NATIONAL UNIVERSITY OF LIFE AND ENVIRONMENTAL SCIENCES OF UKRAINE

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

75-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції
«Маркетинг очима молоді: проблеми та перспективи»

ОРГКОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

- ГЛАЗУНОВА Олена — доктор педагогічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи та цифрової трансформації, голова оргкомітету.
- БОНДАРЕНКО Валерій — доктор економічних наук, професор, декан факультету аграрного менеджменту, співголова оргкомітету.
- ЛЕВИЦЬКА Інна — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, співголова оргкомітету.
- КАРПЕНКО Лариса — кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, співголова оргкомітету.
- ГАВРИЛЮК Юлія — кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, співголова оргкомітету.
- ЛАЗЕБНИК Вікторія — доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, відповідальний секретар оргкомітету.

Члени оргкомітету:

- ЛУЦІЙ Олександр, кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;
- ГЕРАЙМОВИЧ Віолета, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;
- БАРИЛОВИЧ Олена, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;
- РЯБЧИК Алла, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;
- МОСКВІЧОВА Олена, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;
- ГОЛОВНІНА Олена, доктор економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;
- НАГОРНА Олена, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;
- ОМЕЛЬЯНЕНКО Олександр, доктор філософії з маркетингу, асистент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;
- КОРНІЙЧУК Тимофій, асистент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі.

ПРОГРАМА РОБОТИ КОНФЕРЕНЦІЇ

07.04.2026 р.

09 ^{30} – 10^{00} Реєстрація учасників конференції

10 ^{00} – 12^{30} Відкриття конференції. Пленарне засідання

12 ^{30}-13 ^{15} Брейк-кава

13 ^{15} – 14 ^{45} Секційні засідання

14 ^{45} – 15 ^{30} Підведення підсумків

Телефон для довідок:
+380672666939 Гаврилюк Юлія Григорівна

РЕГЛАМЕНТ РОБОТИ

Доповідь на пленарному засіданні – 10-15 хв.

Пленарне засідання

Пленарне засідання: початок 07 квітня 2026 10:00
Модератор конференції: завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, доктор економічних наук, професор НУБІП України Левицька Інна Ванадіївна
Підключення до конференції через Zoom
Ідентифікатор конференції:
Посилання

ПОРЯДОК ПЛЕНАРНОГО ЗАСІДАННЯ

Відкриття конференції:

Бондаренко В.М. – *декан факультету аграрного менеджменту НУБІП України*
Вітальне слово
10:00-10:10

Левицька І.В. – *завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі*
Вітальне слово
10:10-10:20

Пленарні доповіді:

ЗАСЛАВНА Анна Валентинівна - *здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 4-го курсу спеціальності «Маркетинг»*

Фейл-контент: типові помилки, які зменшують активність

10:20-10:30

ШАПЕЦЬКА Ірина Сергіївна - *Відокремлений структурний підрозділ «Ірпінський фаховий коледж Національного університету біоресурсів і природокористування України»*

Стратегічні тренди та науково-освітні інновації в підготовці маркетологів

10:30-10:40

ЗАБОЛОТНА Яна Андріївна - *здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 2-го курсу спеціальності «Маркетинг»*

Маркетинг під час кризових змін: як бренди взаємодіють із аудиторією

10:40-10:50

ЦУРКАН Микола Олегович - *здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 3-го курсу спеціальності «Маркетинг»*

Вплив цифровізації на ефективність управління продажами

10:50-11:00

АКСЮТІНА Амалія - *Відокремлений структурний підрозділ «Ірпінський фаховий коледж Національного університету біоресурсів і природокористування України»*

Аналіз динаміки використання соціальних мереж Відокремленим структурним підрозділом «Боярський фаховий коледж Національного університету біоресурсів і природокористування України»

11:00-11:10

БРЮХОВА Анна Андріївна - *здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 2-го курсу спеціальності «Маркетинг»*

Маркетинг залежності: чому молодь «підсідає» не тільки на соцмережі, а й на бренди

11:10-11:20

БУГРИМ Єгор Валентинович - *здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 3-го курсу спеціальності «Маркетинг»*

Управління життєвим циклом промислової продукції в умовах цифровізації бізнесу

11:20-11:30

ХИТРУН Дарина Артемівна - *здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 3-го курсу спеціальності «Маркетинг»*

Особистий бренд проти бренду компанії: кому молодь довіряє більше?

