВНУ імені Лесі Українки

Данилюк Т. І. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки ефективність збутової діяльності підприємства значною мірою залежить не лише від економічних чинників, але й від соціально-психологічних аспектів поведінки споживачів. Зростання конкуренції та насиченість ринків зумовлюють необхідність використання інноваційних підходів до стимулювання збуту.

Соціально-психологічні інструменти маркетингу дозволяють глибше зрозуміти мотивацію споживачів, їхні потреби, цінності та

поведінкові особливості. Це дає змогу підприємствам більш ефективно впливати на процес прийняття рішень про купівлю [1].

Стимулювання збутової діяльності підприємства є важливим елементом маркетингової політики, спрямованим на активізацію попиту та збільшення обсягів продажу. У сучасних умовах господарювання традиційні інструменти стимулювання поступово доповнюються соціально-психологічними підходами, які базуються на глибокому розумінні поведінки споживачів. Це дозволяє підприємствам не лише впливати на процес прийняття рішень, але й формувати довгострокові взаємовідносини з клієнтами. У цьому контексті особливого значення набуває врахування мотиваційних, емоційних та соціальних факторів, що визначають споживчу поведінку.

Одним із ключових чинників впливу на споживача є його мотивація, яка визначає причини здійснення покупки та формується під впливом як раціональних, так і емоційних факторів. Підприємства активно використовують ці особливості, створюючи пропозиції, що максимально відповідають очікуванням клієнтів [3]. Водночас важливу роль відіграє соціальний вплив, який проявляється через референтні групи, суспільні норми та думки інших споживачів. Відгуки, рекомендації та так звані соціальні докази (social proof) суттєво впливають на вибір товарів і послуг, підвищуючи рівень довіри до бренду.

Значну ефективність у стимулюванні збуту демонструють психологічні інструменти, спрямовані на формування емоційного зв'язку між споживачем і брендом. Використання кольору, дизайну, рекламних повідомлень та елементів емоційного маркетингу сприяє створенню позитивних асоціацій і підвищує привабливість продукції. Крім того, широко застосовується принцип дефіциту та обмеженості пропозиції, який стимулює споживачів до швидкого прийняття рішень через страх втрати вигідної можливості. Не менш важливим є принцип довіри, що формується через репутацію підприємства, якість продукції та відкритість комунікацій, забезпечуючи формування довгострокової лояльності клієнтів.

У сучасних умовах цифровізації значного поширення набули інструменти персоналізації маркетингових комунікацій та використання соціальних мереж як ефективного каналу впливу на споживачів. Персоналізовані пропозиції дозволяють враховувати індивідуальні потреби клієнтів, що підвищує результативність

маркетингових заходів. Соціальні мережі, у свою чергу, забезпечують швидке поширення інформації, формування громадської думки та активну взаємодію з аудиторією [3]. Водночас застосування соціально-психологічних інструментів потребує дотримання етичних норм, оскільки надмірний або маніпулятивний вплив може призвести до втрати довіри з боку споживачів.

Отже, соціально-психологічні інструменти є важливим елементом сучасної збутової діяльності підприємства, що забезпечує підвищення її ефективності, зміцнення конкурентних позицій та формування стійких взаємовідносин із клієнтами [2].

Отже, соціально-психологічні інструменти відіграють важливу роль у стимулюванні збутової діяльності підприємства, оскільки дозволяють впливати на поведінку споживачів і формувати їхні рішення щодо купівлі. Їх використання сприяє підвищенню ефективності маркетингових заходів і зростанню обсягів продажу.

Важливими чинниками ефективного застосування таких інструментів є врахування мотивації споживачів, соціального впливу, емоційних факторів і рівня довіри до бренду. Це дозволяє підприємствам формувати більш результативні стратегії стимулювання збуту.

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг. К.: Лібра, 2020. 676 с.
2. Портер М. Конкурентна стратегія. К.: Наш формат, 2017. 348 с.
3. Соломон М. Поведінка споживача. К.: Центр учбової літератури, 2019. 456 с.

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ЯКОСТІ ДЖЕРЕЛА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ: МЕТОДИ АНАЛІЗУ КОМЕНТАРІВ І ВІДГУКІВ

Путря Л. В. – здобувачка першого рівня вищої освіти
Національного університету

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Васюга В. Б. – к.т.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та
маркетингу Національного університету

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

На сьогоднішній день соціальні медіа забезпечують постійний потік даних у вигляді коментарів, відгуків і реакцій користувачів, що

дозволяє отримувати актуальну інформацію про їхні потреби, оцінки та очікування. На відміну від традиційних методів збору інформації, такі дані є більш вагомими та відображають реальну поведінку споживачів у середовищі їхньої комунікації [3]. Коментарі та відгуки користувачів є основою для аналізу маркетингової інформації, оскільки вони містять оцінки якості товарів чи послуг, опис досвіду користування та конкретні пропозиції щодо їх покращення. Соціальні мережі виконують функцію зворотного зв'язку, що дозволяє підприємствам визначити рівень задоволеності та адаптувати свою діяльність відповідно до запитів аудиторії [1].

Одним із основних методів аналізу коментарів є змістовий аналіз, який передбачає аналіз та вивчення текстових повідомлень з метою виявлення повторюваних проблем. У процесі такого аналізу коментарі групуються за змістом, що дозволяє визначити головні аспекти, які впливають на сприйняття продукту. За результатами спостережень, саме систематизація інформації дозволяє підприємствам отримати загальне уявлення про потреби споживачів і визначити напрями вдосконалення діяльності [4]. Також, не менш важливим є розподіл коментарів на позитивні, негативні та нейтральні, що дає змогу оцінити загальний рівень задоволеності споживачів.

Переважання позитивних оцінок свідчить про високий рівень задоволеності клієнтів, та забезпечує покупку товарів чи послуг, тоді як значна кількість обурливих коментарів сигналізує про наявність проблем, які потребують негайного вирішення. Як підкреслюється у наукових працях, аналіз емоцій є важливим критерієм управління репутацією бренду та підвищення якості обслуговування [2].

Окрему увагу слід приділити аналізу повторюваних проблем у коментарях. Він дозволяє визначити найчастіші фрази, що характеризують думки користувачів. Такий підхід дає змогу виявити основні теми обговорення та зрозуміти, які характеристики товару мають найбільше значення для споживачів [5].

Наразі значного поширення набули автоматизовані методи аналізу даних. Вони базуються на використанні програмних алгоритмів, які дозволяють обробляти багато коментарів без значних часових витрат. Такі системи можуть автоматично визначати ключові слова, розподіляти тексти за змістом і формувати загальні результати. Це підвищує точність аналізу та зменшує вплив людської зайнятості [3].

Окрім текстового аналізу, важливе значення мають поведінкові показники користувачів у соціальних мережах. До них належать саме активність: кількість вподобань, поширень, переглядів і коментарів. Ці показники показують рівень залученості аудиторії та ефективність опублікованого контенту. Високий рівень взаємодії свідчить про зацікавленість користувачів у бренді, тоді як низька активність може сигналізувати про необхідність зміни підходів до просування.

Таким чином, соціальні мережі несуть вагомий потік маркетингової інформації. Це дозволяє отримувати конкретну інформацію про потреби та очікування споживачів, виявляти проблемні місця у продуктах і послугах, а також оцінювати ефективність комунікаційних стратегій. Різні методи аналізу забезпечують комплексне розуміння поведінки аудиторії та сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств. Загалом роль соціальних медіа у маркетингових дослідженнях лише зростатиме, оскільки обсяги цифрових даних постійно розширюються та розвиваються, а методи їх обробки стають більш зручними та корисними.

1. Шіковець К., Мельник М. Маркетинг соціальних мереж як важливий інструмент комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. С. 113-118. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-113>
2. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3(1). С. 146-152.
3. Макарович В. К., Селецька Д. О., Пиріжок С. Є. Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу в соціальних мережах *Проблеми теорії та методології обліку*. 2021. № 3 (50). С. 29-35.
4. Іваненко Л. Соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду. *Економіка і організація управління*. № 3(23). С. 190-197.

ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДІВ

Русановська І. А. – здобувач освіти 2-го курсу
ВНУ імені Лесі Українки

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

Лояльність споживачів беззаперечно є одним із ключових чинників формування стійкої конкурентної переваги бренду.

Саме вона підтримує стабільний попит, зменшує витрати компанії на залучення нових клієнтів і посилює довіру до торгової марки.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в умовах посиленої конкуренції та підвищених вимог з боку покупців брендам дедалі складніше утримувати увагу аудиторії. У цифровому середовищі, де споживач має широкий вибір, лояльність стає тим чинником, який визначає, чи повернеться він до бренду знову.

Питання прихильності споживачів до брендів активно досліджували як іноземні, так і вітчизняні науковці.

Зокрема Ф. Котлер і К. Келлер [1] у своїй праці «Marketing Management» зазначають, що лояльність виникає тоді, коли бренд задовольняє потреби споживача й послідовно підтримує своє позиціонування. Д. Аакер [2] у книзі «Managing Brand Equity» наголошує, що основою лояльності є довіра, позитивний досвід та емоційна прихильність до торгової марки.

Щодо вітчизняних науковців, С. Смерічевський і А. Шевченко [3] у своїй праці «Оцінка лояльності споживачів до торгової марки» визначають лояльність як готовність споживача повторно обирати бренд і рекомендувати його іншим. І.В. Закрижевська, Д.Л. Лоюк, Л.А. Петельчук [4] у дослідженні «Формування і підтримка лояльності споживачів на вітчизняному та міжнародному ринках» підкреслюють, що лояльність зміцнюється завдяки персоналізованим комунікаціям і створенню цінності для клієнта.

Питання щодо лояльності споживачів до брендів потребує подальшого вивчення, що дасть змогу глибше зрозуміти механізми формування прив'язаності до бренду.

Мета нашого дослідження – дізнатися, як формується лояльність споживачів до бренду, які чинники на неї впливають, і як поведінка покупців та приклади відомих брендів допомагають це зрозуміти.

Згідно з Ф. Котлером [1] бренд – це назва, знак, символ, дизайн або їх комбінація, які використовуються для ідентифікації товарів чи послуг продавця та відрізняють їх від товарів конкурентів. Лояльність за Д. Аакером [2] – це міра прихильності споживача до бренду, яка визначає ймовірність переключення на інший бренд, особливо під впливом змін ціни чи інших факторів.

Ф. Котлер [1] наголошує, що сильні бренди формуються тоді, коли компанія ставить клієнта на перше місце. Успішні бренди працюють не лише над продуктом, а й над його сприйняттям, емоціями та досвідом взаємодії, що дозволяє формувати довготривалі відносини зі споживачами.

Яскравим прикладом формування споживчої лояльності є LEGO, яка залучає користувачів до співтворчості. Дослідження Wang, Zou та Нюу [5] показує, що участь фанатів у створенні продуктів і відчуття належності до спільноти підсилюють емоційну прихильність до бренду, що дозволяє зберігати інтерес як серед дітей, так і дорослих.

Іншим прикладом є ІКЕА, яка формує довіру та лояльність завдяки соціальній відповідальності. Згідно з кількісним дослідженням [6], проведеним на базі компанії, існує прямий зв'язок між CSR-стратегією ІКЕА та зростанням рівня довіри й лояльності серед клієнтів. Покупці також цінують етичні цінності бренду, з якими себе ототожнюють.

Соса-Сола підтримує лояльність споживачів через емоційні асоціації та повторну взаємодію. Дослідження [7] показує, що високий рівень прихильності до бренду сприяє повторним покупкам навіть за умов змін ринку. Це зумовлено емоційним брендингом, який формує асоціації з позитивними життєвими моментами — святами, родинним теплом і дружбою.

Ці приклади ілюструють концепцію брендового капіталу Д. Аакера [2] – сукупність якостей, що формують цінність бренду: впізнаваність, довіра, позитивні асоціації, стабільна якість і лояльність. За наявності цих елементів бренд здатний утримувати клієнтів і залишатися конкурентоспроможним без значних витрат на рекламу.

Ще одним чинником формування лояльності є поведінка споживачів. Ф. Котлер [1, с. 150] зазначає, що на вибір впливають культура, соціальне оточення, вік, рівень доходу та стиль життя, які формують систему цінностей і визначають ідентифікацію з брендами.

Ми підтримуємо думку автора, оскільки споживачі дедалі частіше обирають бренди, що відображають їхній спосіб життя, переконання та соціальну ідентичність. У цьому контексті концепція «особистості бренду» Д. Аакера [2] є особливо показовою: люди віддають перевагу брендам, символіка, стиль і комунікація яких відповідають їхньому уявленню про себе або бажаному соціальному образу.

Зокрема, у монографії «Формування і підтримка лояльності споживачів на вітчизняному та міжнародному ринках» [4] українські

дослідники визначають ключові чинники її формування: задоволеність продуктом, обізнаність про бренд, складність переходу до конкурентів і значущість бренду для споживача. Також підкреслюється, що розвиток лояльності можливий за умови системної роботи з брендом, персоналізованої комунікації та формування сильної брендової ідентичності.

У ході дослідження було досягнуто поставленої мети — з'ясовано особливості формування лояльності споживачів до бренду на основі аналізу поведінкових моделей, впливу соціально-психологічних і маркетингових чинників, а також прикладів відомих компаній.

Проведений аналіз показує, що лояльність формується під впливом зовнішніх (культура, соціальне оточення, економічні умови) і внутрішніх чинників (цінності, стиль життя, ідентифікація з брендом), а також емоційного зв'язку, довіри та задоволеності досвідом взаємодії.

Приклади LEGO, IKEA та Coca-Cola показують, що лояльність формується не лише через якість продукту, а й завдяки емоційній залученості, спільноті та соціальній відповідальності. Українські дослідження підкреслюють значення персоналізованої комунікації та брендової ідентичності.

Отже, лояльність є стратегічною перевагою, що формується через розуміння споживача, ціннісне позиціонування бренду та послідовну комунікацію.

1. Kotler Ph., Keller K. L. Marketing Management. 14th ed. Boston: Pearson Education, 2012. 816 p. URL: https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition/1666787488kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf (дата звернення: 24.11.2025).

2. Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991. 299 p. URL: https://books.google.com.ua/books?id=r_TSY5sxnO8C (дата звернення: 24.11.2025).

3. Смерічевський С. Ф., Шевченко А. В., Савельєв М. С. Оцінка лояльності споживачів до торгової марки. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2020. 132 с. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/3954> (дата звернення: 24.11.2025).

4. Закрижевська І. В., Лоюк Д. Л., Петельчук Л. А. Формування і підтримка лояльності споживачів на вітчизняному та міжнародному ринках. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 208 с. URL: <https://scholar.google.com/scholar?q=Формування+і+підтримка+лояльн+ості+споживачів> (дата звернення: 24.11.2025).

5. Wang Y., Zou J., Hou H. A Study on the Mechanism of User Co-Creation on LEGO Brand Loyalty: The Moderating Role of Mind-Flow Experience and the Mediating Role of Community Affiliation. *Asia Pacific Economic and Management Review*. 2025. Vol. 2. № 2. URL: <https://doi.org/10.62177/apemr.v2i2.245> (дата звернення: 24.11.2025).

6. Jitrungrueng T. The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Trust and Customer Loyalty: A Quantitative Study on IKEA. University of the Thai Chamber of Commerce, 2014. 92 p. URL: <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/321504.pdf> (дата звернення: 24.11.2025).

7. Ebrahim R. S. Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intentions of Coca-Cola. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 2014. Vol. 3. URL: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/download/13343/13205> (дата звернення: 24.11.2025).

ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

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

В умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення ринку імідж організації стає важливим інструментом маркетингового впливу на споживача. Позитивний імідж сприяє формуванню довіри до бренду, підвищенню лояльності клієнтів, зміцненню репутації підприємства та забезпеченню його конкурентоспроможності. У сучасному маркетингу імідж організації розглядається як складова маркетингових комунікацій і важливий елемент стратегічного управління підприємством.

Поняття «імідж» (від англ. image – образ) означає сукупність уявлень, асоціацій та емоційних оцінок, які формуються у свідомості людей щодо певної організації [1].

У процесі формування іміджу важливу роль відіграють психологічні особливості уявлень та емоційне сприйняття інформації. Імідж охоплює репутацію компанії, корпоративну культуру, стиль управління, якість продукції чи послуг, професійну поведінку персоналу та особливості взаємодії із клієнтами. Саме тому позитивний імідж підприємства залежить не лише від об'єктивних характеристик його діяльності, а й від того, як ці характеристики інтерпретуються споживачами. Позитивне сприйняття бренду формує довіру та сприяє прийняттю рішень про купівлю товарів або послуг, тоді як негативний імідж викликає недовіру та знижує рівень споживчої лояльності [2].

Теоретичним підґрунтям пояснення такого сприйняття є гештальтпсихологія, засновником якої вважається М. Вертгеймер. Представники цього напрямку – В. Келер та К. Коффка – довели, що людина сприймає об'єкти як цілісні структури, а не як механічну сукупність окремих елементів. Основний принцип гештальтпсихології полягає в тому, що «ціле більше, ніж сума його частин» [3]. Саме тому бренд або організація сприймаються як комплексний образ, у якому поєднуються різні характеристики підприємства.

З позицій гештальтпсихології імідж організації формується як цілісний психологічний образ, що виникає у свідомості людей під впливом маркетингових комунікацій, особистого досвіду взаємодії з компанією та емоційного сприйняття бренду. Навіть незначні деталі, такі як стиль комунікації персоналу, оформлення офісу, дизайн рекламних матеріалів чи активність підприємства у соціальних мережах, можуть істотно впливати на формування загального враження про організацію.

Зокрема, дослідження У. Орта та ін. демонструють, що використання у візуальній комунікації бренду зображень людських облич сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачами та підвищує симпатію до бренду. Автори доводять, що такі візуальні елементи посилюють відчуття соціальної близькості й позитивно впливають на сприйняття бренду, особливо в умовах потреби людини у соціальній взаємодії [4].

Важливим чинником формування позитивного іміджу є внутрішнє середовище організації. Працівники підприємства виступають носіями корпоративного бренду, оскільки саме через їхню професійну поведінку та комунікацію із клієнтами формується загальне враження про компанію. Е. Шейн у своїх дослідженнях наголошує на

визначальній ролі організаційної культури у формуванні поведінки персоналу, системи внутрішніх взаємин та сприйняття організації зовнішнім середовищем. Високий рівень організаційної культури, позитивний соціально-психологічний клімат та ефективна система внутрішніх комунікацій сприятливо впливають на зовнішній імідж підприємства [5].

Імідж нерозривно пов'язаний із репутацією, оскільки саме на основі поточних візуальних і комунікаційних вражень (іміджу) поступово формується стійка узагальнена оцінка діяльності організації (репутація), яка закріплюється в досвіді взаємодії зацікавлених сторін у довгостроковій перспективі.

У сучасному цифровому середовищі важливим інструментом управління корпоративною репутацією та брендом виступає Public Relations. PR-комунікації забезпечують формування довіри, підтримку взаємодії з цільовою аудиторією та створення позитивного емоційного сприйняття організації. Згідно з результатами дослідження Ч. Каракая та ін., корпоративна репутація розглядається як багатокомпонентне явище, що формується під впливом взаємодії організації із зацікавленими сторонами та трансформується відповідно до викликів цифрової епохи [6]. Автори підкреслюють, що сучасні дослідження репутації дедалі більше зміщуються від традиційних оціночних підходів до реляційної парадигми, яка враховує динаміку комунікацій у цифровому середовищі, вплив соціальних мереж, онлайн-взаємодію зі цільовою аудиторією та використання інструментів штучного інтелекту для моніторингу громадської думки й аналізу репутаційних ризиків. Проведений бібліометричний аналіз засвідчив зростання наукового інтересу до тем цифрової довіри, онлайн-репутації, кризових комунікацій і репутаційного менеджменту в умовах швидкого поширення інформації, що свідчить про переосмислення ролі корпоративної репутації як стратегічного ресурсу організації у сфері зв'язків з громадськістю. У кризових умовах основним завданням організації є збереження довіри зацікавлених сторін шляхом своєчасної та послідовної комунікації, що мінімізує репутаційні ризики та запобігає негативному впливу на імідж. При цьому ефективна стратегія кризових комунікацій передбачає не лише інформування, але й активне управління сприйняттям організації, що безпосередньо впливає на психологічні механізми формування її іміджу в системі маркетингових комунікацій.

Отже, імідж організації є важливою складовою сучасного маркетингу та ефективним інструментом впливу на поведінку споживачів. Його формування базується на психологічних механізмах цілісного сприйняття, що пояснюються положеннями гештальтпсихології. Позитивний імідж забезпечує зміцнення репутації підприємства, формування довіри до бренду та підвищення конкурентоспроможності організації в сучасному ринковому середовищі.

1. Robbins S. P., Judge T. A., Coulter N. A. *Organizational Behavior*. 17th ed. Boston: Pearson, 2017. 747 p.
2. Гарматюк О., Подзігун С. Формування іміджу підприємства засобами маркетингових комунікацій: стратегічні підходи та комунікативні інструменти. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-21>
3. Батлер-Боудон Т. Психологія. 50 видатних книг. Ваш путівник найважливішими роботами про мозок, особистість і людську природу / пер. з англ. Т. Микитюк. Київ: Форс Україна, 2021. 512 с.
4. Orth U. R., Cornwell T. B., Ohlhoff J. Seeing faces: The role of brand visual processing and social connection in brand liking. *European Journal of Social Psychology*. 2017. Vol. 47(3). DOI: <https://doi.org/10.1002/ejsp.2245>
5. Schein E. H. *Organizational Culture and Leadership*. 4th ed. San Francisco : Jossey-Bass, 2010. 464 p.
6. Karakaya Ç., Erendağ Sümer F., Gök Demir Z., Aydoğan H., Demir M. Ö., Karaduman M. & Karaduman S. Corporate Reputation in Public Relations Research: A Bibliometric Analysis of Trends and Themes (1970–2024). *SAGE Open*. 2025. Vol. 15(4). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440251405321>

МОТИВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ТА ПОВЕДІНКОВІ ЧИННИКИ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ КНИЖКОВОЇ ТОРГІВЛІ

Яворівська Софія - здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Маркетинг»

Науковий керівник – **Кушнір Тарас Михайлович**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Львівський національний університет імені Івана Франка

Потреби споживачів є вихідною точкою всіх маркетингових процесів, адже саме вони формують мотивацію до придбання товарів, визначають структуру попиту та спрямовують діяльність підприємств. У сфері книжкової торгівлі значення цього поняття набуває особливої глибини, оскільки книга, на відміну від більшості споживчих товарів, має подвійну природу: вона одночасно є матеріальним продуктом і носієм духовних, емоційних і культурних цінностей. Саме тому розуміння сутності потреб споживачів і механізмів їх класифікації є теоретичною основою для побудови ефективної системи маркетингових досліджень, орієнтованої на прогнозування читацької поведінки, розвитку попиту та формування лояльності до бренду видавництва.

Потреба у найзагальнішому розумінні є відчуттям нестачі чогось, що необхідне людині для підтримання її життєдіяльності, розвитку чи задоволення внутрішніх і соціальних прагнень. В економічній теорії потреби вважаються вихідним елементом системи споживання, адже саме вони формують попит і визначають напрями виробництва. У маркетинговій науці потреби розглядаються як першопричина купівельної поведінки, тобто як мотив, що спонукає людину до вибору певного товару чи послуги [3].

Науковець Ф. Котлер визначав потребу як стан відчутного дефіциту, що спонукає індивіда до пошуку засобів його подолання через споживання певних благ. Подібний підхід дозволяє інтерпретувати потребу не як статичне явище, а як динамічний процес, у межах якого формується зацікавленість, мотивація, а потім і рішення про купівлю. У контексті книжкової торгівлі це означає, що потреба може мати як усвідомлений характер, як бажання придбати навчальний посібник, так і прихований, коли споживач прагне не просто прочитати книгу, а реалізувати через неї емоційні або культурні потреби, такі як пошук сенсу, саморозвитку, натхнення, належності до певної спільноти [1].

Потреби споживачів мають кілька характерних ознак. Вони мають внутрішню природу, оскільки виникають на основі особистих переконань, цінностей і досвіду людини. Вони є динамічними, адже із розвитком суспільства змінюються пріоритети, форми споживання та очікування. Потреби завжди контекстуальні, тобто залежать від рівня освіти, соціального середовища, культурних традицій і навіть інформаційного простору, у якому перебуває споживач. Для книжкового ринку це означає, що попит на літературу не можна

розглядати як сталу величину, адже він постійно трансформується під впливом суспільних тенденцій, нових технологій, зміни стилю життя та культурних орієнтирів [3].

За функціональною природою потреби поділяють на утилітарні (раціональні), соціальні та емоційні. Утилітарні орієнтовані на практичну користь і функціональні властивості товару. Соціальні відображають прагнення людини до спілкування, визнання, належності до певної групи. Емоційні пов'язані з отриманням задоволення, натхнення, відпочинку, гармонії [3].

Окрему увагу заслуговує ієрархічна класифікація потреб Абрахама Маслоу, згідно з якою вони розміщуються від базових фізіологічних до потреб у самореалізації. У контексті книжкового ринку на нижчому рівні перебуває потреба в отриманні знань і доступі до інформації, далі – прагнення до соціальної взаємодії через читацькі інтереси, вище – потреба у визнанні (престиж, культурна ідентичність) і, зрештою, саморозвиток як реалізація особистого потенціалу [4].

Маркетингові дослідження становлять основу управління ринковою діяльністю будь-якого підприємства, адже забезпечують процес прийняття рішень достовірною інформацією про динаміку споживчого попиту, конкурентне середовище, тенденції розвитку ринку та поведінку покупців. У книжковій сфері ці дослідження набувають особливої ваги, оскільки книжковий ринок є економічним і соціокультурним простором, де рішення про купівлю формуються під впливом психологічних, ціннісних і культурних факторів [2].

Сутність маркетингових досліджень полягає у тому, що вони надають системне розуміння ринку, допомагають оцінити тенденції, передбачити поведінку споживачів і визначити найефективніші маркетингові стратегії. Це науково організована діяльність, що ґрунтується на використанні статистичних, соціологічних, психологічних і економічних методів. Вона дає змогу зменшити рівень ризику при ухваленні управлінських рішень, оскільки забезпечує базу фактичних даних, а не припущень чи інтуїтивних суджень.

Поведінка споживача книг є системою дій і мотивів, що визначають його вибір. Дослідження показують, що споживачі купують книги не лише для навчання, але й для відновлення психологічної рівноваги, пошуку натхнення та підтвердження культурної ідентичності. Це підтверджує, що мотиваційні моделі у книжковій сфері охоплюють широкий спектр — від утилітарних до емоційних, і їхнє врахування

дозволяє книгарням формувати ефективні асортиментні та комунікаційні стратегії [2].

1. Васюта В. Б., Писаренко К. М., Бондаренко В. М. Роль маркетингових комунікацій в поведінці споживача. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 59. С. 38-43. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct59-7>.

2. Голда Н. М., Бурліцька О. П., Краузе О. І. Дослідження та формування механізму продажу. *Галицький економічний вісник*. 2021. Т. 68. № 1. С. 166-173. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.01.166.

3. Кулакова С. Ю., Нагай Д. Р. Використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях формування споживчої поведінки. Сучасна економічна наука: теорія і практика. Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції з міжнародною участю. 30 листопада 2023 року. Полтава: НУ «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2023. С. 102-104. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/files/original/25/14290/de5233a83022e11f0e43b509f3fd458e2ae2c076.pdf> (дата звернення 29.04.2026).

4. Семенда О. Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51>.

СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРЕДСТАВНИКІВ КРУПНОГО УКРАЇНСЬКОГО РИТЕЙЛУ

Александрович В. О. – здобувач ОП Маркетинг

Ковальчук О. В. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу
Луцький національний технічний університет

Сучасний етап розвитку маркетингової діяльності представників крупного українського ритейлу характеризується глибокими трансформаційними процесами, зумовленими як внутрішніми структурними змінами економіки, так і впливом глобальних трендів цифровізації, зміни споживчої поведінки, розвитку технологій та посилення конкурентного тиску. В умовах воєнного стану та посткризового відновлення економіки України маркетинг у сфері ритейлу набуває не лише інструментального, але й стратегічного значення, трансформуючись у ключовий механізм забезпечення стійкості, адаптивності та довгострокової конкурентоспроможності торговельних мереж.

Однією з базових характеристик сучасного розвитку маркетингової діяльності у великому ритейлі є посилення ролі omnichannelності як домінуючої парадигми взаємодії з клієнтами [1]. Відбувається поступовий відхід від традиційного розподілу каналів збуту на офлайн та онлайн із переходом до їх інтеграції у єдину екосистему клієнтського досвіду. Крупні українські ритейлери активно впроваджують моделі click-and-collect, доставку останньої милі, мобільні додатки, персоналізовані онлайн-платформи, що забезпечує безшовність взаємодії споживача з брендом незалежно від точки контакту [3]. У цьому контексті маркетинг виконує функцію інтегратора, координуючи комунікаційні, логістичні та сервісні процеси з урахуванням клієнтського шляху.

Наступним визначальним трендом є активне впровадження data-driven підходів у прийнятті маркетингових рішень. Використання великих масивів даних, аналітики споживчої поведінки, алгоритмів машинного навчання дозволяє ритейлерам формувати більш точні сегментаційні моделі, прогнозувати попит, оптимізувати асортиментну

політику та здійснювати персоналізовані комунікації [4]. Важливою складовою цього процесу є розвиток CRM-систем, програм лояльності нового покоління та використання CDP-платформ, які забезпечують консолідацію даних про клієнтів з різних каналів. У результаті маркетинг трансформується з функції, орієнтованої на масові комунікації, у високоточний інструмент управління індивідуалізованим попитом.

Суттєвою тенденцією є зміщення акценту з продуктового підходу на клієнтоцентричну модель управління маркетингом. У великих українських ритейл-компаніях відбувається переосмислення ролі споживача як активного учасника формування цінності. Це проявляється у впровадженні механізмів співтворення (co-creation), активному використанні зворотного зв'язку, аналізі клієнтського досвіду (customer experience management) та розвитку сервісної складової пропозиції. Маркетингова діяльність дедалі більше орієнтується на побудову довгострокових відносин зі споживачами, що реалізується через розвиток емоційного брендингу, підвищення рівня довіри та формування лояльності.

Окремої уваги заслуговує тренд цифрової трансформації маркетингових комунікацій. Крупні ритейлери активно використовують цифрові канали просування, включаючи соціальні мережі, контент-маркетинг, influencer-маркетинг, відеомаркетинг та програматик-рекламу. Зростає роль автоматизації маркетингових процесів, що дозволяє підвищити ефективність кампаній та знизити витрати на їх реалізацію. Водночас спостерігається підвищення вимог до релевантності та цінності контенту, що обумовлює необхідність глибокого розуміння поведінкових патернів цільових аудиторій.

В умовах зростаючої конкуренції на ринку важливим напрямом розвитку маркетингової діяльності є диференціація через власні торгові марки (private label) [2]. Великі українські ритейлери активно розвивають власні бренди, що дозволяє їм контролювати цінову політику, підвищувати маржинальність та формувати унікальну пропозицію для споживача. Маркетинг у цьому випадку виконує функцію позиціонування таких продуктів, формування їх сприйняття як якісної альтернативи національним та міжнародним брендам, а також управління їх життєвим циклом.

Значний вплив на розвиток маркетингової діяльності здійснює також тренд сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу.

Українські ритейлери все частіше інтегрують принципи ESG у свої маркетингові стратегії, акцентуючи увагу на екологічності, етичності та соціальній значущості своєї діяльності. Це проявляється у розвитку екологічних ініціатив, зменшенні використання пластику, підтримці локальних виробників, участі у соціальних проєктах та комунікації цих аспектів із споживачами. В умовах суспільних трансформацій та підвищення рівня свідомості споживачів такі практики стають важливим фактором формування конкурентних переваг.

Не менш важливим трендом є підвищення ролі технологічних інновацій у маркетинговій діяльності [3]. Використання штучного інтелекту, чат-ботів, технологій доповненої реальності, автоматизованих систем рекомендацій дозволяє підвищити рівень взаємодії зі споживачами та створити нові формати клієнтського досвіду. У великих торговельних мережах активно впроваджуються рішення, пов'язані з персоналізацією пропозицій у режимі реального часу, оптимізацією ціноутворення (dynamic pricing), а також управлінням асортиментом на основі аналітики даних.

У контексті українського ринку важливою особливістю є адаптивність маркетингових стратегій до умов нестабільності та високого рівня невизначеності [4]. Ритейлери змушені оперативно реагувати на зміни у споживчому попиті, логістичних ланцюгах, купівельній спроможності населення. Це зумовлює зростання ролі гнучких маркетингових підходів, швидкого тестування гіпотез, використання MVP-моделей у запуску нових продуктів та сервісів.

Таким чином, сучасні тренди розвитку маркетингової діяльності представників крупного українського ритейлу відображають комплексну трансформацію цієї сфери під впливом цифровізації, зміни поведінки споживачів, технологічного прогресу та соціально-економічних викликів. Маркетинг перестає бути лише функцією просування і набуває статусу системоутворюючого елементу бізнес-моделі ритейлера, що інтегрує всі аспекти взаємодії з клієнтами та забезпечує формування стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

1. Ковтун Ю. Маркетинг в ритейлі: нові сенси, нові інструменти, новий клієнт. URL: <https://rau.ua/news/pidsumki-rau-workshop-marketing-v-ritejli-novi-sensi-novi-instrumenti-novij-kliient>.

2. Сила бренду: як компаніям створити впізнаваний і успішний бренд. URL: <https://trademaster.ua/innovatsii-v-riteyle/313918>.

3. Ахтоян А.Н. Трансформація інструментів ритейл-маркетингу в новій парадигмі розвитку економіки. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/4870>.

4. Борисенко О. Є. Цифрові інструменти маркетингу в роздрібній торгівлі: шлях до ефективності та інновацій. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-89>.

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Балджи М. Д. – д. е. н., професор кафедри менеджменту та туризму
Житомирський економіко-гуманітарний інститут
Відкритого міжнародного університету розвитку людини
«Україна»

Формування лояльності клієнтів є одним із ключових напрямів маркетингового менеджменту туристичних підприємств, оскільки в умовах високої конкуренції саме повторні звернення клієнтів та позитивні рекомендації визначають стабільність і прибутковість бізнесу. Сучасні туристичні підприємства орієнтуються не лише на залучення нових клієнтів, а й на підтримку довготривалих відносин із наявними споживачами, що сприяє формуванню їх прихильності до бренду та підвищенню рівня довіри.

Лояльність клієнтів у туристичній сфері розглядається як стійкий емоційний, поведінковий та ціннісний зв'язок між споживачем і підприємством, що проявляється у повторному користуванні послугами та позитивному ставленні до бренду. Вона формується на основі задоволеності якістю послуг, ефективної комунікації з клієнтами та створення позитивного досвіду взаємодії. Дослідження свідчать, що лояльність клієнтів є результатом комплексної взаємодії емоційних, соціальних і поведінкових чинників, які визначають ставлення споживача до підприємства [1, с. 186].

У сфері туризму формування лояльності має особливе значення, оскільки туристичні послуги мають нематеріальний характер і споживач оцінює їх переважно через власний досвід. Важливими чинниками підвищення лояльності є якість обслуговування, рівень

професійної підготовки персоналу, швидкість реагування на запити клієнтів та здатність підприємства створювати індивідуалізовані пропозиції. Крім того, системи управління якістю та аналіз поведінки споживачів відіграють важливу роль у формуванні ефективних програм лояльності на туристичному ринку [2, с. 70].

Сучасний маркетинговий менеджмент туристичних підприємств передбачає активне використання інструментів цифрового маркетингу для формування лояльності клієнтів. Соціальні мережі, онлайн-платформи бронювання та електронні канали комунікації дозволяють підприємствам підтримувати постійний контакт із клієнтами, збирати інформацію про їхні вподобання та пропонувати персоналізовані послуги. Використання цифрових технологій сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та формуванню довготривалих взаємовідносин із клієнтами [3, с. 588].

Одним із важливих інструментів формування лояльності є впровадження програм лояльності, що передбачають надання бонусів, знижок або спеціальних пропозицій для постійних клієнтів. Такі програми сприяють утриманню клієнтів та підвищенню ефективності маркетингових інвестицій, оскільки дозволяють стимулювати повторні покупки та формувати позитивний імідж підприємства [4, с. 45].

Для туристичних підприємств лояльність виникає на основі високої якості послуг, ефективної комунікації, професіоналізму персоналу та використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, пільгових програм, бонусної системи та інших заходів заохочення клієнтів. Обізнаність споживачів туристичних послуг забезпечують маркетингові та спеціальні відповідники, які включають інструменти внутрішньої політики, ретеншн-маркетинг, застосування карток лояльності для постійного клієнта, висвітлення системи винагород для налагодження системи взаємовідносин між клієнтами та підприємством тощо.

На підприємствах має місце система лояльності клієнтів виступає важливою складовою маркетингового менеджменту туристичних підприємств, що забезпечує формування довгострокових відносин зі споживачами та підвищення їх задоволеності.

Система лояльності клієнтів у туризмі являє собою комплекс маркетингових інструментів і управлінських рішень, спрямованих на стимулювання повторного використання туристичних послуг та формування позитивного ставлення до підприємства. До її основних елементів належать програми заохочення постійних клієнтів,

персоналізовані пропозиції, знижки, бонусні системи, накопичувальні картки, а також цифрові CRM-рішення, що дозволяють ефективно аналізувати поведінку споживачів [5].

Ефективне впровадження системи лояльності потребує використання сучасних цифрових технологій. Онлайн-платформи, соціальні мережі та мобільні додатки дозволяють оперативно комунікувати з клієнтами, пропонувати персоналізовані тури та отримувати зворотний зв'язок. Це підвищує рівень довіри та задоволеності споживачів, що є основою формування лояльності.

Важливим аспектом є також аналітика клієнтської поведінки, яка дозволяє туристичним підприємствам сегментувати аудиторію та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до потреб різних груп споживачів. Таким чином, система лояльності стає не лише інструментом стимулювання продажів, але й механізмом стратегічного управління взаємовідносинами з клієнтами.

Система лояльності клієнтів включає: програми лояльності, CRM-системи та цифрові технології, комунікації, персоналізацію пропозицій, емоційну лояльність. Завдяки інструментам формується позитивний клієнтський досвід, який обумовлений задоволеннями від туристичних послуг, повторні звернення і рекомендації друзям тощо. Все це породжує стратегічні результати для функціонування підприємств (підвищує прибутковість, утворює конкурентну перевагу, дозволяє створити стабільну клієнтську базу. Тому така система є невід'ємною складовою маркетингового менеджменту туристичних підприємств, що забезпечує, підвищення конкурентоспроможності, стабільний розвиток та формування довгострокових партнерських відносин зі споживачами туристичних послуг.

Таким чином, формування лояльності клієнтів є важливою складовою маркетингового менеджменту туристичних підприємств, що забезпечує їх підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку послуг та стабільний розвиток. Ефективне управління лояльністю клієнтів дозволяє підприємствам зміцнювати взаємовідносини зі споживачами, підвищувати рівень задоволеності туристичними послугами та забезпечувати довгострокову співпрацю на взаємно вигідних умовах. Вагома роль відводиться застосуванню індивідуального підходу, врахуванню потреб і очікувань клієнтів.

1. Гавриш О., Рикованова І. Формування лояльності споживачів у поведінковому маркетингу. MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS. 2025. № 4. С. 185-190.
2. Дяченко Л.А. Формування систем лояльності споживачів на ринку туристичних послуг у контексті тотального управління якістю. Review of transport economics and management. 2019. № 1 (17). С. 69-78.
3. Мільчева В., Євтушевська О., Антонюк Ю., Матузний О., Корягін О. Формування споживчої лояльності у цифровому маркетингу підприємства: поведінково-економічний підхід. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2025. №346 (5). С. 586-590.
4. Пилипенко О.С. Стратегічні переваги впровадження програм лояльності щодо підвищення рентабельності маркетингових інвестицій вітчизняних підприємств. Економічний простір. 2021. № 170. С. 43-48.
5. Управління лояльністю клієнтів в CRM для бізнесу. URL: https://crmmarket.com.ua/upravlinnya-loyalnistyu-kliyentiv-v-crm-dlya-biznesu/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 23.04.2026).

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Будь Л. В. - здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня кафедри маркетингу,
ВНУ імені Лесі Українки

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

У сучасних реаліях сьогодення, коли ринок економічно не стабільний, посилена конкуренція, прогресує цифровізація. Дуже важливо удосконалити стратегічне планування підприємства. Аби бути конкурентоспроможним підприємством, відповідати і виконувати вимоги споживачів, і бути адаптованим до сучасних вимог ринку.

Аби зрозуміти сутність та особливості стратегічного планування, слід звернутися до наукової літератури. У наукових джерелах поняття стратегічного планування трактується по різному. Наприклад Петрук Ю. В. зазначає що стратегічне планування це аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища [3].

Яценко О. в свою чергу зазначає що стратегічне планування це визначення, розробка та реалізація дієвої стратегії [5].

Як зазначає К. О. Велих стратегічне маркетингове планування це процес прийняття управлінських рішень, метою яких є розвиток і просування бренду. Аби вийти на нові ринки і збільшити продажі [1].

Отже з вище зазначеного зрозуміло що Стратегічне планування це систематичний та комплексний процес, який передбачає створення та розробку стратегії. Стратегічне маркетингове планування-це план дій, які команда виконує аби просунути бренд.

У системі маркетингового менеджменту стратегічне планування набуває особливого значення забезпечуючи узгодження цілей підприємства з потребами споживачів та вимогами ринку. Також сприяючи створенню ефективної маркетингової стратегії та підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства.

У сучасних умовах підприємства часто стикаються з тим, що стратегії не відповідають реальним умовам ринку, оскільки управлінські рішення не ефективні.

Зокрема не завжди стратегічні плани враховують динаміку зовнішнього середовища, зміни ринку та рівень конкуренції. Як наслідок, умовний підхід до створення стратегії, вона не ефективна і не гнучка. Відсутній належний аналіз. Усе це разом зумовлює необхідність удосконалення стратегічного планування в підприємстві.

Важливими напрямками удосконалення є якісне проведення SWOT-та PEST-аналізів.

SWOT-аналіз оцінює сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози для підприємства. PEST-аналіз виявляє вплив соціальних, економічних та технологічних факторів зовнішнього середовища. Завдяки цим аналітичним інструментам підприємство може оцінити вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на підприємство. Власне мінімізуються ризики, стратегічні рішення більш обґрунтовані та ефективніше функціонує підприємство. Саме завдяки цим інструментам можна створити ефективну стратегію і оцінити своє місце на ринку [2].

Ще важливим і вдалим напрямом удосконалення є цифровізація. Завдяки цифровим технологіям можна зменшити витрати, автоматизувати окремі процеси та вийти на нові ринки. Також цифрові технології сприяють підвищенню конкурентоздатності та загальної ефективності діяльності підприємства. Це особливо важливо в системі маркетингового менеджменту, оскільки саме вона забезпечує

взаємодію підприємства зі споживачами та формує його ринкову стратегію.

Водночас важливо поєднувати інструменти онлайн-маркетингу з традиційними підходами, що забезпечує більш комплексний та результативний вплив на споживачів [4]. Наприклад ТБ, преса, радіо, друкована реклама. Завдяки поєднанню цих підходів можна забезпечити кращу взаємодію зі споживачами та підвищити ефективність стратегії.

Крім того, цифрові технології дозволяють аналізувати дані, завдяки автоматизованим процесам, тим самим розуміти вимоги споживачів.

Також важливою є гнучкість та адаптивність. У сьогоденні в час активного розвитку, важливо регулярно аналізувати та коригувати стратегію. Це підвищує ефективність діяльності підприємства.

Отже, удосконалення стратегічного планування є важливою умовою, ефективного розвитку підприємства. Важливо поєднувати вище зазначені підходи: SWOT та PEST аналізи дозволяють зробити аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища. Цифрові технології, а також традиційні підходи, а саме ТБ, преса, реклама дозволяють охопити більше аудиторії та взаємодіяти зі споживачами, і цим розуміти і виконати їхні потреби. Також цифрові технології дозволяють автоматизувати окремі процеси та зменшити витрати. Важливою є гнучкість та адаптивність у стратегіях, це дозволяє підприємству ефективніше функціонувати. Поєднання усіх цих підходів сприяє підвищенню конкурентоспроможності, допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення та підвищує ефективність та роботу у час активного розвитку.

1. Великих К. О. Стратегічне маркетингове планування та алгоритм складання плану. *Комунальне господарство міст*. Т. 5. 2022. № 172. С. 22-25. DOI: <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2022-5-172-22-25>

2. Москальова М. С. Використання SWOT і PEST аналізу в маркетинговій діяльності. *Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті* : матеріали 29-го Міжнар. молодіж. форуму, 16–19 квітня 2025 р. Харків: ХНУРЕ, 2025. Т. 8. С. 30–32. URL: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/30280>

3. Петрук Ю. В., Артеменко Л. П., Особливості стратегічного планування підприємства в умовах кризи. *Економічний вісник НТУУ*

«Київський політехнічний інститут». 2022. №22. С. 72-78. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.22.2022.260143>

4. Сак Т., Козел А., Щуров М. Вплив цифровізації на маркетингові аспекти креативної індустрії. *Review of transport economics and management*, 2025, №. 13(29). С. 147-154. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2025/328447>.

5. Яценко О., Бутко Н. Стратегічне планування в маркетингу. *Вісник Черкаського університету. Серія: Економічні науки*. 2023. Т. 27 (3-4). С. 60-67. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/6433/>.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Зварко І. В. – здобувачка 1-го курсу другого (магістерського) рівня
ВНУ імені Лесі Українки

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

У сучасних умовах цифровізації економіки бізнес-середовище глибоко трансформується через розвиток цифрових технологій, онлайн-платформ та нових каналів комунікації. Це змінює поведінку клієнтів, які дедалі більше орієнтуються на цифрові сервіси, персоналізований контент та швидкість отримання інформації. Традиційні підходи до реалізації процесу маркетингового менеджменту підприємства втрачають ефективність, що зумовлює необхідність їх удосконалення з використанням цифрових інструментів, аналітики даних та автоматизації процесів.

Дослідженням процесу маркетингового менеджменту підприємства займалися численні зарубіжні та вітчизняні науковці. Зокрема, Котлер Ф. розглядав маркетинговий менеджмент як процес аналізу, планування, реалізації та контролю заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення цілей підприємства [1]. Балабанова Л. трактує маркетинговий менеджмент як комплексну систему управління діяльністю підприємства на засадах маркетингу, що охоплює координацію всіх ринкових процесів [2]. Біловодська О.А. підкреслює важливість адаптивності маркетингового менеджменту та його орієнтації на потреби споживачів в умовах динамічного зовнішнього середовища [3].

Наведені підходи відображають переважно класичне розуміння маркетингового менеджменту як системи управління, орієнтованої на задоволення потреб споживачів та досягнення цілей підприємства. Водночас розвиток маркетингового менеджменту, як і інших управлінських процесів, характеризується еволюційністю та проходженням певних етапів – від орієнтації на продукт і збут до формування клієнтоорієнтованих концепцій і сучасного цифрового маркетингу. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту пов'язані з активним впровадженням цифрових технологій, зокрема використанням аналітики великих даних (Big Data), автоматизації маркетингових процесів, персоналізації взаємодії зі споживачами та інтеграції багатоканальних комунікацій. Це зумовлює необхідність більш детального дослідження еволюції наукових поглядів і сучасних тенденцій розвитку маркетингового менеджменту підприємства.