11:30-11:40

ПІГОЛЬ Євгеній Дмитрович - *здобувач вищої освіти 2-го курсу спеціальності «Маркетинг»*

Маркетингові стратегії агробізнесу в умовах загроз продовольчій безпеці

11:40-11:50

ЦУМАН Марина Миколаївна - *здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 2-го курсу спеціальності «Маркетинг»*

Розумне поле — сильний бренд: як точне землеробство змінює аграрний маркетинг

11:50-12:05

ГЛУШАК Тимофій Олександрович - *здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 2-го курсу спеціальності «Маркетинг»*

Свідоме споживання як нова стратегія бренду

12:05-12:30

БРЕЙК-КАВА

12:30-13:15

ГУЛЯЄВА Ульяна Максимівна - *здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Маркетинг»*

Як змінювалась реклама в Україні з часів незалежності

13:15-13:30

КОЛОС Данило Олександрович - *здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 2-го курсу спеціальності «Маркетинг»*

Вплив молодої аудиторії на формування попиту на товари

13.30-13.45

ЯСИЧЕВА Дарія Олександрівна - *здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 1-го курсу спеціальності «Маркетинг»*

Маркетинг очима молоді: сучасні стратегії та цифрові тренди в епоху соціальних мереж

13.45-14.00

КОЛОМІЄЦЬ Марина Олегівна - *здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 3-го курсу спеціальності «Маркетинг»*

Роль штучного інтелекту у промисловому маркетингу

14.00-14.15

БОЙКО Дарія Олександрівна - *здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 2-го курсу спеціальності «Маркетинг»*

Роль корпоративного бренду в забезпеченні продовольчої безпеки: досвід та антикризові комунікації холдингу МХП в умовах війни

14.15-14.30

КАЗМІРУК Єлизавета Олександрівна - *здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 3-го курсу спеціальності «Маркетинг»*

Гейміфікація в маркетингу як спосіб залучення споживачів

14.30-14.45

ЗВІТ
про проведення
75-ї Всеукраїнської науково-практичної
студентської конференції
«Маркетинг очима молоді: проблеми та перспективи»
кафедрою маркетингу та міжнародної торгівлі
факультету аграрного менеджменту
Національного університету біоресурсів і природокористування України

1. Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України;

2. 75-та Всеукраїнська науково-практична студентська конференція «Маркетинг очима молоді: проблеми та перспективи»;

3. 03041, Україна, м. Київ, вул. Героїв Оборони, 11, навчальний корпус №10, аудиторія 425 (змішаний формат);

4. 7-8 квітня 2026 р.;

5. Співорганізатори заходу - немає;

6. Кількість учасників - 65 студентів, іноземних учасників немає;

7. Перелік навчальних закладів та установ, які взяли участь у заході: Національний університет біоресурсів і природокористування України (Україна);

8. Посилання на новину (сайт НУБіП України) -

https://nubip.edu.ua/news/rezultaty-75-yi-vseukrayinskoyi-naukovo-praktychnoyi-studentskoyi-konferentsiyi-marketynh

9. Збірник матеріалів конференції (додається).

Завідувач кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі **Інна ЛЕВИЦЬКА**

Співголова оргкомітету
конференції **Юлія ГАВРИЛЮК**

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

МАТЕРІАЛИ ДОПОВІДЕЙ
75-ОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

«МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»



7-8 квітня 2026 р.
м. Київ

УДК 339.138

Маркетинг очима молоді: проблеми та перспективи: матеріали доповідей 75-ої Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції (м. Київ, 7-8 квітня 2026 р.). – 2026. – 271 с.

Відповідальна за випуск д. е. н., професор **Інна ЛЕВИЦЬКА**

За зміст наукових праць та достовірність наведених фактологічних і статистичних матеріалів відповідальність несуть автори

© Національний університет біоресурсів і природокористування України 2026
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2026

ЗМІСТ

Аксютіна А. О. Науковий керівник Алєксова Л. А. АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ВІДКОРЕМЛЕНИМ СТРУКТУРНИМ ПІДРОЗДІЛОМ ”БОЯРСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ	8
Аксьоненко Д. Д., Левицька І. В. РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПРОМИСЛОВОМУ МАРКЕТИНГУ	11
Аксьоненко Д. Д., Лазебник В. В. ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	15
Березна І. С., Левицька І. В. ОСОБЛИВОСТІ B2B-МАРКЕТИНГУ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ	19
Бернацький Н. М., Москвічова О. С. ЛОГІСТИКА ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	21
Білиця Д. Д., Москвічова О. С. ТОВАР ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ: СУЧАСНЕ БАЧЕННЯ МОЛОДІ	24
Брюхова А. А., Москвічова О. С. ЕВОЛЮЦІЯ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	25
Брюхова А. А., Гаврилюк Ю. Г. МАРКЕТИНГ ЗАЛЕЖНОСТІ: ЧОМУ МОЛОДЬ «ПІДСІДАЄ» НЕ ТІЛЬКИ НА СОЦМЕРЕЖІ, А Й НА БРЕНДИ	27
Бугрим Є. В., Левицька І. В. ЕКОЛОГІЧНИЙ ТА ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ. ІНТЕГРАЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В БІЗНЕС-МОДЕЛІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ	30
Бугрим Є. В., Лазебник В. В. УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ	33
***Бойко Д. О.,* Гаврилюк Ю. Г.** РОЛЬ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ: ДОСВІД ТА АНТИКРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ ХОЛДИНГУ МХП В УМОВАХ ВІЙНИ	37
Воронкова А. В., Левицька І. В. МАРКЕТИНГ ДЕФІЦИТУ: ЯК БУДУВАТИ СТОСУНКИ З КЛІЄНТОМ, КОЛИ ПОПИТ ПЕРЕВИЩУЄ МОЖЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА	40
Воронкова А. В., Гаврилюк Ю. Г. ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖІВ	43
Гречанюк О. А., Науковий керівник Чорненька Л. М. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА КОМУНІКАЦІЮ З МОЛОДДЮ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	46
Гуляєва У. М., Левицька І. В. ЯК ЗМІНЮВАЛАСЬ РЕКЛАМА В УКРАЇНІ З ЧАСІВ НЕЗАЛЕЖНОСТІ	49
Дмитренко Д. Б., Москвічова О. С. РОЛЬ ВІДГУКІВ І РЕЙТИНГІВ У ФОРМУВАННІ УЯВЛЕННЯ ПРО ТОВАР	52