Аналіз процесу маркетингового менеджменту підприємства в умовах цифровізації економіки потребує застосування комплексного методичного підходу, що поєднує системний, процесний, стратегічний та клієнтоорієнтований підходи [4]. Системний підхід дозволяє розглядати маркетинговий менеджмент як цілісну сукупність взаємопов'язаних елементів, тоді як процесний – дослідити послідовність етапів управління маркетинговою діяльністю від аналізу ринку до контролю результатів. Стратегічний підхід забезпечує оцінку відповідності маркетингових рішень довгостроковим цілям підприємства, а клієнтоорієнтований – акцентує увагу на потребах і поведінці споживачів. Водночас у традиційних умовах такі підходи значною мірою ґрунтувалися на обмежених даних, періодичному аналізі та узагальнених характеристиках ринку, що знижувало точність прийняття управлінських рішень.

У сучасних умовах цифровізації економіки відбувається стрімке зростання обсягів інформації, розширення цифрових каналів взаємодії зі споживачами та підвищення вимог до швидкості й точності маркетингових рішень, що зумовлює трансформацію підходів до аналізу маркетингового менеджменту. У зв'язку з цим особливого значення набуває аналітичний (data-driven) підхід, який передбачає використання цифрових інструментів обробки та аналізу даних, зокрема: Big Data, CRM-систем та веб-аналітики. Це дозволяє здійснювати оцінювання ефективності маркетингової діяльності на основі ключових показників (KPI), таких як: рівень конверсії,

рентабельність інвестицій у маркетинг (ROI), вартість залучення клієнта (CAC) та довічна цінність клієнта (LTV). Таким чином, інтеграція традиційних і цифрових підходів до аналізу процесу маркетингового менеджменту створює основу для його удосконалення та підвищення ефективності діяльності підприємства.

Доцільно розглянути також конкретні приклади впровадження цифрових інструментів провідними зарубіжними компаніями. Так, Airbnb побудував свою маркетингову стратегію навколо контенту, створеного користувачами (UGC), що дозволило значно зміцнити емоційний зв'язок з аудиторією та підвищити впізнаваність бренду на глобальному ринку. Компанія Coca-Cola реалізувала кампанію «Share a Coke» з персоналізацією продукту, що спонукало користувачів ділитися своїм досвідом у цифрових каналах, збільшуючи охоплення та залучення клієнтів. Dove використала вірусне відео та storytelling у своїх digital-кампаніях, що сприяло формуванню позитивного іміджу бренду і підвищило взаємодію з цільовою аудиторією [5]. Ці кейси демонструють, як використання цифрових інструментів і платформ у маркетинговому менеджменті сприяє підвищенню ефективності взаємодії зі споживачем, розширенню охоплення та зміцненню конкурентних позицій підприємств у глобальному середовищі.

Отже, удосконалення процесу маркетингового менеджменту в умовах цифровізації економіки стає необхідною передумовою підвищення ефективності діяльності підприємств. Інтеграція традиційних управлінських підходів із цифровими інструментами, аналітикою даних і персоналізацією дозволяє більш точно оцінювати результати маркетингової діяльності, оперативно адаптувати стратегії та зміцнювати конкурентні позиції на ринку. Розглянуті кейси провідних компаній демонструють, що застосування цифрових платформ і технологій реально підвищує залученість споживачів, ефективність комунікацій і забезпечує стратегічний розвиток підприємства.

1. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. Маркетинговий менеджмент. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.

2. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: Знання, 2004. 354 с.

3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 332 с.

4. Mylko I., Sak T., Saiensus M., Obniavko O. Methodological Approaches To Analysis Of Components And Assessment Of The Effectiveness Of The Company Marketing Management System. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National*. 2025. № 1 (41). С. 207-214. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/29190>, <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-01-207-214>.

5. Digital Marketing Case Studies: How Top Brands Won Big with Smart Strategies. URL: <https://www.trooinbound.com/blog/top-digital-marketing-case-studies/>.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Костюкевич І. М. – здобувач освіти 4-го курсу

ВНУ імені Лесі Українки

Данилюк Т. І. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу

ВНУ імені Лесі Українки

У сучасних умовах глобалізації та загострення конкурентної боротьби ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства набуває особливого значення. Підприємства змушені швидко адаптуватися до змін ринкового середовища, враховувати потреби споживачів та впроваджувати інноваційні підходи.

Маркетинговий менеджмент виступає ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки саме він визначає напрями розвитку, формує попит і забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією [1]. У цьому контексті важливим є вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю з урахуванням сучасних викликів.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю пошуку нових підходів до організації маркетингової діяльності підприємства, які дозволять підвищити ефективність його функціонування. Тому, дослідження теоретичних засад та практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю є визначальним для дослідження.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства є складною системою, що включає планування, організацію, мотивацію та контроль. Воно спрямоване на досягнення стратегічних цілей підприємства шляхом задоволення потреб споживачів.

Одним із ключових елементів маркетингового менеджменту є стратегічне планування. Воно передбачає визначення місії підприємства, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, а також формування довгострокових цілей.

Важливу роль у процесі управління відіграє аналіз ринку. Дослідження споживачів, конкурентів і тенденцій розвитку галузі дозволяє підприємству приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Сегментація ринку є необхідним етапом маркетингової діяльності, що дозволяє виділити цільові групи споживачів. Це дає змогу підприємству більш ефективно формувати маркетингові пропозиції.

Формування маркетингового комплексу є основою реалізації маркетингової стратегії. Узгодженість його елементів забезпечує ефективність діяльності підприємства на ринку [2].

Особливе значення має управління товарною політикою, яка визначає асортимент продукції, її якість та конкурентні переваги. Від правильного формування товарної пропозиції залежить рівень задоволення споживачів.

Цінова політика підприємства також є важливим інструментом маркетингового управління. Вона повинна враховувати витрати, попит, конкурентне середовище та сприйняття цінності товару споживачами.

Канали розподілу забезпечують доведення продукції до кінцевого споживача. Ефективне управління логістикою та каналами збуту дозволяє мінімізувати витрати та підвищити доступність товарів.

Комунікаційна політика підприємства включає рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг. Вона спрямована на формування позитивного іміджу та залучення клієнтів.

У сучасних умовах цифровізації значну роль відіграє інтернет-маркетинг. Використання соціальних мереж, контекстної реклами та аналітики даних дозволяє підприємствам більш точно взаємодіяти зі споживачами.

Контроль маркетингової діяльності є завершальним етапом управління. Він передбачає оцінку ефективності реалізованих заходів та внесення необхідних коригувань.

Удосконалення управління маркетинговою діяльністю передбачає впровадження сучасних інструментів аналізу, автоматизації процесів та орієнтацію на клієнта як ключову цінність підприємства [3].

У результаті дослідження встановлено, що ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства є необхідною умовою його успішного функціонування в умовах конкурентного ринку. Воно забезпечує адаптацію підприємства до змін середовища та підвищує рівень його конкурентоспроможності.

Виявлено, що ключовими напрямками вдосконалення маркетингового менеджменту є стратегічне планування, використання сучасних цифрових інструментів, а також орієнтація на потреби споживачів. Це дозволяє підприємствам більш ефективно реалізовувати свої маркетингові стратегії.

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент підприємства. К.: Центр учбової літератури, 2019. 298 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. К.: Лібра, 2020. 676 с.
3. Портер М. Конкурентна стратегія. К.: Наш формат, 2017. 348 с.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Кратік Р. О. – здобувач 4-го курсу
першого (бакалаврського) рівня ВНУ імені Лесі Українки
Левицький В. В. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту
ВНУ імені Лесі Українки

У сучасних умовах функціонування вітчизняних підприємств, що характеризуються високою динамічністю, нестабільністю та євроінтеграційними викликами, питання формування та управління конкурентними перевагами стає визначальним фактором їхнього функціонування та стратегічної стійкості. Посилення глобальної конкуренції та цифрова трансформація економіки вимагають від менеджменту нових підходів до ідентифікації та розвитку унікальних характеристик бізнесу, які здатні забезпечити лідерство на ринку.

Мета дослідження полягає в системному аналізі теоретико-методологічних засад та практичних інструментів управління конкурентними перевагами підприємства в умовах сучасного ринкового середовища.

Сутність конкурентних переваг у науковій літературі трактується як система ознак та характеристик товару або самого підприємства, що створюють певну перевагу над прямими конкурентами та забезпечують

міцні позиції на ринку. Конкурентна перевага є результатом ефективної інтеграції управлінських рішень та системи використання усіх наявних ресурсів підприємства зі здатністю адаптуватися до вимог зовнішнього середовища для досягнення стратегічної конкурентоспроможності підприємства [1-3]. Важливо розуміти, що дана категорія є відносною, оскільки вона виявляється лише в порівнянні з іншими суб'єктами господарювання, що діють у тому ж ринковому сегменті.

Аналіз наукових праць дозволяє виокремити кілька ключових підходів до визначення конкурентних переваг. Компаративний підхід А. Вовчак та Л. Шевченко базується на зіставленні характеристик фірми з конкурентами для виявлення відносної вищості. Ресурсний підхід, основоположником якого є М. Портер, акцентує увагу на наявності та ефективному використанні унікальних активів, якими володіє компанія. Товарно-брендовий підхід Ж.-Ж. Ламбена розглядає перевагу крізь призму атрибутів продукту, що створюють додаткову цінність для споживача. Ціннісно-компетентнісний підхід фокусується на високій компетентності персоналу та інтелектуальному потенціалі як ключових драйверів лідерства [3-4].

Особливості управління конкурентними перевагами полягають у його системності та багатовекторності, що охоплює виробничу, маркетингову, кадрову та фінансову сфери діяльності. Процес управління передбачає не лише створення нових переваг, а й збереження та активний розвиток уже наявних навичок і властивостей, щоб не дозволити конкурентам скоротити розрив. У сучасних українських реаліях важливою особливістю є необхідність одночасного використання чинників високого порядку (інновації, кваліфікація) та традиційних факторів (доступ до дешевої сировини, оптимізація витрат) [1-3].

Класифікація конкурентних переваг здійснюється за багатьма критеріями: за джерелом виникнення – зовнішні та внутрішні; за терміном дії – коротко-, середньо- та довгострокові; стосовно ціни – цінові та нецінові; за можливістю імітації – унікальні, ті, що легко копіюються. Внутрішні переваги базуються на вдосконаленні бізнес-процесів і технологій, тоді як зовнішні орієнтовані на створення цінності, значущої безпосередньо для споживача, що сприяє зростанню його лояльності. У кризових умовах особливої ваги набувають такі види переваг, як адаптивність та гнучкість систем управління.

Стратегії управління конкурентними перевагами зазвичай базуються на класичних моделях: лідерство за витратами, що передбачає мінімізацію виробничих та логістичних витрат; диференціація, орієнтована на створення унікального продукту; фокусування на певному сегменті ринку. До сучасних стратегічних інструментів також відносять активну інноваційну політику, диверсифікацію продуктів та послуг, а також розбудову довгострокових партнерських відносин. Вибір конкретної стратегії залежить від ресурсного потенціалу підприємства та специфіки конкурентного середовища, в якому воно функціонує [2, 4].

Для оцінки конкурентного потенціалу підприємства використовується комплексна система показників, яка охоплює економічні індикатори: рентабельність, обсяг реалізації, фінансова стабільність, платоспроможність, активність інвестиційної діяльності. Важливу роль відіграють виробничо-технічні чинники: рівень технічної забезпеченості, раціональна експлуатація основних засобів, якість виконання робіт, гнучкість технологічних процесів. Кадровий потенціал аналізується через рівень професійної майстерності персоналу, досвід роботи, ефективність систем мотивації. Маркетингові показники охоплюють частку ринку, репутацію надійного партнера, стабільність портфеля замовлень, лояльність споживачів, активність рекламної діяльності. Окрему групу складають інноваційні показники. Кінцева оцінка має здійснюватися шляхом зіставлення з характеристиками фірми-лідера або прямих конкурентів.

Отже, управління конкурентними перевагами є складним безперервним процесом, що потребує гармонійного поєднання системного, ресурсного та стратегічного підходів. Створення дієвої моделі управління дозволяє підприємству не лише протистояти зовнішнім загрозам, а й забезпечувати сталий розвиток у довгостроковій перспективі. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку галузевих механізмів управління перевагами з урахуванням специфіки післявоєнної відбудови України. Це дозволить глибше розкрити потенціал вітчизняного бізнесу на міжнародній арені та підвищити його конкурентоспроможність.

1. Левицький В.В. Креативний менеджмент в системі стратегічного управління змінами та розвитком конкурентоспроможності підприємства. *Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки*. Луцьк :

Вежа-Друк, 2024. № 2(38) С.84-90. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-84-90>

2. Левицький В.В. Інтегрований підхід до формування моделі прийняття управлінських рішень на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-22>

3. Касич А., Харькова Ж. Управління конкурентними перевагами підприємства. *Економічний аналіз*. 2016. Том 25 (2). С. 79-85.

4. Хмурова В., Кулініч В. Особливості управління конкурентними перевагами підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-17>

МОДЕРНІЗАЦІЯ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОЛОГІЧНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Квасниця О. В. – к. е. н., доцент кафедри фінансів ім. С. І. Юрія
Західноукраїнський національний університет
Новіцький М. Р. – аспірант 4-го курсу кафедри фінансів ім. С. І. Юрія
Західноукраїнський національний університет

У парадигмі національної безпеки України екологічний компонент є умовою економічного та соціальної стабільності. Екологічна безпека є станом захищеності життєво важливих інтересів особи, суспільства та держави від потенційних загроз, спричинених антропогенним впливом на навколишнє природне середовище [1, с. 82–91]. Екологічну безпеку досліджують в межах національних та транснаціональних кордонів, оскільки екологічні ситуації вимагають координації дій сусідніх держав щодо спільного моніторингу та оперативного реагування на техногенні катастрофи. Інтеграція України до Європейського Союзу вимагає гармонізації національного екологічного законодавства з нормами ЄС. Це охоплює понад 200 директив та регламентів, що стосуються якості повітря, води та управління відходами. Одним із найскладніших викликів є впровадження системи торгівлі викидами (СТВ), яка є необхідною умовою для інтеграції українського бізнесу в європейський економічний простір та уникнення негативного впливу

транскордонного вуглецевого коригування. Україна планує запуснути національну модель СТВ до 2028 року, що потребує системного моніторингу та верифікації викидів парникових газів [2].

Пріоритети державного регулювання та стимулювання екологічно відповідального підприємництва визначаються інтеграцією екологічних критеріїв у систему управління суб'єктами господарювання. В умовах воєнної економіки посилюється роль держави у формуванні інституційного середовища, сприятливого для виробництва та реалізації екологічно безпечної продукції. Це зумовлено викликами сталого розвитку, які вимагають від підприємств переходу до моделей циркулярної економіки та дотримання ESG-стандартів (Environmental, Social, Governance) [2]. У звіті про Цілі сталого розвитку за визначено, що в Україні лише чверть цілей мають значний прогрес, тоді як значна частина (понад 31%) перебуває у стані регресу через воєнні дії та економічну турбулентність [3, с. 183–185]. Вважаємо, що фінансові інструменти дають змогу поєднувати економічну ефективність із екологічною відповідальністю, формуючи нову якість управління, де фінансова стійкість залежить від репутаційних, технологічних та регуляторних складових децентралізації економічної влади [4, с. 226–230].

Ефективність механізму адміністративно-правового регулювання у сфері екологічної безпеки є важливою для стабільності економіки. Наразі в Україні спостерігається переважання реактивного підходу, тобто держава реагує на вже існуючі воєнні катастрофи чи стихійні лиха, замість того щоб діяти на випередження [5]. Побудова цілісного механізму регулювання має охоплювати всі правові, фінансові та екологічні форми діяльності держави. Платформа DREAM (Digital Restoration Ecosystem for Accountable Management) є важливим інструментом прозорого управління відновленням і дає змогу кожній громаді презентувати свої проекти, а донорам відстежувати використання коштів у реальному часі. Інтеграція екологічних індикаторів у DREAM дає змогу оцінювати кожен проект на відповідність принципам екологічної стійкості (Do No Significant Harm), що є вимогою для фінансування з боку ЄС і можливістю вибору маркетингових стратегій.

Фінансові інструменти у забезпеченні екологічної безпеки підприємств можна класифікувати за такими функціями: мобілізаційною, розподільчою, контрольною та стимулюючою [6,

с. 119–125]. Особливу увагу варто приділити страхуванню екологічних та воєнних ризиків, що дасть змогу залучати інвестиції у регіони, які потребують першочергового відновлення. Міжнародна допомога, структурована через Програми, орієнтовані на результат (PforR), забезпечить ефективність використання коштів для захисту довкілля [7]. Для вирішення проблем відходів Уряд затвердив Національний план управління відходами до 2033 року та 10 регіональних планів (зокрема для Львівської, Полтавської, Закарпатської областей). Основна ідея полягає у створенні «кластерів», тобто об'єднань громад, що спільно використовують сучасні сміттєпереробні комплекси.

Промисловий сектор України орієнтується на ресурсоемні технології і сучасні підходи до запобігання промислому забрудненню, які активізувалися протягом 2025-2026 років, передбачають запуск цифрової системи видачі інтегрованих дозволів на платформі «ЕкоСистема» [5]. Це має зменшити корупційні ризики та забезпечити прозорість моніторингу викидів [8, с. 122–127]. Сільське господарство опинилося перед екзистенційною загрозою (унеможливлення безпечної експлуатації родючих чорноземів), тому для відновлення сектору необхідно впроваджувати практики регенеративного землеробства та адаптувати рослинництво до кліматичних змін. Проєкт PROGRESS, ініційований науковцями НАН України, спрямований на допомогу фермерам у пристосуванні до нових реалій, де водний стрес та температурні аномалії стають нормою [9].

Маркетингові дослідження варто скерувати на розвиток відновлюваної енергетики, яка стикається з нестабільністю регуляторних вимірів та боргами перед виробниками за «зеленим» тарифом, ускладненнями механізмів аукціонів і доступом підприємців до сонячних та вітрових проєктів, а також потребою модернізації мереж та потужностей для зберігання енергії (energy storage) для балансування переривчастої генерації. Маркетингові траєкторії інтеграція «зелених» стандартів у проєкти відновлення є напрямом до збереження кліматичної траєкторії. Програма LIFE, до якої Україна приєдналася, надає доступ до фінансування інноваційних рішень у сферах енергоефективності та захисту біорізноманіття з бюджетом понад 2,3 млрд євро на 2025-2027 роки [5].

Розвиток екологічно відповідального підприємництва територіальних громад потребує: прийняття Екологічного кодексу та переходу до превентивних адміністративних інструментів

регулювання; масштабування цифровізації (DREAM, ЕкоСистема) для забезпечення прозорості та довіри інвесторів до «зелених» проєктів в Україні; переходу до циркулярної економіки, яка має стати основою повоєнного відновлення. Для регіонального розвитку спрямування не менше 20% коштів Ukraine Facility безпосередньо на рівень громад для реалізації проєктів екологічної безпеки та адаптації до змін клімату дає змогу процес відновлення перетворити на ресурс для економічного зростання.

У підсумку, формування цілісної системи фінансових інструментів та механізмів стимулювання екологічно відповідального підприємництва є стратегічним завданням для України в умовах євроінтеграції. Актуалізовано поєднання фіскальних стимулів з розвитком ринку зелених облігацій та залученням міжнародного грантового фінансування для підготовки якісних зелених проєктів, що дає змогу трансформувати екологічну відповідальність в площину екологічної безпеки. Нові екологічні загрози вимагають інноваційних підходів до публічного адміністрування, участі інститутів громадянського суспільства, які здійснюють цивільний контроль та відстоюють екологічні інтереси підприємництва. Екологічно відповідальне підприємництво має відповідати не лише вимогам регуляторів, а й стати стратегією бізнесу для збереження довкілля.

1. Алексеєнко Л., Артеменко Л., Новіцький М. Інститути децентралізації економічної влади за умов формування глобального простору екологічної безпеки: фінансові імплікації. *Економічний аналіз*. 2025. Том 35. № 4. С. 82–91. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2025.04.082>

2. Квасниця О. В., Новіцький М. Р. Фінансово-інвестиційне забезпечення зеленої трансформації як детермінанта екологічної безпеки економіки відновлення. Війна як модус соціального буття в міждисциплінарному науковому дискурсі : монографія / [Л. М . Алексеєнко, Ю. Г . Борейко, А. О . Бояр та ін.]; Аналіт. центр сучас. гуманітаристики. Харків: Право, 2026. 338 с. DOI: <https://doi.org/10.31359/9786178759926>

3. Омаров А.А. Екологічна безпека як об'єкт адміністративно-правового регулювання. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2026. № 1. С. 183–185. DOI <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2026-1/39>

4. Алексеєнко Л. М., Дмитришин М. В., Новіцький М. Р. Інституційні механізми децентралізації економічної влади в умовах глобальних фінансових трансформації : теоретико-прикладні аспекти. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Том 10. № 4. С. 226–230. DOI:<https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-4-44>
5. Екологічна євроінтеграція на практиці: ключові результати у 2025 році. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail/f7fb65ab-b2e3-412f-9520-422e0070f6f3?lang=uk-UA&title=Ekologichnavrointegratsiia>
6. Ковтун О. М. Законодавство щодо забезпечення екологічної безпеки в Україні: сучасний стан, проблеми, напрями реформування. *Нове українське право*. 2025. Вип. 3. С. 119–125. DOI <https://doi.org/10.51989/NUL.2025.3.15>
7. Світовий банк надав додаткове фінансування у розмірі \$88 млн на підтримку державних програм для бізнесу. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail/6e785cf6-92ed-4f42-9884-0e44377f13a1?lang=uk-UA&title=SvitoviiBank-DodatkoveFinansuvannia>
8. Форкош М.О. Транскордонна екологічна безпека в системі національної безпеки України: теоретико-правові засади. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2026. Вип. 1. Част.2. С. 122–127. DOI <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2026.01.2.19>
9. Зеленим курсом до сталого розвитку України. URL: <https://www.nas.gov.ua/news/zelenim-kursom-do-stalogo-rozvitku-ukrani>

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КРЕАТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Левицький Віктор Володимирович – к.е.н., доцент кафедри
менеджменту

ВНУ імені Лесі Українки, м. Луцьк

У сучасних умовах глобалізованої економіки та високої конкуренції підприємства вимушені активно шукати нові способи залучення клієнтів та підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю. Одним із ключових факторів конкурентоспроможності є застосування креативних маркетингових технологій, що дозволяють формувати унікальний бренд, створювати інноваційні продукти в управлінні стратегічним розвитком діяльності підприємства [1].

Під час формування складових креативних маркетингових технологій виділяють важливість цифрових каналів, соціальних медіа та інтегрованих комунікацій для реалізації креативних проєктів. Вони демонструють, що ефективне поєднання традиційних та цифрових інструментів дозволяє підприємствам максимально охопити цільову аудиторію та формувати стійку цінність бренду. Проведені нами дослідження свідчать про тенденцію до інтеграції кількісних та якісних методів оцінювання креативності в управлінні стратегічним розвитком діяльності сучасних підприємств. Відповідно, кількісні показники включають кількість реалізованих креативних проєктів, частку впроваджених інноваційних рішень, рівень залучення споживачів та економічний ефект від маркетингових активностей в системі управління, а якісні методи охоплюють експертні оцінки, аналіз корпоративної культури та оцінку клімату для інновацій [2].

Провівши аналізування практик застосування креативних технологій в управлінні дозволив виділити три рівні їх застосування, а саме: індивідуальний рівень, що характеризується творчими здібностями маркетологів, їх професійним досвідом, креативним мисленням та здатністю генерувати нові ідеї; груповий рівень, що охоплює командну взаємодію, ефективність обміну інформацією, кооперацію та психологічну підтримку серед колективу; організаційний рівень, що включає корпоративну культуру, стиль керівництва, доступність ресурсів, використання цифрових платформ, а також політику стимулювання креативності [1].

Виявлено, що комплексні методи оцінки, що поєднують кількісні та якісні показники, дозволяють оцінити не лише результати креативних проєктів, а й передумови та процес їх формування. Крім того, значну увагу приділено галузевій специфіці: для підприємств у сфері споживчого маркетингу важливим є швидке реагування на ринкові тренди та цифровізація комунікацій; для B2B-сектору – персоналізація пропозицій і довгострокові відносини з клієнтами [3].

Результати підтверджують, що управління креативністю маркетингових технологій формується під впливом трьох основних груп факторів: індивідуальні фактори через визначення особистісних характеристики маркетологів, когнітивні здібності та мотивації до створення нових ідей; соціально-поведінкові фактори через командну взаємодію, довіру, психологічну безпеку та культуру обміну знаннями;

організаційні фактори через стиль управління, корпоративна культура та стимулювання інновацій [1-2].

Як результат дослідження, можна констатувати, що:

1. Креативні маркетингові технології є стратегічно важливим інструментом управління стратегічним розвитком підприємства.
2. Для комплексної оцінки креативності маркетингових технологій рекомендується застосовувати інтегровані моделі, що враховують кількісні та якісні показники.
3. Подальші дослідження варто зосередити на розробці галузевих адаптацій моделей, цифрових інструментів моніторингу та AI-рішень для оцінки ефективності креативних проєктів.

Отже, застосування креативних маркетингових технологій в управлінні стратегічним розвитком сучасного підприємства є індикатором інноваційної зрілості, стратегічної гнучкості та ефективності управління підприємством.

1. Бондаренко В.М., Омеляненко О.В., Цифровий маркетинг сьогодні: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. № 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>.
2. Левицький, В. В. Формування комплексу креативного менеджменту в системі маркетингу підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2023. № 9. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-12>
3. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia Fructuosa. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. № 5. С. 93–112.

ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Мацука В. М. – к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та фінансів
Маріупольського державного університету (м. Київ)

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки онлайн-простір став одним із ключових каналів взаємодії підприємства зі споживачами. Потенційні клієнти дедалі частіше формують враження про компанію не через традиційну рекламу, а на основі відгуків, згадок у соціальних мережах, рейтингових платформ, новинних матеріалів та

коментарів інших користувачів. У таких умовах онлайн-репутація перетворюється на важливий нематеріальний актив підприємства.

Позитивна репутація в Інтернеті сприяє зростанню рівня довіри, стимулює продажі, формує лояльність клієнтів і забезпечує конкурентні переваги. Водночас негативні відгуки або кризові інформаційні ситуації можуть суттєво погіршити фінансові результати компанії. Саме тому дослідження онлайн-репутації є актуальним.

Онлайн-репутація підприємства являє собою сукупність оцінок, вражень, відгуків та думок споживачів, партнерів і громадськості, які формуються в цифровому середовищі щодо діяльності компанії, її продукції та бренду.

Основними джерелами формування онлайн-репутації виступають офіційний вебсайт підприємства, сторінки у соціальних мережах, відгуки клієнтів на маркетплейсах, згадки у засобах масової інформації, рейтингові платформи, форуми, блоги та коментарі користувачів [3].

Онлайн-репутація безпосередньо впливає на маркетингові результати підприємства, зокрема на рівень продажів, довіру до бренду, залучення нових клієнтів, повторні покупки, конкурентоспроможність і ефективність рекламних кампаній. Таким чином, вона виступає не лише іміджевим фактором, а й економічним ресурсом [1].

Маркетинговий менеджмент охоплює планування, організацію, реалізацію та контроль маркетингової діяльності підприємства. В сучасних умовах управління онлайн-репутацією має бути інтегроване в усі ці процеси.

Онлайн-репутація виконує комунікаційну функцію, формуючи сприйняття бренду через цифрові канали взаємодії. Вона також виконує конкурентну функцію, оскільки підприємства з позитивними відгуками мають перевагу у виборі споживачів. Аналітична функція проявляється у можливості отримувати зворотний зв'язок і вдосконалювати продукт або сервіс. Економічна функція полягає у зниженні витрат на залучення клієнтів і підвищенні ефективності продажів.

Управління онлайн-репутацією передбачає використання комплексу інструментів, що забезпечують контроль і формування позитивного іміджу бренду в цифровому середовищі [2].

Моніторинг згадок бренду дозволяє оперативно відстежувати інформацію про компанію в Інтернеті за допомогою спеціалізованих сервісів. Робота з відгуками передбачає системну взаємодію з

клієнтами через відповіді на їхні коментарі, що формує довіру до бренду.

Контент-маркетинг спрямований на створення корисного та експертного контенту, який підвищує авторитет підприємства. SEO та SERM дозволяють керувати пошуковою видачею і формувати позитивний інформаційний фон навколо бренду [4].

SMM-комунікації забезпечують активну присутність компанії в соціальних мережах, що сприяє формуванню залученості аудиторії. Кризові комунікації дозволяють швидко реагувати на негативні ситуації та мінімізувати репутаційні втрати [5].

Компанія Нова Пошта демонструє ефективну модель роботи з клієнтськими зверненнями в соціальних мережах. Відкритість у комунікації сприяє формуванню образу клієнтоорієнтованої організації, що забезпечує лідерство на ринку логістичних послуг.

Інтернет-магазин Rozetka використовує систему відкритих відгуків і рейтингів товарів, що дозволяє споживачам приймати обґрунтовані рішення. Такий підхід підвищує рівень конверсії та зміцнює позиції бренду в електронній комерції.

Компанія Starbucks активно використовує соціальні мережі для комунікації зі споживачами та реалізує соціально відповідальні ініціативи, що позитивно впливає на її глобальну репутацію та лояльність клієнтів.

Яскравим прикладом негативного впливу на репутацію є кейс United Airlines, коли невдала реакція на конфліктну ситуацію з пасажиром призвела до масштабної критики в медіа та соціальних мережах і суттєвого зниження довіри до бренду.

Серед основних проблем у сфері репутаційного менеджменту можна виділити відсутність системного моніторингу інформаційного простору, ігнорування негативних відгуків, повільну реакцію на кризові ситуації, нестачу кваліфікованих спеціалістів, вплив фейкових відгуків і можливі інформаційні атаки з боку конкурентів. Для українських підприємств додатковим викликом є нестабільність ринкового середовища та високий рівень інформаційної динаміки.

Підвищення ефективності управління онлайн-репутацією можливе через впровадження CRM-систем, автоматизацію моніторингу згадок бренду, розробку стандартів реагування на відгуки, розвиток контент-маркетингу, підвищення цифрових компетенцій персоналу та

інтеграцію репутаційних показників у загальну маркетингову стратегію підприємства.

Онлайн-репутація підприємства є ключовим інструментом сучасного маркетингового менеджменту, що безпосередньо впливає на довіру споживачів, рівень продажів і конкурентоспроможність компанії. У цифровому середовищі репутація формується постійно через взаємодію користувачів із брендом. Практичні кейси доводять, що системне управління онлайн-репутацією дозволяє підприємствам зміцнювати свої позиції на ринку. У зв'язку з цим онлайн-репутація повинна розглядатися як стратегічний актив і невід'ємна складова маркетингового менеджменту.

1. Баркалов А.К., Мацука В.М. Системи та моделі управління іміджем організації. Майбутнє – аудит. Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Кривий Ріг, 15 січня 2026 р.): тези доповідей / редкол.: М.І. Ступнік, М.Л. Крапивко, Є.В. Мішук Кривий Ріг: вид. ФОП Барихіна Н.Л., 2026. С. 291–293.
2. Мацука В.М. Управління репутацією як інструмент формування довіри в бізнесі. «Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування, забезпечення». Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 23-24 травня 2024 р. / Редкол.: В.А. Шаломєєв (відпов. ред.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. с. 479-482. URL: <https://eir.zp.edu.ua/items/d7cb3971-8b82-47ab-98f3-ae3b510043ac> (дата звернення: 30.04.2026).
3. Forbes Advisor (Business & Marketing) – аналітика про ORM, бренд-менеджмент і бізнес-репутацію. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/> (дата звернення: 30.04.2026).
4. ReputationX (ORM guide & research blog) – професійні матеріали про управління онлайн-репутацією. URL: <https://www.reputationx.com/blog> (дата звернення: 30.04.2026).
5. Search Engine Watch – SEO та управління репутацією в пошуку (SERM). URL: <https://www.searchenginewatch.com> (дата звернення: 30.04.2026).

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Матвійчук А. С. – здобувач освіти 1 курсу магістратури
ВНУ імені Лесі Українки

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

Сьогодні жоден бізнес не здатен успішно функціонувати на ринку без застосування маркетингових технологій, концепцій та інструментів.

А для отримання прибутку підприємству важлива злагоджена робота усіх відділів. Маркетингове управління, в свою чергу, допомагає пов'язати виробничі можливості підприємства із бажаннями споживачів.

Маркетингове управління підприємством – це можливість організування діяльності підприємства на принципі оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів [1].

Детально маркетинговий менеджмент досліджували науковці: А. Войчак, Н. Куденко, Є. Палига та інші. Також у підручнику під редакцією О. Косенко акцентується, що маркетинг є основою стратегічного розвитку підприємства [2].

Також маркетингове управління підприємства орієнтується на клієнта, аналізу ситуації на ринку, дослідження попиту, виділення конкурентних переваг для ефективного просування товарів і послуг.

Маркетингове управління має такі завдання:

1. Маркетинговий аудит: аналіз внутрішнього можливостей та зовнішнього мікро- та макросередовища.

2. Встановлення цілей: конкретні, вимірювані та реалістичні показники (обсяг продажів, частка на ринку, рівень клієнтоорієнтованості).

3. Виконання планових показників: координування роботи всіх відділів (виробництва, логістики, фінансів, тощо) навколо маркетингових завдань.

4. Маркетинговий контроль: оцінка виконання планових показників та внесення правок у разі відхилень.

Основною метою маркетингового управління є створення вищої споживчої цінності та задоволення потреб клієнтів.

У сучасних реаліях цифровізація маркетингового управління набуває особливої ваги. Впровадження інформаційних систем дає змогу накопичувати великі обсяги даних про клієнтів, що своєю чергою сприяє підвищенню точності прогнозування та оптимізації комунікаційних процесів [3]. Підприємство, в свою чергу, має зосередитися на створенні довготривалих відносин із споживачами, що передбачає запровадження CRM-систем та персоналізацію пропозицій.

Також сильно змінились підходи до маркетингового менеджменту. На передній план вийшла концепція бізнес-стійкості. Як підкреслюють у своїх дослідженнях К. Павлов та О. Косенко, в умовах кризи управління маркетингом переорієнтовується з довгострокової стратегії на гнучке оперативне планування. Тому, через нестабільну економічну ситуацію, наразі підприємствам надзвичайно важливо вчасно реагувати на зміни та підлаштовуватись.

Окремої уваги вартий маркетинговий аудит, який, за Ф. Котлером, має бути систематичним, критичним і незалежним. Це дає змогу керівництву виявити проблемні ділянки в управлінських процесах та вчасно спрямувати маркетинговий бюджет на найефективніші канали збуту [4].

Отже, маркетингове управління є невід'ємною частиною системи менеджменту підприємства, яка забезпечує гармонізацію внутрішніх ресурсів із вимогами ринку та очікуваннями споживачів. Грамотне застосування маркетингових інструментів сприяє зміцненню конкурентних позицій, збільшенню прибутків і побудові тривалих партнерських відносин із клієнтами.

У теперішніх реаліях цифровізації та мінливого зовнішнього середовища критично важливими стають гнучкість управлінських стратегій, інтеграція новітніх ІТ-рішень та регулярний маркетинговий аудит. Тому, безперервне вдосконалення маркетингового менеджменту є фундаментом для стабільного розвитку та ефективної присутності компанії на ринку.

1. Курбацька Л.М., Кожушко І.Г. Використання маркетингу в управлінні підприємством. *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського ПДАТУ*. Випуск. 16. Том 3. 2008. С. 266-268.

2. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / За заг. ред. О. П. Косенко. Харків : ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.

3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : Волиньполіграф, 2022. 408 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг / пер. з англ. С. Поліщук. Київ : Видавнича група «Диалектика», 2018. 736 с.

УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ЗАКЛАДІВ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Плюшко Р. І. – аспірант 1-го курсу кафедри менеджменту та маркетингу ВНМУ ім. М. І. Пирогова
Науковий керівник: Головчук Ю. О. – д. е. н., завідувач кафедри менеджменту та маркетингу ВНМУ ім. М. І. Пирогова

На сьогодні, існує приріст у запиті на реабілітаційну допомогу на теренах України. Така тенденція пов'язана як із воєнно-політичними процесами загалом, так і демографічними змінами зокрема. Гостро постає потреба у комплексній фізичній та психологічній реабілітації. У таких умовах особливого значення набуває ефективне управління кадровим забезпеченням таких типів лікарень за напрямком роботи, що, власне, і є основою менеджменту закладу охорони здоров'я [1, с. 5-18; 2]. Вкрай необхідно та актуально враховувати принципи маркетингового менеджменту, що у сучасній політиці закладів охорони здоров'я разом із врахуванням високого рівня конкуренції у системі охорони здоров'я, є запорукою успішного функціонування лікарні – досягнення цілей.

Головною ціллю маркетингового менеджменту реабілітаційного центру є забезпечення відповідності між потребами населення та, власне, можливостями закладу охорони здоров'я шляхом ефективного управління ресурсами, послугами та комунікаціями. Це включає аналіз ринку медичних послуг, визначення цільових груп пацієнтів, формування конкурентних переваг і розробку маркетингової стратегії.

Кадровий потенціал є ключовим ресурсом закладу охорони здоров'я, який безпосередньо впливає на якість медичних послуг, задоволеності пацієнтів і конкурентоспроможності такого виду підприємства. У галузі реабілітації це набирає більшої ваги, оскільки процес відновлення пацієнта є тривалим, мульти-дисциплінарно-направленим. Маркетинговий менеджмент передбачає орієнтацію діяльності закладу охорони здоров'я не лише на надання окремо взятої

медичної послуги, а й на формування цінності для пацієнта [3, с. 266-277, 4, с. 32-54] Це, в свою чергу, вимагає відповідного підходу до управління персоналом, де кадрова політика стає складовою маркетингової стратегії. Зокрема, цінним є формування бренду роботодавця, що дозволяє залучати висококваліфікованих спеціалістів у сфері реабілітації, яка в Україні на сьогодні володіє ознаками кадрового дефіциту.

Фундаментальним елементом залучення маркетингового менеджменту до управління підприємством системи охорони здоров'я у галузі реабілітації є сегментація ринку праці. Керівники закладів охорони здоров'я повинні чітко окреслити потребу в певних фахівцях, їх кількості, мотиваційних і професійних характеристиках. В подальшому, врахування такої філософії менеджменту зробить можливим розробити ефективні програми заохочення, адаптації та утримання персоналу.

Надважливу роль відіграють цифрові технології, які інтегруються в процеси управління кадрами. Використання медичних інформаційних систем, аналітики даних і цифрових платформ для управління медичним персоналом у своїй сукупності сприяє підвищенню ефективності кадрового менеджменту. [2; 5, с. 172-211] Маркетинговий менеджмент також дозволяє краще зрозуміти потреби як персоналу, так і пацієнтів, що в кінцевому підсумку впливає на якість послуг у закладах охорони здоров'я.

Загалом комплексний маркетинговий підхід до менеджменту підприємства системи охорони здоров'я є необхідною складовою розвитку впізнаваності та отримання довіри населення.

З точки зору маркетингового менеджменту важливим інструментом для підвищення цінності медичної послуги та формування позитивного іміджу підприємства є безперервний професійний розвиток лікарів. У межах маркетингового менеджменту також важливу роль відіграє коректний підхід до мотивації, який визначається як такий, що формує зовнішнє та внутрішнє пацієнтоорієнтоване середовище, де кожен працівник розглядається як інструмент підвищення цінності послуг і формування позитивного іміджу закладу охорони здоров'я.

Суттєвим фактором успіху є управління репутацією підприємства. Відгуки пацієнтів, рівень довіри до лікарів і загальний імідж закладу охорони здоров'я безпосередньо впливають на вибір пацієнта. Маркетинговий менеджмент повинен бути тісно інтегрований із

системою управління якістю медичної допомоги. Тоді, можливим стає рух за вектором дійсної пацієнтоорієнтованості.

Таким чином, інтеграція принципів маркетингового менеджменту в управління кадровим забезпеченням закладів охорони здоров'я, з надання реабілітаційної допомоги дозволяє підвищити результативність їх функціонування, забезпечити високу якість медичної допомоги населенню та зміцнити конкурентні позиції на ринку медичних послуг. У сучасних умовах життя такий підхід до менеджменту лікарень є передумовою сталого розвитку системи охорони здоров'я України.

1. Pashkovskiy S.M., Holovchuk Y.O., Kalnysh V.V., Shvets A.V., Honcharov O.L., Koval N.V., Saichuk O.V. Occupational burnout and stress among medical staff: empirical analysis and strategies for minimizing their negative impact. *Ukrainian journal of military medicine*. 2026. № 7. Pp. 5-18. DOI: [https://doi.org/10.46847/ujmm.2026.1\(7\)-005](https://doi.org/10.46847/ujmm.2026.1(7)-005)

2. Головчук Ю.О., Поліщук С.С., Ночвіна О.А., Палагнюк Г.О. Кадрове забезпечення публічного управління в системі соціального менеджменту. *Ефективна економіка*. 2026. № 3. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.3.17>

3. Головчук Ю. О., Паламаренко Я. В., Рисинець Т. П. Кадровий потенціал і психологічна ефективність у системі проектного управління. *Бізнес Інформ*. 2025. № 7. С. 266-277. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-7-266-277>

4. Ali M., Shin D., Yang Y. The impact of management gender diversity on productivity: The contextual role of industry gender composition. *Australian Journal of Management*. 2025. Т. 50. vol. 1. pp. 32-54. DOI: <https://doi.org/10.1177/0312896223118466>

5. Boon C., Jiang K., Eckardt R. The role of time in strategic human resource management research: A review and research agenda. *Journal of Management*. 2025. Т. 51. Vol. 1. Pp. 172-211. DOI: <https://doi.org/10.1177/01492063241264250>

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сьомак Софія Андріївна – здобувач освіти,
Букало Надія Артемівна – к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Волинського національного університету імені Лесі Українки

Удосконалення рекламної діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання постає як складний багатовимірний процес, що інтегрує стратегічні, тактичні та операційні аспекти управління комунікаціями з ринком. Реклама перестає виконувати виключно інформативну або стимулюючу функцію, трансформуючись у системоутворюючий елемент маркетингової політики, який забезпечує формування довгострокової цінності бренду, підвищення конкурентоспроможності та стійкості підприємства в умовах турбулентного зовнішнього середовища [1]. У цьому контексті удосконалення рекламної діяльності передбачає насамперед концептуальне переосмислення її ролі як інтегрованого інструменту впливу на поведінку споживачів, що базується на глибокому аналізі їхніх мотиваційних, когнітивних і поведінкових характеристик, а також соціокультурних детермінант, що визначають структуру попиту.

Ключовим напрямом удосконалення є впровадження принципів інтегрованих маркетингових комунікацій, що забезпечують узгодженість повідомлень у всіх каналах взаємодії та синергетичний ефект. Це дозволяє зменшити інформаційний шум, підвищити впізнаваність бренду й сформувати цілісний образ підприємства. Інтеграція передбачає не лише формальну, а й семантичну та емоційну єдність повідомлень, що посилює вплив на цільову аудиторію. Важливою є також координація між підрозділами підприємства для забезпечення єдиної комунікаційної політики.

Важливим аспектом є перехід до персоналізованої реклами на основі цифрових технологій, великих даних і машинного навчання, що забезпечує глибоку сегментацію аудиторії. Це підвищує релевантність комунікацій і рівень залученості споживачів. Використання детальних профілів і predictive-аналітики дозволяє прогнозувати поведінку споживачів та адаптувати рекламні кампанії [2].

Оптимізація медіаміксу передбачає раціональний розподіл бюджету між традиційними та цифровими каналами. Цифрові платформи забезпечують точний таргетинг і гнучкість, тоді як традиційні медіа сприяють формуванню довіри та впізнаваності. Ефективне поєднання каналів потребує аналітичного обґрунтування та постійного моніторингу результативності [3]. Суттєвим напрямом удосконалення рекламної діяльності є розвиток креативної складової, яка визначає здатність рекламного повідомлення не лише привертати увагу, але й

формувати емоційний зв'язок зі споживачем. У сучасному інформаційному середовищі, перенасиченому рекламними сигналами, саме креативність стає ключовим фактором диференціації бренду. Використання сторітелінгу, емоційного апелювання, візуальної символіки та культурних кодів дозволяє створювати більш глибокі та запам'ятовувані комунікації. При цьому креативні рішення повинні базуватися на чіткому розумінні стратегічних цілей підприємства та відповідати його позиціонуванню на ринку, що забезпечує узгодженість між змістом рекламного повідомлення та загальною маркетинговою стратегією.

Важливою складовою удосконалення є впровадження сучасних систем аналітики та оцінки ефективності рекламної діяльності, що дозволяють забезпечити обґрунтованість управлінських рішень. Використання ключових показників ефективності, таких як рентабельність інвестицій у рекламу, вартість залучення клієнта, коефіцієнт конверсії, рівень утримання клієнтів та показники залученості, дозволяє комплексно оцінювати результати рекламних кампаній. Застосування інструментів веб-аналітики, систем управління взаємовідносинами з клієнтами та маркетингових платформ автоматизації забезпечує можливість збору та обробки великих обсягів даних у режимі реального часу. Це, у свою чергу, дозволяє оперативно виявляти неефективні елементи рекламної стратегії та вносити необхідні корективи.

Не менш важливим є використання експериментальних методів оптимізації рекламної діяльності, зокрема А/В тестування, багатоваріантного тестування та когортного аналізу [4]. Такі підходи дозволяють визначати найбільш ефективні варіанти рекламних повідомлень, форматів подачі інформації та каналів комунікації, базуючись на емпіричних даних, а не інтуїтивних припущеннях. Це сприяє підвищенню точності маркетингових рішень та зменшенню ризиків, пов'язаних із неефективним використанням рекламного бюджету.

Удосконалення рекламної діяльності також передбачає врахування соціально-етичних аспектів, що набувають особливої актуальності в умовах підвищеної чутливості суспільства до змісту комерційних комунікацій [5]. Дотримання принципів етичності, правдивості, інклюзивності та соціальної відповідальності сприяє формуванню довіри до бренду та зміцненню його репутації. Підприємства, які

інтегрують соціально відповідальні меседжі у свою рекламну діяльність, отримують додаткові конкурентні переваги, оскільки сучасні споживачі все більше орієнтуються не лише на функціональні характеристики продукту, але й на цінності, які репрезентує бренд.

Додатковим вектором удосконалення є інтеграція інноваційних технологій, таких як доповнена та віртуальна реальність, штучний інтелект, чат-боти та інтерактивні платформи, що дозволяють створювати нові формати взаємодії зі споживачами [6]. Такі технології забезпечують більш глибоке залучення аудиторії, підвищують рівень взаємодії та створюють унікальний користувацький досвід. У поєднанні з мобільними технологіями це відкриває нові можливості для персоналізації та контекстуалізації рекламних повідомлень.

Отже, удосконалення рекламної діяльності підприємства є комплексним і безперервним процесом, що охоплює стратегічне планування, технологічну модернізацію, розвиток креативного потенціалу та впровадження сучасних аналітичних інструментів. Його реалізація потребує системного підходу, гнучкості та здатності до швидкої адаптації до змін у зовнішньому середовищі, що забезпечує підвищення ефективності маркетингової діяльності та досягнення стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

1. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент. Київ: КНЕУ, 2019. 720 с.
2. Котлер, Ф., Картаджая, Г., Сетіаван, А. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Київ: КМ-Букс, 2018. 224 с.
3. Чаффі, Д., Елліс-Чадвік, Ф. Цифровий маркетинг. Київ: Видавництво "Ранок", 2020. 640 с.
4. Райс, Е., Траут, Дж. Позиціонування: битва за уми. Київ: Наш Формат, 2018. 256 с.
5. Окландер, М. А. Маркетингові комунікації підприємства. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 312 с.
6. Балабанова, Л. В., Холод, В. В. Рекламний менеджмент. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 400 с.

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Хоменко Д. М. – здобувач освіти другого (магістерського) рівня

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

Волинський національний університет імені Лесі Українки

У сучасному економічному середовищі, що характеризується високим рівнем конкуренції, глобалізаційними процесами та активним впровадженням цифрових технологій, бренд дедалі більше утверджується як один із ключових нематеріальних активів підприємства. Його значення виходить далеко за межі простої ідентифікації товарів чи послуг, адже саме бренд формує уявлення споживачів про компанію, впливає на рівень довіри до неї та визначає споживчий вибір у ситуації надлишку альтернатив.

З огляду на це, управління брендом набуває стратегічного характеру та розглядається як важливий інструмент забезпечення довгострокових конкурентних переваг. Йдеться не лише про створення впізнаваного образу, але й про системну роботу із формування цінності бренду, підтримку його репутації та забезпечення позитивного досвіду взаємодії зі споживачами. У сучасному інформаційному просторі, де комунікації є надзвичайно інтенсивними, саме бренд стає визначальним чинником ринкової диференціації.

Бренд доцільно трактувати як багатовимірну категорію, що поєднує функціональні характеристики продукту, емоційні асоціації та символічні значення, які закріплюються у свідомості споживачів [1]. Відповідно, ефективне управління брендом передбачає комплексний підхід, який включає формування ідентичності, чітке позиціонування, підтримку позитивного іміджу та розвиток довготривалих взаємин із цільовою аудиторією. Важливою умовою є узгодженість усіх комунікаційних активностей, що забезпечує цілісність сприйняття бренду.

У ситуації, коли ринок насичений товарами зі схожими характеристиками, саме бренд створює додаткову, часто нематеріальну цінність. Завдяки цьому споживач готовий обирати певну марку і навіть сплачувати за неї вищу ціну. Дослідження підтверджують, що особливу прихильність викликають бренди, які асоціюються з довірою, демонструють соціальну чи екологічну відповідальність і мають чітко окреслену місію [2].

Конкурентоспроможність підприємства значною мірою визначається здатністю створювати унікальні переваги та утримувати їх у довгостроковій перспективі. У цьому контексті бренд виконує кілька важливих функцій: забезпечує диференціацію, формує довіру до якості, виступає засобом комунікації зі споживачами та створює емоційний зв'язок із ними. Сильні бренди, як правило, легше адаптуються до змін ринку, успішніше виходять на нові сегменти та підвищують інвестиційну привабливість бізнесу.

Цифрова трансформація суттєво вплинула на підходи до управління брендом. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, SEO та інших інструментів цифрового маркетингу відкриває нові можливості для комунікації зі споживачами та формування їхньої залученості. Водночас зростає значення управління клієнтським досвідом, адже саме сукупність вражень від взаємодії з брендом визначає рівень його сприйняття.

Не менш важливим є репутаційний аспект, оскільки в умовах цифрової відкритості будь-яка інформація швидко поширюється і може суттєво вплинути на позиції бренду. Це потребує постійного моніторингу інформаційного середовища, ефективної роботи з відгуками та прозорості діяльності підприємства. Водночас значну роль відіграє внутрішній бренд, адже саме працівники транслюють цінності компанії та впливають на її сприйняття зовнішніми аудиторіями.

У результаті цифровізації управління брендом набуває більш складного та динамічного характеру, охоплюючи різні рівні взаємодії та передбачаючи постійну комунікацію зі споживачами. Це зумовлює трансформацію ролі бренд-менеджера, який сьогодні виконує не лише функцію контролю іміджу, а й забезпечує узгодженість та розвиток усіх елементів бренд-екосистеми [1].

Отже, управління брендом виступає важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства, забезпечуючи формування стійких переваг, зміцнення ринкових позицій і зростання вартості бізнесу. У сучасних умовах особливого значення набуває стратегічний підхід до розвитку бренду, орієнтація на клієнтський досвід та активне використання цифрових технологій, що в сукупності забезпечує ефективне функціонування підприємства в динамічному ринковому середовищі.

1. Гальчинський А. С. Маркетинг бренду в умовах цифрової економіки. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. № 1. С. 45-52.
2. Solomon M. R. *Consumer Behavior*. Pearson, 2021. 624 p.

MARKETING PERFORMANCE MANAGEMENT OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND ESG TRANSFORMATION

Chmil H. – Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience at the State Biotechnological University

The current stage of economic system development is characterized by the growing importance of the sustainable development concept and the integration of ESG approaches into enterprise management practices. Under these conditions, approaches to assessing and managing marketing performance are being transformed, which necessitates a shift from traditional financially oriented models to multidimensional systems that take into account the economic, social, and environmental dimensions of business activity.

Marketing performance in its classical sense is viewed through the prism of achieving commercial objectives, in particular increasing sales volume, market share, and profitability. However, in the context of ESG-driven business transformation, such an interpretation is limited, as it does not reflect the impact of marketing decisions on a broader range of stakeholders and the long-term sustainability of the enterprise. Therefore, there is a growing need to develop an integrated approach to marketing performance management that combines both financial and non-financial indicators.

Marketing performance management in the context of sustainable development involves the integration of ESG criteria into the system of key performance indicators (KPIs) [1]. In particular, the environmental component (Environmental) encompasses the assessment of the impact of marketing activities on the environment, including resource consumption, carbon footprint, and product eco-friendliness. The social component (Social) reflects the level of customer satisfaction, the ethics of communications, inclusivity, and the social responsibility of the brand. The governance component (Governance) involves the transparency of marketing processes, adherence to ethical standards, and compliance with corporate governance principles.

An important aspect is the transformation of the methodological toolkit for assessing marketing performance. Traditional metrics, such as marketing ROI, conversion rate, or customer acquisition cost, are being supplemented by sustainable development indicators, including brand trust index, the level of consumers' environmental loyalty, and social impact indicators [2]. This contributes to the formation of a more comprehensive picture of marketing performance effectiveness and enables the consideration of the long-term consequences of managerial decisions.

Of particular relevance is the use of data-driven approaches to marketing performance management. Big data analytics and digital technologies enable real-time monitoring of ESG indicators, enhance the accuracy of forecasting, and support the optimization of marketing strategies [3]. The integration of digital tools into performance management systems enables enterprises to adapt more effectively to dynamic changes in the external environment.

Conceptually, marketing performance management in the context of ESG transformation should be viewed as a process of aligning strategic marketing objectives with the principles of sustainable development. This involves the formation of a balanced system of indicators that ensures the synergy of economic efficiency, social responsibility, and environmental sustainability. Such an approach contributes not only to enhancing the competitiveness of enterprises but also to strengthening their reputation and trust among stakeholders.

Marketing performance management in the context of sustainable development and ESG transformation is a complex, multidimensional process that requires a substantial rethinking of traditional approaches to assessing marketing effectiveness and a transition to integrated models that simultaneously take into account economic, social, and environmental outcomes.

1. Чміль Г.Л., Балацька Н.Ю. ESG-орієнтований маркетинг як детермінанта результативності стратегічних рішень та стійкого розвитку підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2026. № 88. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure88-21> URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/88-2026> (дата звернення: 24.04.2026).

2. Чміль Г.Л., Балацька Н.Ю. Концептуальна модель оцінювання ефективності стратегій сталого маркетингу підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-116>

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7318/7270> (дата звернення: 25.04.2026).

3. Чміль Г.Л., Конюхов В.С. Механізми формування прозорої управлінської звітності маркетингової діяльності торговельних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2026. Вип. 1 (84). С. 233–239. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.84-36>. URL: https://www.business-navigator.ks.ua/journals/2026/84_2026/38.pdf (дата звернення: 24.04.2026).

СЕКЦІЯ 7. ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

ЛОГІСТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кальчик В. В. – здобувач освіти 4-го курсу

ВНУ імені Лесі Українки

Данилюк Т. І. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу

ВНУ імені Лесі Українки

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки ефективність збутової діяльності підприємства є одним із ключових факторів його конкурентоспроможності. Загострення конкуренції, зростання вимог споживачів та динамічність ринкового середовища зумовлюють необхідність пошуку нових підходів до організації збуту.

Особливого значення в цьому контексті набувають логістичні підходи, які дозволяють оптимізувати процеси руху товарів від виробника до кінцевого споживача. Логістика забезпечує координацію матеріальних, інформаційних та фінансових потоків, що сприяє підвищенню ефективності збутової діяльності [2].

Збутова діяльність підприємства охоплює комплекс заходів, спрямованих на реалізацію продукції та доведення її до кінцевого споживача. Вона включає планування обсягів продажу, формування каналів збуту, організацію постачання, управління запасами та взаємодію з клієнтами. У сучасних умовах господарювання ефективність цих процесів значною мірою залежить від рівня інтеграції логістичних підходів у систему управління підприємством.

Логістика виступає важливим інструментом оптимізації збутової діяльності, оскільки забезпечує координацію матеріальних, інформаційних і фінансових потоків. Завдяки цьому досягається безперервність руху товарів, скорочення витрат і підвищення швидкості обслуговування споживачів [1]. Особливе значення має управління ланцюгами постачання, яке передбачає узгоджену взаємодію всіх учасників процесу – від постачальників до кінцевих споживачів, що дозволяє мінімізувати втрати та підвищити ефективність збуту.

Важливим елементом логістичного забезпечення є управління запасами, яке спрямоване на досягнення оптимального їх рівня. Надмірні запаси призводять до додаткових витрат на зберігання, тоді

як їх нестача може спричинити втрату клієнтів і зниження обсягів продажу. Тому підприємства повинні використовувати сучасні методи прогнозування попиту та планування запасів, що дозволяє забезпечити стабільність збутових процесів.

Не менш важливу роль відіграє транспортна логістика, яка забезпечує своєчасну доставку продукції споживачам. Раціональний вибір видів транспорту, оптимізація маршрутів і ефективне планування перевезень дозволяють зменшити витрати та підвищити рівень обслуговування клієнтів. Паралельно з цим значну увагу слід приділяти складській логістиці, яка включає організацію зберігання, обробки та комплектації замовлень із використанням сучасних технологій [3].

В умовах цифровізації економіки особливого значення набувають логістичні інформаційні системи, які забезпечують оперативний обмін даними та контроль за рухом товарів. Їх використання дозволяє підвищити прозорість збутових процесів, зменшити кількість помилок і приймати більш обґрунтовані управлінські рішення. Крім того, інтеграція логістики та маркетингу сприяє формуванню клієнтоорієнтованого підходу, що дозволяє підприємствам швидше реагувати на зміни попиту та забезпечувати високий рівень сервісу.

Сучасні тенденції розвитку ринку, зокрема зростання електронної комерції, зумовлюють необхідність адаптації логістичних систем до нових умов. Підприємства змушені впроваджувати автоматизовані рішення, розвивати цифрові канали збуту та вдосконалювати процеси доставки [2]. Водночас впровадження логістичних підходів потребує значних інвестицій і організаційних змін, а також супроводжується певними ризиками, пов'язаними з нестабільністю ринкового середовища [1].

Отже, застосування логістичних підходів у збутовій діяльності підприємства є важливим чинником підвищення її ефективності. Вони сприяють оптимізації витрат, покращенню якості обслуговування клієнтів і забезпеченню своєчасної доставки продукції, що в підсумку формує конкурентні переваги підприємства на ринку.

Інтеграція логістики у систему управління збутом дозволяє підвищити узгодженість бізнес-процесів, забезпечити гнучкість у реагуванні на зміни ринкового середовища та зміцнити конкурентоспроможність підприємства.

1. Крикавський Є. В. Логістика. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 426 с.
2. Бауерсокс Д., Клосс Д. Логістичний менеджмент. К.: Центр учбової літератури, 2019. 238 с.
3. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management. Pearson, 2016.

GREEN LOGISTICS AS A DYNAMIC ECOSYSTEM OF AGRICULTURAL ENTREPRENEURSHIP

Kravchenko S. A. – Sc.D., professor, Leading Researcher of the Department of Entrepreneurship, Cooperation and Agro-Industrial Integration National Scientific Centre “Institute of Agrarian Economics” National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine

Green logistics is an adaptive factor of sustainable development of rural areas and a reflection of the functioning of a dynamic ecosystem of agricultural entrepreneurship in the conditions of wartime and post-war reconstruction of the country's economy. The implementation of a green logistics system allows: to increase solvency, competitiveness and adaptability to the crisis; to introduce innovative developments; to reduce operating costs; to strengthen ties with customers around the world; to reduce soil, water, and air pollution; to rationalize product transportation routes; to increase the investment attractiveness of business entities in agriculture; to introduce waste recycling and reuse; to reduce greenhouse gas emissions; to preserve biodiversity; to reduce energy consumption; to create new jobs; to form social and environmental awareness and responsibility, etc. [1, pp. 86-97]. The use of environmentally friendly transport to maintain the sustainability of supply chains, reduce emissions and reduce fuel costs by 10-15% (transport using alternative fuels, electric vehicles, hybrid transport, transport using artificial intelligence) is the most effective example of the development of the green logistics component. Multimodal transportation is more adaptable to any changes in the market environment.

In 2025, logistics developed through the use of environmental initiatives (reduction of emissions, preservation of the environment), the introduction of innovations, digital platforms, blockchain to reduce the risk of opacity in freight transportation), artificial intelligence (optimization of the decision-making system in logistics), cybersecurity systems (constant protection against cyber intrusion into logistics processes), the Internet of Things (real-

time product tracking), e-commerce (last-mile technologies, fast delivery), warehouse automation (rationalization of order processing), WMS and TMS (comprehensive management of procurement and delivery processes), digital twins (optimization of logistics processes and their modeling). The development of unmanned transportation is distinguished by the acceleration of delivery (optimization of transportation, minimizing product delays), cost reduction, environmental friendliness (no harm to the environment).

In 2026, logistics is already a dynamic ecosystem that combines environmental friendliness; adaptability, efficiency, optimality of the management decision-making system; digital platforms, forecasting the development of further actions or possible situations. 2026 is the year of synthesis and preservation of environmental standards (use of alternative power sources, renewable energy; installation of solar panels; reduction of emissions, control of carbon changes or traces; stimulation of the development of innovation⁴ use of environmentally friendly packaging, biodegradable materials; optimization of resources; improvement of brand image; management of eco-friendly culture; active use and practical testing of e-TTN (electronic consignment note) from the end of 2025 to June 2026, and from January 1, 2027, the use of e-TTN will be mandatory, etc.).

In 2026, the use of green operating systems by business structures is a matter of survival for agricultural business entities in wartime conditions, especially in frontline areas. Green logistics is a kind of passport for the survival mechanism in the global market environment. Integrative green infrastructure implementation is a manifestation of strategic actions of the economic mechanism for adapting business structures in the context of a crisis state of the economy. Agricultural holdings actively use the green logistics system (NIBULON, IMC, Kernel, KSG Agro). For example, the agricultural holding KSG Agro focused on resource independence, implementation of environmental initiatives, infrastructure restoration, and security (cogeneration plants, solar panels, and wells for water supply were installed) [2, pp. 55-66].

1. Kravchenko, S. Analysis of the organizational and economic development of entrepreneurial structures in the agricultural sector of the economy under martial law. *Moderní aspekty vědy* : LX. Díl mezinárodní kolektivní monografie / Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o. Česká republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o. 2025. P. 86-97. DOI : <https://doi.org/10.52058/60-2025>.

2. Kravchenko, S. Effectiveness of the development of entrepreneurial structures for the production of plant products and their organisational-economic adaptation to the conditions of war in Ukraine. *Economics, sociology, business, administration and services: modern technologies and theories* : collective monograph. Section – Economy / Breus S., Siruk O. etc. International Science Group. USA, Boston : Primedia eLaunch. 2025. P. 55-66. <https://doi.org/10.46299/ISG.2025.MONO.ECON.3.1.3>

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИКИ: ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ

Крамський С. О. – к.т.н., доцент,

доцент кафедри публічного управління та адміністрування
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

На сьогодні під час військового стану в Україні, систематичні ракетні та дроніві удари по транспортній інфраструктурі стали проблемою. Руїнування мостів, тягових підстанцій, складів та АЗС як у прифронтових, так і в тилкових регіонах України постійно змінюють умови роботи перевізників. Наслідки для маркетингу відчутні - маршрути подовжуються через необхідність об'їздів, зростають витрати на паливо, підвищуються страхові премії, а іноді страховики взагалі відмовляються покривати ризики на певних ділянках. За оцінками, середня вартість вантажних перевезень по Україні зросла на 40-60% порівняно з довоєнним періодом. Кожен зруйнований міст – це не лише втрата для інфраструктури, а й додаткові витрати на кожен тону перевезеного вантажу. Ця проблема, ймовірно, є найменш усвідомленою у галузі.

Мобілізація, вимушена міграція та втрата частини кваліфікованих спеціалістів призвели до значного скорочення кількості водіїв вантажівок та механіків. За приблизними оцінками гравців ринку, нестача водіїв з категорією СЕ сягає 30-35% від необхідної кількості. Ситуація ускладнюється тим, що підготовка водія-далекобійника потребує часу, а стимули для роботодавців, які інвестують у навчання, поки що недостатні. Без цілеспрямованої державної підтримки, яка б включала прискорені навчальні програми, залучення жінок до категорії СЕ та спрощення доступу для ветеранів ЗСУ, пенсіонерів транспортний ринок відчуватиме цей дефіцит ще багато років [1].

Ключовим питанням є збереження цього режиму після березня 2027 року, коли закінчується поточний мандат. Це залежатиме від успіху України у виконанні євроінтеграційних зобов'язань у сфері транспорту. Наслідки лібералізації: лібералізація мала як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, логістика для українського бізнесу спростилася, а малі та середні перевізники отримали більше можливостей для конкуренції. З іншого боку, угода відкрила внутрішній ринок ЄС для європейських перевізників, що посилює конкуренцію. Питання про те, чи українські компанії витримують цю конкуренцію, залишається дискусійним. Вплив маркетингу на зовнішню торгівлю: трансформація транспортної системи мала глибокий вплив на зовнішньоторговельну діяльність України. Незважаючи на суттєве падіння обсягів, країні вдалося зберегти зовнішньоторговельну активність завдяки швидкій переорієнтації на сухопутні коридори. Станом на кінець другого кварталу 2024 року, загальний вантажообіг становив 178,8 млн тонн, що відповідає 54,5% від довоєнного рівня. Це свідчить про те, що понад половина вантажного потенціалу країни залишається задіяною, незважаючи на тривалий конфлікт. Ключові зміни у зовнішньоторговельних перевезеннях: 1) зростання ролі автомобільного транспорту: Частка автомобільного транспорту у міжнародних перевезеннях до країн ЄС сягнула 70-80%, тоді як до війни цей показник становив лише 20-30%. 2) зміна географії торгівлі: Основними торговельними партнерами стали Польща, Румунія, Чехія та Угорщина, замість традиційних морських напрямків до Туреччини, Єгипту та Китаю. 3) збільшення відстані та тривалості перевезень: Необхідність об'їзду небезпечних зон та черги на прикордонних переходах призвели до зростання середньої відстані та тривалості доставки вантажів [2].

Парк вантажних автомобілів українських перевізників зазнає прискореного зносу через інтенсивну експлуатацію, часто без належного технічного обслуговування та на дорогах з пошкодженим покриттям. Імпорт нових транспортних засобів та запчастин ускладнений через коливання курсу валют, логістичні обмеження, а іноді й через санкційні обмеження на комплектуючі від певних виробників. Частина автопарку була повністю знищена під час бойових дій або залишилася на окупованих територіях. Відшкодування цих втрат потребує залучення зовнішнього фінансування, зокрема кредитних програм від ЄБРР, ЄІБ та інших міжнародних фінансових

установ на пільгових умовах. Євроінтеграційні вимоги: наближення терміну. 1) до листопада 2026 року Україна повинна виконати ключові зобов'язання у сфері транспорту, що підтвердять її курс на євроінтеграцію. Прискорення євроінтеграції: необхідно якнайшвидше виконати зобов'язання, передбачені дорожньою картою євроінтеграції транспорту, до листопада 2026 року. Це є пріоритетом для збереження "транспортного безвізу". 2) фінансова підтримка оновлення автопарку: слід розробити державну програму пільгового кредитування для малих та середніх перевізників з метою оновлення їхнього рухомого складу. Для цього планується залучити кошти Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР) та Європейського інвестиційного банку (ЄІБ). Транспортні засоби повинні бути обладнані тахографами, а норми робочого часу та відпочинку водіїв мають суворо дотримуватися. г) прозорий контроль іноземних перевізників: В Україні має бути запроваджений справедливий і прозорий механізм контролю за діяльністю іноземних транспортних компаній. Якщо ці вимоги не будуть виконані, існує реальний ризик того, що дозвіл на "транспортний безвіз" з ЄС не буде продовжено після 2027 року [3].

Незважаючи на безпрецедентні випробування, українська галузь автомобільних вантажних перевезень продемонструвала вражаючу стійкість. За 4 роки повномасштабної війни вона не тільки вистояла, але й зберегла більше половини своїх довоєнних потужностей. Галузь успішно переорієнтувалася на нові маршрути, адаптувалася до мінливих умов та інтегрувалася в маркетинг-логістичну мережу ЄС.

Ключовим фактором для підтримки зовнішньої торгівлі стала угода про "транспортний безвіз" із ЄС. Вона відкрила двері до 27 країн для українських перевізників, надавши альтернативу заблокованим морським шляхам. Водночас, залізничний транспорт забезпечив функціонування внутрішньої логістики, незважаючи на постійні руйнування інфраструктури, зростання витрат та падіння обсягів до 50-52% від довоєнного рівня [4]. Однак, 2026 рік ставить перед галуззю виклики, порівнянні із 2022 роком. Дефіцит водіїв, застарілий рухомий склад, зруйнована інфраструктура та невизначеність щодо продовження "транспортного безвізу" потребують не тимчасових заходів, а комплексної стратегії. Ця стратегія повинна базуватися на двох основних напрямках: забезпеченні стабільної роботи під час конфлікту та виконанні зобов'язань з євроінтеграції, що стане інвестицією в майбутнє галузі.

1. Tseller V.I. Economic optimization and strategic resilience of multimodal logistics networks in Ukraine: an economic analysis of the efficiency deficit in turbulence. *Економіка та суспільство*. 2025. № 80. Рр.1-7.

2. Целлер В.І. Вплив мультимодальних перевезень та інновацій на логістичне бізнес-середовище у вимірі турбулентності. *Сталий розвиток економіки*. № 2(53) 2025. С. 632-638.

3. Євдокімова О.М. Аналіз рівня інноваційного розвитку морських портів в турбулентних умовах: міжнародний та національний досвід. *Грааль науки*. № 56. 2025. С. 121-133.

4. Дарушин О.В. Еволюція електронного урядування сталого розвитку послуг у вимірі турбулентності. *Київський економічний науковий журнал*. № 9. 2025. С. 143-148.

ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ

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

Частка логістичних витрат у абсолютному вимірі постійно зростає; ця складова нині становить близько 10 % ВВП [4].

Різні дослідники розуміють під логістикою не тотожні дефініції, хоча всі вони пов'язують логістику з проблемою управління потоками товарів та інформації, що спрямовані з пункту їх походження до пункту споживання.

Логістика – це, з одного боку, наука, з іншого – практична сфера бізнесу. Незважаючи на давнє історичне походження та велику кількість вітчизняних та зарубіжних наукових публікацій з логістики, значний досвід її використання на практиці [2], варто зазначити, що логістика як наука досі перебуває на стадії становлення та розвитку. Це проявляється в різних суперечливих методологічних підходах щодо змісту логістики, а також взаємозв'язків логістики з іншими суміжними сферами. У логістиці, як в об'єкті наукового дослідження, можна виокремити декілька нечітко розмежованих підходів, що визначають значною мірою як напрямок подальших наукових розробок, так і характер використання логістики на практиці.

Згідно з першим концептуальним підходом, логістика асоціюється переважно із суспільним виробництвом. При цьому обов'язково

зазначається теза щодо суттєвої трансформації виробничої сфери під впливом власне логістичних форм та методів управління. У результаті традиційні види діяльності набувають нового змісту, що адекватно отримує відображення в різних видах логістики. Зокрема, закупівельна діяльність трансформується в «закупівельну логістику» чи «логістику постачання», виробнича – у «логістику виробництва», збутова діяльність – у «розподільчу логістику», відповідно теж саме спостерігається щодо транспортної та складської діяльності. Традиційні економічні, управлінські та навіть суто технологічні поняття, характерні для зазначених сфер діяльності, як і самі послуги, – відповідно отримали назву «логістичних». Необхідно зазначити певну неповноцінність розглянутого підходу як із наукового, так і з практичного погляду. Із кількох конкуруючих концепцій такий підхід відображає намагання ототожнити сучасні форми матеріально-технічного забезпечення виробництва з іншими видами діяльності, а також збуту продукції з логістикою. Зазначений концептуальний підхід, на наш погляд, є малозмістовним та безперспективним.

Автоматичне зарахування до логістики лише за визначенням і за аналогією із міжнародним досвідом не зовсім некоректне та безперспективне, оскільки не сприяє реалізації конкретних та змістовних заходів щодо дійсного застосування сучасних форм та методів логістики. Водночас, саме ця хибна концепція логістики набула суттєвого поширення серед практиків.

Відповідно до другої концепції, продовжуючи розглядати товарні потоки як основний об'єкт досліджень, пріоритетною проблематикою стає інтеграція виробничо-матеріальної інфраструктури (постачання, збут, транспортування, складування, зв'язок, інформаційне та фінансове забезпечення тощо). Ця концепція є більш прогресивною, оскільки відображає новий еволюційний етап, об'єктивно формуючи введення управління як окремої складової в логістичну концепцію [3]. Це пояснюється тенденцією глобалізації світової економіки та її поступової переорієнтації на споживчий ринок.

Згідно з другою концепцією, логістику можна визначити як наукову організацію шляхом інтеграції та оптимізації витрат потокових процесів. Слабкою складовою цього підходу є його часткова обмеженість, що значною мірою взаємопов'язано з досі досить поширеною ідеєю маркетингу збуту, згідно з якою матеріальне виробництво залишається пріоритетним та домінуючим, а вся інша

інфраструктура залежить від матеріального виробництва. Очевидно, що за такого підходу до загальної концепції логістики виглядає парадоксальною її розподіл за функціями закупівлі, виробництва, транспортування, складування та розподілу. Цим постадійним («горизонтальним») дробленням потоку перекреслюється основна сутність ідеї логістики – повнота охоплення та раціоналізація спільних поточкових процесів. Проте такий умовний поділ є доцільним, якщо він передбачає зробити суб'єктом логістики не тільки раціональну організацію. Насамперед, це стосується підготовки до формування оптимальних рішень розподільчого логістичного центру. Водночас, згідно з цим концептуальним підходом, логістика просто претендує на заміщення окремих складових економічної науки прикладного спрямування.

У вищезазначеному контексті необхідно виокремити ідеї Ф. Котлера, оскільки логістика також безпосередньо взаємопов'язана з маркетингом. Він порівнює ринкову логістику з розподільчою логістикою. Словосполучення «ринкова логістика» використовується у значенні «планування», «впровадження», «контроль» над фізичними потоками матеріалів та готової продукції, починаючи з пунктів походження та закінчуючи пунктами призначення, з метою задоволення запитів споживачів [1, с. 475]. Цим визначенням Ф. Котлер дещо обмежує сферу логістики, не відображаючи її базису – а саме сукупної інтеграції всіх видів потоків.

Водночас два розглянутих концептуальних підходи органічно взаємопов'язують теорію, методологію, об'єкт та предмет логістики з певними видами діяльності, матеріально-товарними та супутніми їм інформаційними і фінансовими потоками.

Третій сучасний концептуальний підхід до категорії «логістика» являє собою наукову організацію управління будь-якими поточковими процесами у будь-якій сфері людської діяльності, що мають просторово-часову послідовність. Такий підхід охоплює в т.ч. військову сферу, медицину та охорону здоров'я, туризм та спорт, юриспруденцію, банківські послуги і т.п. шляхом їх оптимізації задля покращення кінцевих результатів цих видів діяльності. Вважаємо, що такий концептуальний підхід до логістики є найбільш прогресивним, оскільки має низку переваг як наукового, так і практичного характеру. При цьому не заперечується другий науково-продуктивний концептуальний підхід, який розглядається як окремий випадок

економічної логістики. Відповідно, остання може мати власні «спеціалізації», але утворені не за стадіями руху та перетворення єдиного матеріального потоку, а за сферами застосування. Наприклад, залежно від сфери застосування розрізняють логістику: промислову, транспортну, складську, маркетингову, будівельну, фінансову, інформаційну та ін. Кожна з цих сфер діяльності має свої логістичні ланцюги, мережі, проблеми та методи їх вирішення.

1. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: «Хімджест», 2008. 720 с.
2. Ляліна Н. С. Впровадження сучасних методів логістики у підприємницькій діяльності. *Приазовський економічний вісник*. № 2. 2019. С. 118-124.
3. Резнік Н., Руденко С. Основні характеристики поняття логістики і системи управління ланцюгами постачань. *Innovation and Sustainability*. № 3. 2022. С. 95-102.
4. Murphy P. R., Wood D. F. *Contemporary Logistics*. Pearson, 2010. P. 311.

ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА НЕСТАБІЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА

Струк Н. Р. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького

Сучасні умови ведення бізнесу характеризуються високим рівнем динамічності, невизначеності та зростанням ролі цифрових технологій, що суттєво впливає на взаємодію між маркетингом і логістикою. У традиційному розумінні маркетинг і логістика функціонували як відносно самостійні напрями діяльності підприємства, однак сьогодні їх інтеграція стає ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності. Особливо це актуально в умовах глобалізації, розвитку електронної комерції, а також кризових явищ, зокрема воєнних ризиків та порушення ланцюгів постачання [1].

Логістика перестає виконувати виключно операційну функцію і дедалі більше стає елементом формування споживчої цінності. Вона безпосередньо впливає на задоволеність клієнтів, швидкість

обслуговування, доступність товарів і на ефективність маркетингових стратегій підприємства. З цієї точки зору логістичний сервіс можна розглядати як складову маркетингового комплексу, що доповнює традиційні елементи новими характеристиками, такими як швидкість доставки, гнучкість, надійність та прозорість.

В умовах цифрової трансформації бізнесу особливого значення набуває омніканальний підхід, який передбачає інтеграцію різних каналів збуту та комунікації з клієнтом. У цьому контексті логістика відіграє критичну роль у забезпеченні безперервності процесів, синхронізації інформаційних потоків та оптимізації фізичного переміщення товарів. Споживач очікує однакового рівня сервісу незалежно від каналу взаємодії, що вимагає від підприємств впровадження сучасних логістичних рішень, таких як автоматизовані склади, системи управління запасами (WMS), а також аналітичні інструменти прогнозування попиту [5].

Особливу увагу слід приділити логістиці «останньої милі», яка є одним із найскладніших і найдорожчих етапів у ланцюзі постачання. Саме на цьому етапі формується остаточне враження споживача про компанію, що безпосередньо впливає на рівень лояльності та повторних покупок. Швидкість, точність і зручність доставки стають важливими конкурентними перевагами, які активно використовуються у маркетингових комунікаціях. Наприклад, обіцянки «доставки в день замовлення» або «безкоштовної доставки» є потужними інструментами стимулювання попиту, однак їх реалізація потребує ефективно налагодженої логістичної інфраструктури.

Значний вплив на розвиток логістичних аспектів маркетингу має використання цифрових технологій та інструментів аналізу даних. Big Data дозволяє підприємствам більш точно прогнозувати поведінку споживачів, оптимізувати маршрути доставки, зменшувати витрати та підвищувати рівень сервісу. Використання штучного інтелекту сприяє автоматизації процесів прийняття рішень, зокрема у сфері управління запасами, планування попиту та персоналізації пропозицій. У результаті формується більш гнучка та адаптивна система взаємодії з клієнтами, яка забезпечує підвищення ефективності маркетингової діяльності [3].

Не менш важливим є вплив логістичних витрат на формування цінової політики підприємства. Високі витрати на транспортування, зберігання та обробку замовлень можуть суттєво впливати на кінцеву

ціну продукту, що, у свою чергу, визначає його конкурентоспроможність на ринку. У цьому контексті оптимізація логістичних процесів стає важливим завданням маркетингової стратегії, оскільки дозволяє досягти балансу між рівнем сервісу та витратами [2].

В умовах нестабільного зовнішнього середовища, зокрема в Україні, питання логістики набуває особливої актуальності. Порушення традиційних ланцюгів постачання, обмеження транспортної інфраструктури, зміни у географії попиту змушують підприємства переглядати свої підходи до організації логістичних процесів. Водночас це відкриває нові можливості для розвитку локальних постачальників, скорочення логістичних ланцюгів та впровадження більш гнучких моделей постачання. Маркетинг у таких умовах має враховувати логістичні обмеження та адаптувати свої інструменти до нових реалій.

Сучасні тенденції також свідчать про зростання значення екологічних аспектів логістики. Концепція «зеленої логістики» передбачає зменшення негативного впливу на довкілля шляхом оптимізації транспортних маршрутів, використання екологічних видів транспорту, зменшення упаковки та впровадження принципів циркулярної економіки. Це, у свою чергу, формує додаткову цінність для споживачів, які дедалі більше звертають увагу на екологічність продукції та соціальну відповідальність брендів. Таким чином, екологічні ініціативи в логістиці можуть виступати ефективним інструментом маркетингового позиціонування [6].

Отже, логістичні аспекти маркетингу відіграють ключову роль у формуванні конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах. Інтеграція логістики та маркетингу дозволяє підвищити рівень обслуговування клієнтів, оптимізувати витрати, забезпечити гнучкість та адаптивність бізнес-процесів. Використання цифрових технологій, розвиток омніканальних стратегій, увага до екологічних аспектів та врахування специфіки нестабільного середовища є основними напрямками подальшого розвитку цієї сфери. Успішні компанії майбутнього - це ті, які зможуть ефективно поєднати маркетингове бачення з логістичною досконалістю, створюючи цінність для споживачів на кожному етапі взаємодії.

1. Воржакова Ю.П., Хлебінська О.І. Сутність цифрової трансформації з різних позицій підприємців та науковців. *Економіка та держава*. № 9. 2021. DOI: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2021/19.pdf.
2. Птащенко О., Сохацька О. Особливості логістичної діяльності в умовах діджиталізації. *Вісник східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2022. Вип. 6 №276. С. 50-54. DOI: <https://journals.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/issue/view/35>.
3. Птащенко О.В., Шершенюк О.М., Кізілов І.В. Вплив цифрової трансформації на інноваційну активність логістичних підприємств. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. № 3 (2). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-58>.
4. Топалов Р. Цифрова трансформація логістичних систем: сутнісна характеристика та особливості. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-58>.
5. Струк Н., Михайлик Н. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-21>
6. Грабовський Р.С., Дорош-Кізім М.М., Кубрак Н.Р. Забезпечення сталого та конкурентоспроможного сільськогосподарського виробництва за рахунок використання маркетингової діяльності та зарубіжного досвіду. *Наукові записки ЛУБП*. 2024. № 43. С. 157-163. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14604863>

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

ФІНАНСОВІ ПОТОКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ РОЗПОДІЛУ ТА ЗБУТУ

Безпартотчна О. С. – доктор філософії, доцент кафедри менеджменту
Приватний заклад вищої освіти «Університет Київ», Київ

Безпартотчний М. Г. – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки, Луцьк

У сучасних економічних умовах та цифровій трансформації господарської діяльності, перманентної зміни кон'юнктури споживчого ринку, забезпечення ефективності маркетингової політики розподілу та збуту значною мірою залежить від здатності управляти не лише товарними, інформаційними, сервісними, але й фінансовими потоками. Саме фінансові потоки забезпечують ресурсну базу функціонування каналів розподілу та визначають можливості реалізації стратегій збуту підприємств. Синергія потоків у маркетинговій політиці розподілу та збуту забезпечується через інтеграцію фінансового та маркетингового підходів до сучасного управління підприємством, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність та адаптивність.

Організація маркетингової політики розподілу та збуту підприємствами супроводжується проблемами та викликами, що впливають на забезпечення ефективного управління фінансовими потоками. До них варто віднести: військові дії, економічна нестабільність, коливання курсу іноземної валюти, порушення логістичних ланцюгів, зростання елементів виробничих витрат та витрат обігу, затримки платежів, високий рівень дебіторської заборгованості, неузгодженість фінансових і товарних потоків. Зростання складності каналів розподілу, розвиток омніканальних стратегій, посилення конкуренції, необхідність оптимізації логістичних витрат, цифровізація фінансових процесів ще більше посилити проблему забезпечення ефективного управління фінансовими потоками у межах здійснення маркетингової політики розподілу та збуту.

Фінансові потоки у маркетинговій політиці розподілу та збуту розглядаються як сукупність грошових надходжень і витрат, що

супроводжують товарорух від виробника до кінцевого споживача. До основних характеристик фінансових потоків належать динамічність і безперервність, залежність від обсягів збуту, взаємозв'язок із логістичними процесами, вплив на ліквідність підприємства [1]. Фінансові потоки слугують інтегруючим елементом між маркетингом – при формуванні попиту та логістикою – при забезпеченні руху товарів, фінансами для ресурсного забезпечення господарської діяльності.

При формуванні ціни у каналах розподілу фінансові потоки визначають структуру витрат, а також торгові націнки та фінансові ризики. Цінова політика безпосередньо залежить від умов розрахунків із контрагентами (передплата, відтермінування платежу тощо) [2].

Ефективність каналів розподілу значною мірою визначається організацією фінансових взаєморозрахунків між їх учасниками. У межах маркетингової політики розподілу та збуту фінансові потоки впливають на вибір каналів, рівень мотивації посередників, стабільність партнерських відносин.

При плануванні стимулювання збуту фінансові інструменти охоплюють систему знижок, бонуси та програми лояльності, кредитування клієнтів. Зазначені інструменти сприяють збільшенню обсягів збуту, прискоренню оборотності запасів, розширенню клієнтської бази. Крім того, у межах здійснення маркетингової політики розподілу та збуту фінансові потоки сприяють забезпеченню фінансової стійкості та підвищенню платоспроможності підприємства.

Враховуючи вищезазначене, нами сформовано схему фінансових потоків у маркетинговій політиці розподілу та збуту (рис. 1).

З метою підвищення ефективності управління фінансовими потоками в маркетинговій політиці розподілу та збуту доцільним є впровадження інтегрованих логістично-фінансових систем, оптимізація політики розрахунків із контрагентами, використання сучасних фінансових інструментів (факторинг, форвейтинг, лізинг, комерційний кредит, автоматизація системи управління фінансовими потоками, впровадження перманентного аналізу маржинальності каналів збуту тощо).

Таким чином, фінансові потоки є ключовим елементом маркетингової політики розподілу та збуту, що забезпечує ефективне функціонування каналів розподілу та реалізацію стратегічних цілей підприємства. Їх ефективне управління дозволяє оптимізувати витрати,

підвищити конкурентоспроможність, забезпечити фінансову стійкість, покращити взаємовідносини із контрагентами.

1. Sumets O. M., Kyzym M. O., Syromyatnikov P. S., Kozureva, O. V., Tsvirko O. O. Фінансові потоки в логістичних системах виробничих підприємств. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2019. № 3(30). С. 165–175.

2. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. Pearson UK. 2021. 832 p.

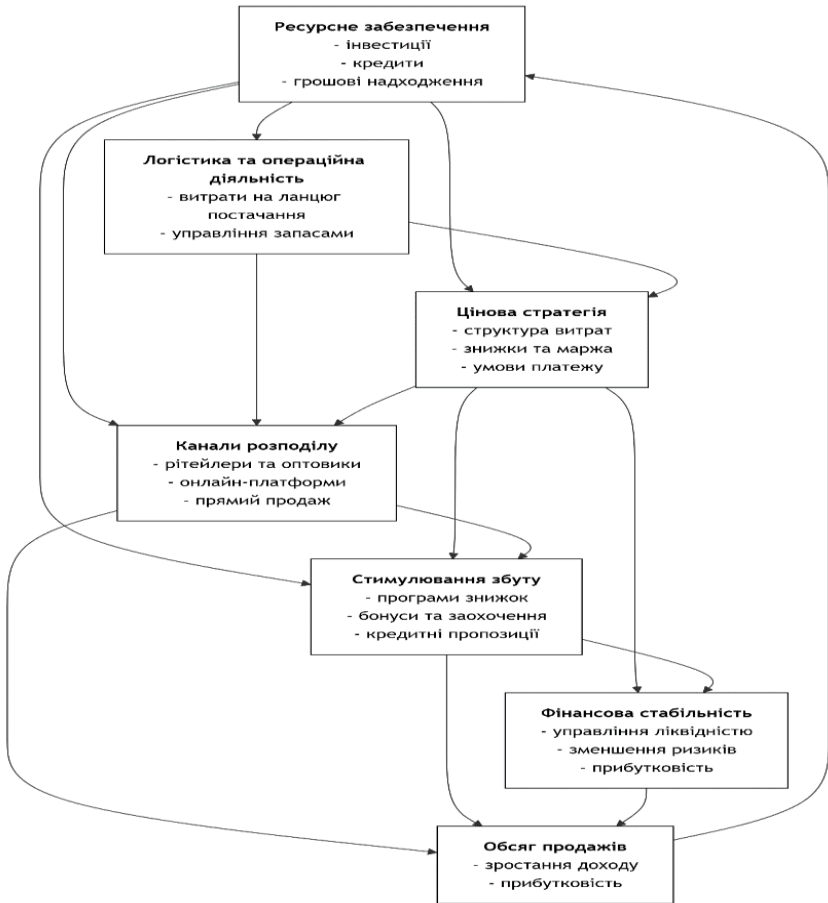


Рис. 1. Схема фінансових потоків у маркетинговій політиці розподілу та збуту

ФІНАНСОВИЙ ОБЛІК І ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Головчук Ю. О. – д.е.н., завідувач кафедри менеджменту та маркетингу

Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова

Сучасні умови функціонування закладів охорони здоров'я характеризуються посиленням конкуренції, зростанням вимог до якості медичних послуг і необхідністю ефективного використання ресурсів. У таких умовах маркетингова діяльність стає важливим інструментом управління, спрямованим на формування попиту, підвищення задоволеності пацієнтів і забезпечення стійкого розвитку організації. Ефективність цієї діяльності значною мірою залежить від належного фінансово-облікового та інформаційного забезпечення, яке створює підґрунтя для обґрунтованих управлінських рішень.

Фінансово-облікове забезпечення маркетингової діяльності передбачає систематичне формування, облік і аналіз фінансових показників, пов'язаних із просуванням медичних послуг. Воно охоплює планування витрат на маркетингові заходи, контроль за їх використанням, оцінювання економічної ефективності рекламних кампаній і комунікаційних стратегій. Важливим є визначення оптимального співвідношення між витратами на маркетинг і отриманими результатами, що дозволяє підвищити рентабельність діяльності закладу.

Особливого значення набуває впровадження сучасних підходів до управлінського обліку, які забезпечують деталізацію витрат за окремими видами послуг, каналами просування та цільовими аудиторіями. Такий підхід дозволяє визначити найбільш ефективні напрями маркетингової діяльності та оптимізувати використання фінансових ресурсів. Крім того, аналіз фінансових показників сприяє виявленню резервів підвищення ефективності та формуванню довгострокових стратегій розвитку [1; 2, с. 323-324].

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності включає збір, обробку, аналіз і використання даних, необхідних для прийняття управлінських рішень. У закладах охорони здоров'я це передбачає використання медичних інформаційних систем, електронних реєстрів, аналітичних платформ, які дозволяють отримувати актуальну інформацію про потреби пацієнтів, структуру попиту, рівень

задоволеності послугами. Такі дані є основою для розробки ефективних маркетингових стратегій і адаптації послуг до потреб населення.

Важливу роль відіграє інтеграція фінансово-облікових і інформаційних систем, що забезпечує комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю. Поєднання фінансових показників із даними про поведінку пацієнтів, результати комунікаційних кампаній і ефективність каналів просування дозволяє здійснювати більш точний аналіз і прогнозування. Це сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень і зменшенню ризиків. Цифровізація відкриває нові можливості для вдосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. Використання інструментів аналітики даних, систем управління взаємовідносинами з пацієнтами, онлайн-платформ для комунікації дозволяє підвищити ефективність взаємодії із споживачами медичних послуг. Заклади охорони здоров'я отримують можливість оперативно реагувати на зміни попиту, персоналізувати пропозиції та формувати довгострокові відносини з пацієнтами [3, с. 34-36; 4, с. 665-669].

Не менш важливим є забезпечення достовірності, цілісності та захисту інформації, що використовується у маркетинговій діяльності закладу охорони здоров'я. Медичні дані мають конфіденційний характер і належать до чутливої інформації, тому їх обробка повинна здійснюватися з неухильним дотриманням нормативно-правових вимог, етичних принципів і стандартів професійної діяльності. Йдеться не лише про формальне виконання законодавчих приписів, а й про впровадження внутрішніх політик управління даними, які регламентують порядок збору, зберігання, передачі та використання інформації. Забезпечення достовірності даних передбачає впровадження процедур верифікації, регулярного оновлення інформаційних ресурсів, уникнення дублювання та помилок у базах даних. Це особливо важливо для маркетингових рішень, які ґрунтуються на аналітиці щодо поведінки пацієнтів, їхніх потреб і рівня задоволеності послугами [1; 5, с. 592-594].

Крім того, забезпечення захисту інформації має стратегічне значення для репутації закладу охорони здоров'я. Порушення конфіденційності медичних даних може призвести до втрати довіри з боку пацієнтів, юридичних наслідків і фінансових втрат. Натомість належний рівень інформаційної безпеки підвищує імідж організації, демонструє її

відповідальність і орієнтацію на дотримання високих стандартів діяльності.

Ефективне фінансово-облікове та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності також передбачає підготовку кваліфікованого персоналу, здатного працювати з сучасними аналітичними інструментами та інтерпретувати отримані дані. Розвиток компетентностей у сфері фінансів, обліку та інформаційних технологій є важливою умовою успішної реалізації маркетингових стратегій.

Таким чином, фінансово-облікове та інформаційне забезпечення є невід’ємними складовими ефективної маркетингової діяльності закладу охорони здоров’я. Вони забезпечують прозорість використання ресурсів, підвищують якість управлінських рішень і сприяють адаптації діяльності закладу до сучасних вимог. Комплексне використання фінансових і інформаційних інструментів створює умови для підвищення конкурентоспроможності, зміцнення позицій на ринку медичних послуг і досягнення стратегічних цілей розвитку.

1. Hsiao W.C., Yip W. Financing and provision of healthcare for two billion people in low-income nations: Is the cooperative healthcare model a solution? *Social Science & Medicine*. 2024. Т. 345. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.115730>

2. Головчук Ю.О., Лепетан І.М. Оцінка ефективності використання фінансових ресурсів закладу охорони здоров’я. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики*: Матеріали чотирнадцятої міжнар. наук.-практ. конф., 12 вересня 2025 р. Одеса: ОНЕУ, 2025. 585 с. С. 323-324. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/handle/123456789/10326>

3. Головчук Ю.О., Лепетан І.М. Управління фінансовими ресурсами закладу охорони здоров’я. *Актуальні питання управління та адміністрування: регіональний, міжнародний та глобалізаційний аспекти*: Збірник тез міжнародної науково-практичної конференції (22-23 травня 2025 р.). Чернігів: ЗВО «Університет трансформації майбутнього», 2025. 158 с. С. 34-36. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/handle/123456789/10302>

4. Лепетан І.М. Економічні бізнес-симуляції як інструмент підготовки менеджерів до прийняття управлінських рішень. Синергія освітніх інновацій і потреб ринку праці: нові підходи у вищій освіті : зб. тез доп. навч.-метод. конф., Вінниця, 3 берез. 2026 р. Вінниця, 2026.

С. 665-669. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/11580>

5. Головчук Ю.О. Ринок праці в системі забезпечення ефективної економіки підприємства. Синергія освітніх інновацій і потреб ринку праці: нові підходи у вищій освіті : зб. тез доп. навч.-метод. конф., Вінниця, 3 берез. 2026 р. Вінниця, 2026. С. 592-595. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/11576>

АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Заболотна А. С. – здобувач освіти факультету ФФО 3-го курсу
Державного торговельно-економічного університету

Овчарик Р. Ю. – к.е.н, доцент кафедри фінансового аналізу та аудиту Державного торговельно-економічного університету

Будь-яке підприємство, яке прагне працювати ефективно, потребує налагодженої системи маркетингу. Вона допомагає аналізувати ситуацію на ринку, розуміти потреби споживачів і на основі цього приймати правильні рішення щодо розвитку бізнесу. Саме від якості маркетингової діяльності багато в чому залежить те, наскільки підприємство здатне адаптуватися до змін і залишатися конкурентоспроможним. Сучасний ринок ставить перед компаніями більш складні завдання. Покупці змінюють свої вподобання, конкуренти активно борються за частку ринку, а нові технології постійно відкривають нові можливості й загрози. У таких умовах підприємство не може дозволити собі діяти навмання – кожне рішення має бути обдуманим і своєчасним. Саме тут на допомогу приходять аудит маркетингової діяльності. Цей фінансовий інструмент, який дозволяє комплексно оцінити, наскільки ефективно працює маркетинг компанії, виявити слабкі місця та знайде резерви для покращення результатів. Аналізуючи праці науковців визначемо термін «аудит маркетингу». У наукових роботах Т.Є. Деревянченко маркетинговий аудит розглядається як комплексне дослідження, спрямоване на вивчення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, його цілей, стратегій і поточної діяльності. Головна мета такого аудиту – завчасно виявити існуючі проблеми та невикористані можливості, що в подальшому дає змогу сформувати дієву маркетингову стратегію розвитку компанії [1, с. 78]. Гаркавенко С.С.

дає наступне трактування терміну маркетингового аудиту – комплексна періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та окремих видів маркетингової діяльності [2, с. 135]. Таким чином проведені дослідження формують наступний висновок, що маркетинговий аудит – це можливість подивитися на діяльність підприємства збоку і зрозуміти, що заважає досягати кращих показників. Треба зрозуміти, що маркетинговий аудит – це не завжди про те, що щось вже зламалось. Його можна проводити просто за планом, час від часу, щоб тримати руку на пульсі. Але на практиці зазвичай за нього беруться тоді, коли проблеми вже є: продажі впали, команда збуту працює гірше, ніж раніше, з'явився сильний конкурент або компанія взагалі думає про те, щоб змінити напрямки роботи. Провести такий аудит можна по-різному. Хтось робить це самостійно, хтось залучає колег з інших відділів, а хтось звертається до зовнішніх фахівців. Останній варіант вважається найкращим зі сторони користувача – стороння людина дивиться на ситуацію без упереджень і не намагається когось захистити. Найчастіше при цьому аналізують зовнішнє та внутрішнє середовище компанії – це дає найповнішу картину того, що відбувається. Особливо гостро потреба в аудиті відчувається тоді, коли підприємство хоче змінити стратегію своєї діяльності. Це серйозне рішення, і приймати його навмання не можна. Аудит якраз дає розуміння реального стану речей – що працює, що ні і куди рухатись далі.

В Україні цей інструмент поки що не набув широкого поширення, хоча потреба в ньому очевидна. Одна з головних причин – небажання керівництва виносити на поверхню управлінські помилки, адже аудит неминуче їх виявить. Проте саме здатність чесно оцінити власні прорахунки і вчасно їх виправити є ознакою зрілого та ефективного менеджменту. Проведені наукові дослідження дали можливість також доказати, маркетинговий аудит – це реально корисний інструмент для будь-якого підприємства, яке хоче розвиватися, а не просто виживати на ринку. Він дає змогу чесно поглянути на те, як працює маркетинг компанії, знайти слабкі місця і зрозуміти, в якому напрямку рухатись далі.

1. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства. *Моделювання та інформаційні системи в економіці*. 2018. № 96. С. 77–88. URL:

<https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3a778aef-fe99-4a25-986d-e47c81f57074/content>

2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 6-те вид., доповн. Київ : Лібра, 2008. 720 с.

3. Nazarova K. Digital Audit as an Imperative for Ukraine's Way out From the COVID-crisis and a Tool to Increase the Competitiveness of the State / K Nazarova, M Nezhyya, V Hotsuliak, N Novikova, O Fedorenko. SHS Web Conf. Volume 100, 2021 IV International Scientific Congress "Society of Ambient Intelligence – 2021" (ISCSAI 2021). URL: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202110001001>

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ ФІНАНСОВІЙ РЕАЛІЗАЦІЇ «ЗЕЛЕНИХ» ПРОЄКТІВ У ДЕМОКРАТИЧНИХ КРАЇНАХ

**Карлін М. І., д. е. н., проф., професор кафедри фінансів
ВНУ імені Лесі Українки.**

Значний вплив на розвиток «зеленої» економіки у демократичних країнах здійснюють маркетингові дослідження, направлені на збільшення фінансування «зелених» проєктів, хоча не завжди вони реалізуються належним чином. На це впливають як економічні, так і політичні чинники, зокрема війна росії проти України, яка змусила Європейську Комісію ввести санкції проти росії щодо постачання газу та нафти до країн ЄС, хоча вони призвели до зростання цін на енергоносії в Європейському Союзі. Подібне сталося й в 2026 р., коли США розпочало війну проти Ірану, що, як показують маркетингові дослідження, посилило зацікавленість як урядів багатьох країн ЄС, так і частини населення, щодо необхідності розвитку атомної енергетики, а також вугільної генерації. Тому у ряді країн ЄС до влади не пройшли «зелені» партії, які не підтримували подібні проєкти. Зокрема, так відбулося недавно в Німеччині. Хоча у Великій Британії сьогодні населення найбільше підтримує якраз «зелених».

У Німеччині взятий курс на становлення вуглецево нейтральної країни до 2050 р., який донедавна стимулювався державою здебільшого шляхом субсидування науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт та інвестування у розвиток ринків екологічно чистих продуктів. З 2021 р. новий уряд Німеччини під впливом «зелених» політичних сил

та проведених відповідних досліджень серед населення був змушений прийняти додатковий бюджет, щоб наповнити фонд клімату та трансформації в розмірі 60 млрд євро. Це додаткове фінансування збільшило обсяг кліматичного фонду країни до 76,2 млрд євро. Кошти планувалося використати на наступні кліматичні заходи: від зарядних точок для електромобілів до кращої теплоізоляції будинків. Але повномасштабна війна росії проти України та прихід до влади політичних сил, де були відсутні «зелені», поставив під питання виконання намічених кліматичних планів. Тим більше, що нинішній канцлер Ф. Мерц вважає помилковими попередні рішення уряду за участі «зелених» щодо закриття атомних електростанцій.

Подібні тенденції в останні роки, як показують дослідження експертів, характерні й для інших провідних країн ЄС, які роблять наголос на розвиток атомної енергетики (Франція, Нідерланди, Бельгія, Польща, ряд інших країн), хоча раніше під тиском «зелених» політичних сил відбулося закриття не тільки атомних станцій та вугільних шахт і розрізів, а й ТЕЦ, що працюють на вугіллі. Водночас, не дивлячись на стрімкий розвиток відновної енергетики, яка є дуже нестабільною через відсутність належної кількості балансуєчих потужностей (крім Скандинавських країн), не вдалося подолати нестачу електроенергії, що призвело до її значного подорожчання практично у всіх демократичних країнах (і не тільки). Тому Європейська Комісія була змушена прийняти рішення про визнання атомної та газової енергетики відновними джерелами енергії на найближчі 10 років.

Лідером з виробництва атомної енергії серед країн ЄС виступає Франція, де атомні станції будуються за рахунок бюджетних коштів. На найближчі роки в цій країні виділені значні ресурси на розвиток «зеленого водню» та ядерної енергетики завтрашнього дня. Зокрема, Франція інвестує 1 млрд євро в розробку малих атомних реакторів, хоча дослідження щодо ефективності їх функціонування в США показали їх високу затратність. Тому будівництво таких атомних реакторів у Франції є під питанням. Тим більше, що певна частина громадян країни, як показують соціологічні обстеження, виступає за закриття атомних станцій, хоча більшість населення не підтримує подібні тенденції та партії, які пропонують такі ідеї.

Бельгія, як і інші країни Союзу Бенілюксу (Бельгія, Нідерланди та Люксембург), приймає активну участь у реалізації багатьох «зелених»

проектів ЄС, що підтримується, як показують соціологічні обстеження, більшістю населення. Основними сферами співробітництва на майбутнє визначено трансформацію енергетичного ринку шляхом переходу на водневе паливо. Тому, підтримуючи Зелений європейський курс уряд Бельгії в кінці грудня 2021 р. погодив закриття існуючих атомних блоків в 2025 р. Водночас, інвестиції у нові технології у ядерній енергетиці в розмірі 100 млн євро були збережені з наголосом на будівництво малих ядерних реакторів. Натомість, для вирішення проблеми з дефіцитом енергії влада Бельгії в середині 2022 р. вжила необхідні заходи з продовження терміну служби двох останніх ядерних реакторів на 10 років. Це було пов'язано з тим, що вторгнення росії в Україну в кінці лютого 2022 р. призвело до зростання світових цін на енергоносії.

Суттєвою екологічною проблемою для населення ряду регіонів Нідерландів, як показують маркетингові дослідження, є часті землетруси у провінції Гронінгем, де поки продовжується видобуток на старих родовищах газу, яке почалося ще після Другої світової війни. Тому Нідерланди однією з перших серед країн ЄС приєдналися до ініціативи регіонального відновлення REACT-EU, яка дає можливість збільшити обсяг інвестицій в «зелений» перехід в окремих регіонах Нідерландів. Зокрема, на півночі країни вказана програма, крім всього іншого, направлена на підтримку довгострокових інвестицій в проекти у сферах виробництва відновлювальної енергії. Крім того, новий коаліційний уряд країни у грудні 2021 р. вирішив повернутися до розвитку ядерної енергетики, що дозволило виділити до 2030 р. на підтримку будівництва нової АЕС близько 500 млн євро.

У Данії значні бюджетні кошти виділяються на захист навколишнього середовища (в тому числі на вітроенергетику та на переробку відходів свинарства), що, як показують відповідні дослідження, підтримується більшістю населення. Крім того, з 1977 р. в країні було введено податок на використання нафти і електрики. З того часу податки на вказані енергоресурси постійно підвищуються, а до них ще добавилися податки на вугілля та газ. Водночас, у Данії для зменшення плати за тепло існує кілька зонна система тарифікації теплової енергії, а в багатьох будинках встановлені теплові акумулятори, що було б доцільним зробити й в Україні, передусім у приватному секторі. Зрозуміло, що вказані данські податки, як показують відповідні дослідження, викликають незадоволення

населення, але влада країни старається фінансово допомогти насамперед малозабезпеченим верствам населення. Так, в середині листопада 2021 р. данський уряд підготував пакет допомоги таким громадянам у розмірі 100 млн крон, щоб підтримати їх протягом опалювального сезону 2021/2022 років, оскільки через подорожчання енергоносіїв платіжки за них могли стати непосильними для таких категорій.

В Австрії пакети «зелених» стимулів запроваджені як на державному, так і на місцевому рівні, що підтримується більшістю населення. Особливістю публічних закупівель в країні є те, що в Австрії все активніше починають застосовуватися «зелені» публічні закупівлі, націлені на придбання бюджетними організаціями товарів та послуг, які не шкодять навколишньому середовищу. Передусім це стосується закупівлі бюджетними організаціями миючих засобів, як це почалося здійснюватися у Відні, а потім розповсюдилося й на інші федеральні землі. Такі закупівлі змусили виробників миючих засобів перейти на виготовлення менш шкідливих засобів для довілля.

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ, ІННОВАЦІЙНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ

Кубецька О. М. – к. е. н., доцент, доцент кафедри економічного аналізу та фінансів
НТУ «Дніпровська політехніка»

Інвестиційна діяльність підприємства в умовах сучасної нестабільної економіки є фундаментальним важелем, що визначає не лише темпи його розвитку, а й здатність зберігати фінансову незалежність та платоспроможність у довгостроковій перспективі. Традиційно, фінансова стійкість розглядається як такий стан ресурсів підприємства, за якого воно здатне за рахунок власного капіталу покривати витрати на розширення виробництва та своєчасно розраховуватися за зобов'язаннями [1]. Проте в умовах діджиталізації та глобальної конкуренції пасивне утримання фінансових показників є недостатнім. Інвестиції стають тим активним компонентом, який дозволяє трансформувати накопичений капітал у нові технологічні можливості, забезпечуючи «імунітет» організації до зовнішніх шоків

через диверсифікацію активів та модернізацію виробничих фондів.

Прямий зв'язок між інвестиційною активністю та фінансовою стійкістю реалізується через оптимізацію структури активів. Реальні інвестиції, спрямовані на оновлення основного капіталу, сприяють зниженню собівартості продукції та підвищенню її якості, що автоматично збільшує чистий грошовий потік та рівень рентабельності. Водночас фінансові інвестиції дозволяють підприємству ефективно використовувати тимчасово вільні кошти, створюючи додаткові джерела доходу, що виконують роль фінансового резерву в періоди падіння попиту на основну продукцію. Таким чином, грамотно сформований інвестиційний портфель виступає гарантом того, що підприємство не залежатиме від одного джерела прибутку, а його фінансова структура залишатиметься збалансованою навіть за умови погіршення кон'юнктури ринку.

Водночас у сучасних умовах, інвестиційна діяльність підприємства тісно пов'язана з маркетинговою складовою його розвитку. Інвестиції у маркетинг виступають важливим інструментом формування стабільного попиту, розширення ринків збуту та підвищення конкурентоспроможності продукції. Зокрема, вкладення у цифровий маркетинг, аналітику споживчої поведінки, бренд-менеджмент та розвиток каналів комунікації дозволяють підприємству більш точно ідентифікувати потреби споживачів та адаптувати свою пропозицію до динамічних змін ринку.

Інвестування у маркетингові інновації забезпечує не лише зростання обсягів реалізації, але й підвищення лояльності клієнтів, що формує стабільні грошові потоки та знижує ризики втрати ринкових позицій. Таким чином, маркетинг стає не витратною статтею, а стратегічним активом підприємства, який генерує додану вартість і підсилює ефект від реалізації інвестиційних проєктів.

Крім того, ефективна маркетингова стратегія сприяє підвищенню інвестиційної привабливості підприємства, оскільки позитивний імідж бренду та стабільна ринкова позиція виступають сигналами для потенційних інвесторів щодо надійності та перспективності бізнесу. У цьому контексті інтеграція інвестиційної та маркетингової політики забезпечує синергетичний ефект, за якого фінансова стійкість досягається не лише за рахунок внутрішніх ресурсів, але й через активну взаємодію з ринковим середовищем.

Процес забезпечення фінансової стійкості через інвестиційні

механізми вимагає ретельного управління ризиками та дотримання принципу граничної ефективності капіталу. Необдумана інвестиційна експансія, що фінансується переважно за рахунок зовнішніх запозичень, може мати зворотний ефект – розмивання фінансової автономії та перевантаження борговими зобов'язаннями. Тому ключовим завданням менеджменту є пошук «золотої середини» між агресивним розвитком та консервативним самофінансуванням. Використання методів дисконтування грошових потоків та оцінки внутрішньої норми прибутковості дозволяє відбирати лише ті проекти, які генерують додану вартість, що перевищує вартість залученого капіталу, тим самим зміцнюючи економічний базис підприємства.

Цифрова трансформація та впровадження інноваційних моделей управління інвестиціями відкривають нові горизонти для зміцнення фінансової стабільності. Використання інтелектуальних систем аналізу ризиків та автоматизація інвестиційного планування дозволяють підприємству випереджати конкурентів у швидкості реакції на зміни. Інвестування в людський капітал та науково-дослідні розробки створює нематеріальні активи, які є найбільш стійкими до економічних криз. В кінцевому підсумку, інвестиційна діяльність перестає бути просто процесом витрачання коштів і перетворюється на стратегічну функцію самозбереження, де кожен вкладений ресурс працює на створення багаторівневої системи захисту фінансового суверенітету компанії в умовах невизначеності.

Розвиток інвестиційної стратегії як інструменту стійкості також передбачає активну роботу з формування позитивного іміджу підприємства на ринку капіталу. Висока інвестиційна привабливість дозволяє залучати ресурси на більш вигідних умовах, що знижує загальну вартість капіталу (WACC) та підвищує фінансову гнучкість. Підприємство, яке демонструє послідовну та прозору інвестиційну політику, стає менш вразливим до коливань кредитного ринку.

Отже, фінансова стійкість не є статичним показником звітності, а є результатом безперервного циклу інвестування в ефективність, безпеку та інновації, що дозволяє організації не лише виживати, а й впевнено домінувати у складному бізнес-середовищі майбутнього.

Фінансова стійкість – це такий стан фінансових ресурсів підприємства, за якого раціональне розпорядження ними є гарантією наявності власних коштів, стабільної прибутковості та забезпечення процесу розширеного відтворення [1].

1. Домінанти забезпечення фінансової стабілізації підприємств.
URL: <https://er.dduvs.edu.ua/bitstream/123456789/15082/1/12.pdf> (дата звернення: 28.04.2026).

МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНА ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ДЕТЕРМІНАНТА ЗРОСТАННЯ ЙОГО РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ

Кубецька О. М. – к. е. н., доцент кафедри економічного аналізу та фінансів НТУ «Дніпровська політехніка»

У сучасній економіці знань, ринкова вартість підприємства перестала бути суто фінансовою категорією, що базується лише на матеріальних активах. Сьогодні, капіталізація бізнесу значною мірою залежить від синергії між інвестиційними ресурсами та маркетинговою стратегією [1].

Маркетингово-орієнтована інвестиційна політика передбачає спрямування капіталу не просто на оновлення основних засобів, а на створення унікальної ціннісної пропозиції, зміцнення бренду та завоювання нових ринкових ніш. Інвестиції в інтелектуальну власність, клієнтський досвід та інноваційні канали збуту створюють нематеріальні активи, які ринок часто оцінює вище, ніж виробничі потужності.

Таким чином, маркетинг виступає навігатором для інвестицій, вказуючи на найбільш перспективні напрями розміщення капіталу, що гарантують максимальний приріст вартості компанії в довгостроковій перспективі.

Фінансова стійкість та зростання вартості досягаються тоді, коли інвестиційні рішення підкріплені глибоким аналізом ринкового потенціалу. Наприклад, інвестування в автоматизацію виробництва без врахування маркетингових трендів може призвести до надлишку неактуальної продукції. Натомість інтегрований підхід дозволяє трансформувати капітальні вкладення у зростання капіталу бренду.

Ефективна маркетингова стратегія знижує інвестиційні ризики, забезпечуючи прогнозований попит та вищу маржинальність. Ринок капіталу позитивно реагує на компанії, які інвестують у «зелені» технології та цифровізацію, оскільки ці напрями сьогодні є ключовими маркетинговими трендами.

Процес капіталізації через маркетингово-інвестиційну синергію вимагає перегляду підходів до оцінки ефективності. Традиційні показники, як-от ROI, мають бути доповнені показниками ROMI. Тільки комплексний моніторинг дозволяє зрозуміти, як вкладення в рекламну кампанію чи модернізацію пакування впливають на ціну акцій або вартість часток бізнесу.

Окрему увагу слід приділити інвестиціям у цифрові маркетингові екосистеми. Створення власних маркетплейсів або омніканальних платформ є дорогим інвестиційним проектом, проте саме вони забезпечують прямий доступ до споживача, минаючи посередників [2]. Це не лише підвищує прибутковість, а й робить бізнес більш прозорим та зрозумілим для потенційних інвесторів. Юридична чистота брендів, патентів та торгових марок, підкріплена активною маркетинговою підтримкою, формує значний обсяг гудвілу.

На завершення варто підкреслити, що маркетингово-орієнтована інвестиційна політика є ключовим інструментом стратегічного менеджменту. Вона дозволяє підприємству не просто функціонувати, а постійно нарощувати свою внутрішню вартість, роблячи його привабливим для акціонерів та партнерів.

Успіх у сучасному бізнес-середовищі належить тим, хто сприймає маркетинг як інвестицію в майбутнє, а інвестиції – як засіб реалізації маркетингової візії. Такий системний підхід є гарантією того, що ринкова вартість підприємства буде зростати випереджаючими темпами порівняно із середньогалузевими показниками, забезпечуючи лідерство на десятиліття вперед.

1. Вовчак О. Д., Кльоба Л. Г. Маркетинг як важливий чинник здійснення інвестицій. Видавництво Львівської політехніки. URL: https://vlp.com.ua/files/03_24.pdf (дата звернення: 28.04.2026)

2. Сучасні підходи до формування маркетингової інвестиційної політики компанії в умовах цифровізації. URL: <file:///C:/Users/PK/Downloads/1864-Article%20Text-3504-1-10-20251015.pdf> (дата звернення: 28.04.2026)

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА СТАТИСТИКА У ПРОЕКТУВАННІ ОБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Малюга Л. М. – к.е.н, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Уманський національний університет

Сучасний стан готельно-ресторанного та туристичного бізнесу характеризується зростаючою конкуренцією, диджиталізацією процесів обслуговування та необхідністю прийняття обґрунтованих управлінських рішень. В умовах динамічного розвитку ринку послуг гостинності ефективне проектування об'єктів цієї галузі неможливе без використання сучасних інформаційних систем та методів статистичного аналізу. Інтеграція інформаційних технологій у процеси планування, прогнозування та управління підприємствами сфери туризму і гостинності є ключовим чинником їх конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Незважаючи на досягнення в галузі інформаційних технологій, інформаційні системи, призначені для управлінського інформування, не завжди задовольняють зростаючі очікування користувачів. В основному це стосується складних інформаційних потреб. Технології підтримки прийняття управлінських рішень, які відносяться до групи інтелектуальних систем і технологій, значною мірою потребують доповнення технологіями бізнес-аналітики [1].

Інформаційні системи управління (MIS – Management Information Systems) є змінною і складною областю. Сучасний готельно-ресторанний та туристичний бізнес не може ефективно функціонувати без використання MIS для управління великими обсягами даних: інформацією щодо завантаженості номерного фонду, сезонними коливаннями попиту, профілями клієнтів, фінансовими потоками тощо. Ефективне використання інформаційних систем управління дозволяє отримувати комплексний огляд діяльності підприємства; порівнювати фактичні результати із запланованими показниками; оптимізувати бізнес-процеси відповідно до потреб клієнтів; приймати обґрунтовані рішення на основі актуальних даних [2].

Статистичні методи відіграють ключову роль у проектуванні об'єктів готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Зокрема, при визначенні оптимальної місткості готелю або ресторану необхідно

враховувати статистичні дані про туристичні потоки, сезонність попиту, структуру цільової аудиторії. Методи кореляційно-регресійного аналізу дозволяють виявити залежності між факторами розміщення об'єкта, рівнем цін та показниками завантаженості. Аналіз часових рядів використовується для прогнозування попиту на туристичні послуги та планування виробничих потужностей підприємства [5].

Функціональність інформаційної системи управління бізнес-процесами підприємства визначається насамперед її призначенням і метою створення. Метою є не автоматизація як така, а автоматизоване управління, спрямоване на підвищення оперативності прийняття управлінських рішень із одночасним зростанням їх якості. Перехід до системи автоматизації, орієнтованої безпосередньо на управління бізнес-процесами, дозволяє інтегрувати інформаційні процеси на всіх рівнях управління підприємством готельно-ресторанного та туристичного комплексу [1].

У науковій літературі під інформаційною системою розуміється сукупність різних видів інформації, суб'єктів інформаційної діяльності, інформаційних технологій та зв'язків між ними. Відповідно до Закону України «Про державну статистику», інформаційна система – це сукупність технічних, програмних, комунікаційних та інших засобів, які забезпечують процес збирання, накопичення, опрацювання, поширення, збереження, захисту та використання статистичної інформації [3]. У контексті проектування об'єктів туристичної інфраструктури важливим є забезпечення наскрізного проходження інформаційних потоків з операційного рівня на стратегічний.

Сучасні системи штучного інтелекту, покладені в основу інформаційних систем управління туристичними підприємствами, дозволяють виявляти закономірності серед великих масивів даних. Провідні платформи в галузі туризму використовують методи машинного навчання для персоналізації пропозицій, прогнозування попиту на бронювання, оптимізації цінової політики (revenue management). Це відкриває нові можливості для підвищення ефективності управління готельними підприємствами та туристичними комплексами.

Таким чином, інтеграція інформаційних систем та статистичних методів у проектування об'єктів готельно-ресторанного та туристичного бізнесу є необхідною умовою їх успішного

функціонування в умовах ринкової конкуренції. Від сучасної інформаційної системи управління вимагається не стільки автоматизувати бізнес-процеси, скільки автоматизувати функції управління ними з метою контролю їх виконання та досягнення стратегічних цілей підприємства. Впровадження інноваційних технологій має бути синхронізоване зі стратегічним плануванням з урахуванням бюджету підприємства.

1. Юрчук Н. П. Інформаційні системи і технології як інновація у системі управління бізнес-процесами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6323> (дата звернення: 04.02.2021).
2. Rainer R. K., Prince B. *Introduction to Information Systems*. Wiley, 2021. 528 p.
3. Про державну статистику: Закон України від 17 вертєня 1992 року, № 2614-ХІІ. *Відомості Верховної Ради України*. 1992. № 43. Ст. 608.
4. Ромашко С. М. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Інформаційні системи в менеджменті». Львів, 2007. 49 с.
5. Юрченко О. Є., Лебеда Т. Б. Статистичні методи в аналізі ринку туристичних послуг України. *Статистика України*. 2020. № 3. С. 44–52.

ОБЛКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРАХУНКОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СТИМУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Овсюк Н. В. – д.е.н., професор кафедри обліку, аудиту та оподаткування Національної академії обліку, аналізу та аудиту

У сучасних реаліях стрімкого науково-технічного прогресу та значного розвитку інформаційних технологій у світі дедалі частіше здійснюються фінансові операції за допомогою електронних грошей. Одночасно з цим спостерігається помітне поширення обсягів використання криптовалют як абсолютно нового та інноваційного платіжного інструменту ХХІ століття. Сьогодні фінансові системи окремих країн, як і інші елементи економіки, активно удосконалюються й розвиваються в контексті глобалізації та всезагальної комп'ютеризації. Цей процес сприяє появі нових фінансових

інститутів, запровадженню сучасних інструментів та форм взаємодії між бізнес-структурами, а також стимулює розвиток маркетингової діяльності підприємств.

Умови сучасного розвитку ринкових відносин в Україні, а також її інтеграція у світові глобалізаційні процеси вимагають посилення грошово-кредитної системи та підвищення ефективності використання монетарних інструментів з метою їхнього більш вагомого впливу на структурну перебудову та подальший економічний розвиток. У цьому контексті питання функціонування та облікового забезпечення операцій із криптовалютою набуває особливої актуальності й потребує ґрунтовних досліджень. Ця проблема стає ще більш нагальною з огляду на відсутність нормативно-правового визначення криптовалюти в українському законодавстві.

Серед вітчизняних науковців, які досліджували поняття криптовалюти, її сутність та роль в умовах інноваційних форм ведення бізнесу, варто виділити роботи таких авторів, як О. В. Багинський, С. В. Васильчак, М. П. Дубина, О. С. Гончаренко, О. О. Григоревська, О. С. Новак та інші. Питання обліку операцій з криптовалютою також отримало увагу з боку іноземних дослідників, серед яких можна назвати С. Рейнборна, М. Сівітанідеса, К. Грейдона та інших.

Однак сучасні глобальні, геополітичні, державні та регіональні кризи, поряд із негативними наслідками глобалізації, змушують як окремих осіб, так і підприємців шукати альтернативні способи збереження та примноження фінансових ресурсів. Сучасний український споживач особливо наголошує на необхідності оперативності та безпеки розрахунків, надійності захисту, виключення участі третіх сторін, а також незалежності вартості грошових одиниць від політичної ситуації в країні. Криптовалюта здатна задовольнити ці ключові потреби. У процесі її використання українські користувачі дедалі більше визнають її ефективність, що створює потребу в удосконаленні облікових механізмів цього нового фінансового інструменту.

Криптовалюта або цифрова валюта виступає новітнім децентралізованим цифровим засобом вираження вартості, зокрема в межах бізнес-процесів, що включають маркетингову діяльність підприємств. Вона може існувати у вигляді цифрових даних і виконувати функції засобу обміну, збереження вартості чи одиниці

обліку. Цей інструмент базується на складних математичних алгоритмах і забезпечується криптографічними методами захисту.

Криптовалюта має як переваги, так і недоліки, що робить її досить суперечливим явищем. Основні переваги включають:

1. Децентралізацію. Криптовалюта виступає незалежним фінансовим інструментом. Її емісію не регулює жоден орган, і рух коштів на рахунках користувачів залишається поза контролем зовнішніх установ.

2. Можливість самостійного видобутку. Добування криптовалюти (майнінг) можливе через виконання обчислювальних операцій на власному чи орендованому спеціалізованому обладнанні, що забезпечує певну автономність і залученість користувачів до процесу.

3. Анонімність проведення транзакцій. Для створення електронного гаманця не потрібні персональні дані, а всі операції в системі виконуються конфіденційно. Це дозволяє зберігати приватність - треті сторони, включаючи державні органи, не мають доступу до інформації про учасників транзакцій. Однак ця анонімність також є і певним недоліком, оскільки відкриває можливості для злочинного використання криптовалюти, наприклад, у фінансуванні незаконної діяльності. Крім того, у разі втрати доступу до гаманця власник не зможе відновити свої кошти.

4. Відсутність інфляції. У багатьох системах криптовалют встановлено чіткий ліміт на кількість віртуальних монет, що захищає їх від знецінення через надмірну емісію.

5. Швидкість здійснення платежів. Проведення фінансових операцій суттєво спрощено: замість введення різних платіжних даних (наприклад, номерів пластикових карт) достатньо лише підтвердити транзакцію в один клік. Це значно економить час і зменшує ризики шахрайства, оскільки немає потреби передавати конфіденційну інформацію, таку як номери рахунків чи карток [1, с. 23-24].

Таким чином, криптовалюта володіє цілим рядом переваг для користувачів, хоча її використання у деяких випадках може супроводжуватися конкретними ризиками та викликами.

Впровадження криптовалюти як платіжного засобу супроводжується низкою суттєвих перешкод, серед яких варто виділити такі ключові проблеми:

1. Суттєве коливання курсу.

2. Загроза щодо функціонування національній валюті. Активне використання певної валюти у транзакціях сприяє її зміцненню, що потенційно може послабити позиції національної валюти. Враховуючи істотне знецінення гривні щодо долара за останні роки, критично важливо стабілізувати економічну ситуацію в Україні, аби вітчизняна грошова одиниця могла ефективно протистояти конкуренції зі сторони криптовалют.

3. Складнощі у реалізації грошово-кредитної політики. Значна частка грошових активів, яка перебуватиме поза впливом монетарного регулятора, може ускладнити контроль над фінансовими процесами в країні.

4. Незворотність здійснення транзакцій. Після здійснення оплати скасувати операцію неможливо. Це вимагає від користувачів криптовалюти уважності та ретельної перевірки партнерів, щоб уникнути ризику шахрайства і забезпечити надійність фінансових взаємодій.

Зважаючи на зростаючий інтерес до віртуальної валюти серед українського населення й бізнес-структур, виникає актуальна потреба в її правовому регулюванні. Основною проблемою є те, що існуюче законодавство не дозволяє однозначно віднести криптовалюту ні до платіжних засобів, ні до валютних цінностей. Така правова колізія зумовлена відсутністю відповідності криптовалюти встановленим нормам, що значно ускладнює її інтеграцію у фінансову систему країни.

Провідні міжнародні організації зі стандартизації також активно досліджують та аналізують питання, пов'язані з криптовалютами. Зокрема, Рада зі стандартизації фінансового обліку США визначила ряд напрямків, які потребують конкретних роз'яснень, включаючи аспекти визнання, оцінки та обліку віртуальної валюти [2].

З огляду на необхідність урегулювання операцій з криптовалютами, актуальним є визначення ключових напрямів облікового забезпечення, що потенційно впливають на вартість бізнесу та маркетингову активність суб'єктів господарювання. До таких напрямів можна віднести:

- первинний та поточний облік окремих видів і кількості криптовалюти, яка використовується як платіжний засіб або обмінюється підприємствами на традиційні валюти за курсом, що формується на відкритих інтернет-майданчиках;

- формування детальних аналітичних розрізів для обліку різних видів криптовалюти, що сприяє посиленню контролю за рухом цих фінансових інструментів;

- облік витрат, пов'язаних із функціонуванням бірж, обмінників та відкритих інтернет-майданчиків, які виконують біржові функції; витрат на підготовку персоналу до роботи з криптовалютами; придбання спеціалізованого програмного забезпечення тощо;

- врахування особливостей оподаткування операцій із використанням криптовалюти відповідно до чинного законодавства.

Ці напрями є основою розробки ефективного підходу до рішення ключових завдань в управлінні криптовалютними активами в сучасних умовах.

На основі проведених досліджень щодо регулювання операцій підприємства, пов'язаних із використанням криптовалюти, зроблено наступні висновки:

1. Використання криптовалюти є відносно новим явищем у світовій практиці. Попри відсутність чіткого правового визначення, вона поступово стає популярним способом розрахунків у багатьох країнах. Швидке поширення криптовалюти значною мірою зумовлене стрімким розвитком ІТ-технологій, а її попит базується на двох ключових особливостях – анонімності та децентралізації. У перспективі криптовалюта має потенціал стати наступником традиційних паперових грошей, перейнявши їхні функції.

2. Проведений аналіз дозволив запропонувати наступне визначення криптовалюти: це децентралізована цифрова одиниця вартості, що існує у електронному вигляді, добувається за допомогою майнінгу та виконує функції платіжного засобу, інструменту обміну, засобу збереження вартості або одиниці обліку. Її захист забезпечується криптографічними методами.

3. Вивчення іноземного досвіду державного регулювання, використання, обліку та оподаткування криптовалюти показало, що, хоча криптовалюта формально не є грошовими коштами, вона фактично виступає фінансовим інструментом, виконуючи роль засобу економічного обміну. З огляду на це, в сучасних умовах найбільш доречно класифікувати криптовалюту як об'єкт для інвестицій.

1. Васильчак С. В., М. В. Куницька-Іляш, М. П. Дубина. Використання криптовалют в сучасних економічних системах України:

перспективи та ризику. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького*. Серія : Економічні науки, 2017. Т. 19. № 76. С. 19-25.

2. Доповідь радників для Голови Ради зі стандартів фінансового обліку США. Квітень 2014 р. URL: http://www.fasb.org/jsp/FASB/Document_C/Documentpage&cid=1176164360924 (дата звернення 20.05.2026).

ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА: ФІНАНСОВО-ОБЛІКОВИЙ АСПЕКТ

Тютюнник С. В. – к. е. н., професор кафедри обліку і оподаткування,
доцент

Полтавський державний аграрний університет

Єрмолаєва М. В. – к. е. н., професор кафедри обліку і оподаткування,
доцент

Полтавський державний аграрний університет

В умовах динамічної трансформації ринкового середовища та безпрецедентних викликів воєнного стану маркетингова діяльність підприємства перестає сприйматися як допоміжна функція, трансформуючись у стратегічний актив. Критична обмеженість фінансових ресурсів та висока невизначеність зумовлюють необхідність переосмислення підходів до обліку та управління витратами. Варто наголосити, що маркетингові витрати у фінансово-обліковому аспекті – це не просто витрати періоду, а інвестиційні ресурси, спрямовані на формування нематеріальних активів (бренду, клієнтської бази) [1]. Відтак, оптимізація маркетингових витрат сьогодні вимагає побудови гнучкої фінансово-облікової системи, яка здатна забезпечити менеджмент релевантною інформацією для збереження життєздатності бізнесу.

Ефективне управління маркетинговим бюджетом потребує відходу від моделі «витрат за замовчуванням» на користь моделі інвестиційного управління, а також потребує подолання розриву між вимогами фінансової звітності та потребами управління. З позиції фінансово-облікового забезпечення цей процес базується на таких рівнях:

1. Сутність облікового аспекту та управлінський підхід. Основна проблема класичного бухгалтерського обліку полягає у тому, що

маркетингові видатки списуються як «витрати періоду» (рахунок 93 «Витрати на збут»), що не дозволяє простежити їхній вплив на майбутні доходи [2]. Для ефективної оптимізації необхідно впровадити паралельний управлінський облік. Це дасть змогу групувати витрати не за первинними документами («чеками»), а за бізнес-процесами або окремими маркетинговими проектами. Такий перехід від «обліку за елементами» до «обліку за процесами» є фундаментом для подальшої раціоналізації бюджету.

2. Удосконалення класифікації та стратегічний облік. Для потреб моніторингу маркетингового бюджету доцільно впровадити багаторівневе аналітичне групування витрат. По-перше, за стратегічною значущістю: розподіл на інвестиційні (формування репутації, вихід на нові ринки чи релокація) та поточні (підтримка операційного збуту). Це дозволить точніше оцінювати капіталізацію бізнесу та калькулювати реальну собівартість продуктів. По-друге, для забезпечення операційного контролю пропонується диференціювати витрати за функціональною ознакою, що дасть змогу закріпити за кожною категорією специфічний метод оптимізації:

- Комунікаційні витрати, що включають прямі видатки на медіапідтримку та рекламу, мають оптимізуватися через ретельний аналіз медіа-показників (зокрема CPM, CPC та CTR).

- Дослідницькі витрати, які охоплюють аналіз ринку та аудит конкурентного середовища, потребують оптимізації шляхом оцінки достовірності отриманих даних та нівелювання стратегічних ризиків.

- Трансакційні витрати, пов'язані з утриманням та розвитком каналів збуту, підлягають раціоналізації через мінімізацію логістичних втрат та збоїв у ланцюгах постачання.

Такий підхід трансформує облік із пасивного процесу фіксації фактів господарського життя у проактивну систему управління рентабельністю маркетингових каналів.

3. Застосування методології Activity-Based Costing (ABC). Традиційні методи обліку часто викривлюють реальну рентабельність. ABC-метод базується на декомпозиції процесів: ідентифікації операцій (SMM, аналітика, розсилки), визначенні носіїв витрат (драйверів) та перенесенні ресурсів на конкретні об'єкти. Це дозволить виявити низькорентабельні сегменти, де маркетингова підтримка не створює доданої вартості, що є критичним при дефіциті обігових коштів. Теоретична перевага ABC-підходу полягає у виявленні прихованих

витрат. Наприклад, якщо нішовий продукт вимагає значних годин персональних консультацій (драйвер – людино-години), а масовий – лише автоматизованої реклами, то при рівному доході перший може виявитися збитковим. В умовах війни автоматизація таких дорогавартісних процесів через цифрові інструменти є ключовим напрямом фінансової оптимізації.

4. Кризовий маркетинговий контролінг в умовах війни. Воєнний стан вимагає переходу до адаптивного бюджетування. Оптимізація передбачає чітке розмежування витрат на критично важливі для життєздатності бренду (соціально відповідальний маркетинг), та ті, що можуть бути призупинені. Пріоритетом стає не інтенсивне проникнення на нові ринки, а утримання лояльності існуючих клієнтів (Retention), що з точки зору обліку є менш витратним, ніж залучення нових.

Окремим критичним аспектом оптимізації є роль інформаційного забезпечення, оскільки раціоналізація бюджету неможлива без створення єдиного інформаційного простору між фінансовою службою та відділом маркетингу. Ключовою проблемою більшості підприємств залишаються «інформаційні розриви», коли дані бухгалтерського обліку не співпадають з показниками CRM-систем через різні підходи до визначення часових періодів визнання витрат та доходів.

Усунення цих розривів через інтеграцію облікових систем дозволяє менеджменту отримувати релевантну інформацію в режимі реального часу, що є обов'язковою умовою для точного розрахунку ефективності маркетингових заходів

Результативність оптимізації проявляється через зростання показника рентабельності маркетингових інвестицій (R_{MI}):

$$R_{MI} = \frac{\text{Прибуток від маркетингу} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\%.$$

В умовах кризи управлінський ефект стає первинним: підвищується швидкість реакції на ринкові зміни, зникає інформаційна асиметрія між службами та забезпечується адаптивність маркетингового бюджету до мінливих безпекових умов.

Таким чином, фінансово-обліковий аспект оптимізації маркетингових витрат полягає у створенні прозорого механізму трансформації видатків у додану вартість підприємства. Оптимізація не є механічним скороченням бюджету; це процес побудови інтегрованої системи інформаційного забезпечення, яка дозволяє перетворити

маркетинг із «центру витрат» на інструмент стратегічної витривалості та економічної безпеки підприємства в довгостроковій перспективі.

1. Василюк М. М., Турчанський А. В. Теоретичні аспекти сутності маркетингових витрат та їх класифікація для потреб обліку і контролю. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.18> (дата звернення: 27.04.2026).

2. Верзілова Г. Р. Облікова інтерпретація витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 3. С. 284-292. URL: https://mail.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-3_0-pages-284_292.pdf (дата звернення: 27.04.2026).

USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO PERSONALIZE THE ENTERPRISE'S MARKETING COMMUNICATIONS

Shcherbak Kostyantyn Romanovych – higher education student,
State University of Trade and Economics

Ovcharyk Roman Yuriyovych – Ph.D., associate professor,
State University of Trade and Economics

In today's digital environment, marketing is increasingly focusing on the needs of a specific consumer. Ordinary mass communications no longer give the same result as before, because customers expect personalized offers, appropriate content and quick interaction with the brand. In such conditions, artificial intelligence becomes an important tool that helps to increase the efficiency of the enterprise's marketing activities. The relevance of the topic lies in the fact that modern digital technologies make it possible to collect and analyze large volumes of data about consumer behavior, identify their interests and form more accurate marketing messages. McKinsey estimates that generative AI opens up new opportunities for marketing process automation, hyperpersonalization, and productivity improvement, and the potential effect in marketing could be 5–15% of marketing costs [1]. At the same time, Deloitte Digital emphasizes that the growing demand for content and the need for its rapid adaptation are prompting companies to more actively implement generative AI in marketing practices [2]. The purpose of the theses is to determine the features of using artificial intelligence to personalize the company's marketing communications, as well as to outline the main advantages and possible risks of such an approach. Personalization of marketing communications means adapting messages, channels of

interaction and offers to the characteristics of a specific consumer or a separate group of customers. If traditional marketing focuses mainly on a generalized portrait of the audience, then artificial intelligence tools make it possible to work with behavioral, transactional and contextual data almost in real time. This helps businesses better understand consumer interests, predict purchase probability, personalize email newsletters, advertisements, product recommendations, and chatbot communication scenarios. The use of artificial intelligence has its advantages and disadvantages. To p the importance of using artificial intelligence includes: increased productivity (artificial intelligence allows you to automate routine tasks and processes, which significantly increases work productivity. This enables organizations and individual users to save time and resources by focusing their attention on more complex tasks and strategic decision-making); support in decision-making (AI is able to process large amounts of data, providing in-depth analysis and valuable insights for making informed decisions. This is particularly relevant in areas such as medicine, finance or marketing, where algorithms can detect seemingly invisible patterns and forecast trends with high accuracy); encourages the development of innovation (artificial intelligence creates favorable conditions for innovation, helping to develop new technologies and solutions. From the development of autonomous vehicles to the creation of personalized recommender systems, – AI reveals enormous potential for transforming various industries, contributing to a better quality of life and progress). Research shows that artificial intelligence has a number of significant shortcomings that cause concern in society. First of all, it is the displacement of jobs. AI automation and implementation are able to replace a range of roles and tasks, especially those related to low-skilled or monotonous work. This can lead to massive reductions in workers, causing economic instability and social upheaval. The second problem is bias and ethical challenges. Artificial intelligence can adopt biases from data sources or human-made software, which is often the cause of discriminatory outcomes [2] . Also, the use of AI in the fields of surveillance, facial recognition and similar technologies raises serious ethical questions. This includes the threat of privacy violations and restrictions on civil rights and freedoms. The third aspect concerns the dependence on AI systems and the associated security risks. The more important functions automated systems rely on, the higher the probability of serious threats. AI becomes vulnerable to cyber attacks and malicious use, which can cause personal data leakage or even affect critical infrastructure. The practical importance of artificial

intelligence in marketing communications is manifested in several directions. First of all, machine learning algorithms make it possible to segment the audience not only by socio-demographic characteristics, but also by the real behavior of customers. As a result, the enterprise moves from standard communication to more targeted and flexible interaction with the consumer. Among the main advantages of using artificial intelligence in the personalization of marketing communications, it is worth mentioning the increase in the relevance of messages, the increase in customer engagement, the saving of time of the marketing team, faster hypothesis testing and the improvement of the customer experience. Deloitte Digital notes that marketers who already use generative AI are able to save working time and pay more attention to strategic tasks [2]. Therefore, it is advisable to consider artificial intelligence not as a replacement for a marketing specialist, but as a tool that strengthens his analytical and creative capabilities. Along with the benefits, there are certain risks. They are primarily related to the quality of input data, the protection of personal information, the ethics of algorithmic solutions and the preservation of a unique brand style. In addition, over-automation can lead to content patterning or erroneous recommendations if the system runs on incomplete or inaccurate data. That is why the effective use of AI in marketing requires not only technological solutions, but also human control, content verification and compliance with privacy requirements. For Ukrainian enterprises, the use of artificial intelligence in marketing communications is particularly promising in the field of e-commerce, service business, educational services and the B2B segment. Even with limited resources, companies can use such tools to create multiple variants of advertising texts, analyze customer requests, personalize mailings, and improve digital interaction channels [3]. At the same time, it is important not just to implement a separate tool, but to integrate it into the overall marketing strategy of the enterprise.

Therefore, artificial intelligence opens up new opportunities for personalizing marketing communications and increasing the efficiency of the enterprise. Its use makes it possible to better understand the needs of consumers, create relevant content faster and manage marketing activities more accurately. At the same time, the outcome of such an approach depends on the quality of data, the professionalism of marketers, the ethical use of technology and the ability of the enterprise to combine automation with human expertise.

1. Chui M., Hazan E., Roberts R., Singla A., Smaje K., Sukharevsky A., Yee L. *How generative AI can boost consumer marketing*. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-generative-ai-can-boost-consumer-marketing> (дата звернення: 25.03.2026).
2. *Deloitte Digital's latest research forecasts generative AI's role in the future of content production*. Deloitte. URL: <https://www.deloitte.com/za/en/services/consulting/research/generative-ai-transformation.html> (дата звернення: 25.03.2026).
3. Федоров І. О., Назарова К. О., Нежива М. О., Мисюк В. О. Диджиталізація аудиту підприємств суспільного інтересу в умовах інклюзивної економіки. *Бізнес-інформ*. 2023. №2 С. 86-92. <http://dx.doi.org/10.32983/2222-4459-2023-2-86-92> (дата звернення: 20.03.2026)

Наукове електронне видання

Сучасні технології маркетингу

Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції

21 травня 2026 року
місто Луцьк

Об'єм даних 0,8 Мб.
Видавець – ВНУ ім. Лесі Українки,
м. Луцьк, вул. Винниченка, 28
E-mail: Kmark@vnu.edu.ua