Данилюк О. І., Нагорна О. В. ДЕЯКІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЇ «АТБ»	54
Дєліні О. С. Науковий керівник Корнійчук Т. А. СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ	58
Дзеба А. В., Левицька І.В ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВИХ КАНАЛІВ У ПРОМИСЛОВОМУ МАРКЕТИНГУ	60
Дзеба А. В., Лазебник В. В. ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	63
Жугунісова У. С., Гераймович В. Л. МАРКЕТИНГ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕДАГОГА	67
Жук О. Г., Барилович О. М. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	70
Заславна А. В., Омельяненко О. В. КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ЯК ШІ ДОПОМАГАЄ СТВОРЮВАТИ ЕФЕКТИВНУ РЕКЛАМУ ДОДАТКІВ	72
Загоруй А. В., Лазебник В. В. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ, ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ	75
Зінченко Т. В., Левицька І. В. ЕМОЦІЙНИЙ КАПІТАЛ БРЕНДУ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ	79
Зозуля О. С., Лазебник В. В. РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ	82
Заболотна Я. А., Гаврилюк Ю. Г. МАРКЕТИНГ ПІД ЧАС КРИЗОВИХ ЗМІН:ЯК БРЕНДИ ВЗАЄМОДІЮТЬ ІЗ АУДИТОРІЄЮ	86
Іванченко А. А., Васильченко І. Ю., Пащенко О. В. СТАРТАПИ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД УКРАЇНИ	88
Короткіх О. М., Недашківська Є. В. Науковий керівник Ларіна Я. С. СОЦІАЛЬНЕ ПРОСЛУХОВУВАННЯ (SOCIAL LISTENING) ЯК ДЖЕРЕЛО ІНСАЙТІВ ДЛЯ ПРОДУКТОВОГО РОЗВИТКУ	93
Кушнір І. О., Луцій О.П. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ	96
Кельвич Н. М., Гаврилюк Ю. Г. РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ	100
Козуб Є. А., Пащенко О. В. РОЗВИТОК СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ	103
Козятник В. В., Левицька І. В. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПРИЙНЯТТЯ ТОВАРУ	107
Коломієць М .О., Москвічова О. С. РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПРОМИСЛОВОМУ МАРКЕТИНГУ	109
Колос Д. О., Левицька І. В. СПЕЦИФІКА СПРИЙНЯТТЯ КОНТРАФАКТНОЇ ПРОДУКЦІЇ МОЛОДІЖНОЮ АУДИТОРІЄЮ: ЦІННІСНИЙ АСПЕКТ	112
Кувіца А. В., Левицька І. В.	115

РОЛЬ БРЕНДУ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРУ	
Каленков І. В., Гераймович В. Л. ОРГАНІЗАЦІЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ	116
Казьмірук Є. О., Гаврилюк Ю. Г. ГЕЙМІФІКАЦІЯ В МАРКЕТИНГУ ЯК СПОСІБ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ	118
Коваленко А. О., Гераймович В. Л. СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ВПЛИВ БРЕНДІВ НА СУСПІЛЬСТВО	121
Лисюк А. О., Левицька І. В. КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УПАКОВКИ В СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ	124
Москаленко Д. Г., Гераймович В. Л. МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ	126
Малишева Є. С., Лазебник В.В. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ	129
Маро В. І., Москвічова О. С. DIGITAL-ТОВАРИ ТА НЕМАТЕРІАЛЬНІ ПРОДУКТИ: ВИКЛИКИ ТОВАРОЗНАВСТВА	133
Минко Ю. С., Москвічова О. С. УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ (CRM) У B2B-СЕКТОРІ	135
Навроцька Е. М., Левицька І. В. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПРИЙНЯТТЯ ТОВАРУ МОЛОДИМ СПОЖИВАЧЕМ	137
Неймирок П. А., Лазебник В. В. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ	139
Новохатько А. С., Москвічова О. С. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПРИЙНЯТТЯ ТОВАРУ	142
Норець А. О., Левицька І. В ТОВАР ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ: СУЧАСНЕ БАЧЕННЯ МОЛОДІ	144
Остапенко М. С., Омельяненко О. В. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ	146
Орел Б. В., Левицька І. В ІННОВАЦІЙНІ ТОВАРИ: ЯК МОЛОДЬ ВИЗНАЧАЄ «НОВИЗНУ» В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ЕТИЧНОГО СПОЖИВАННЯ	151
Панченко А. О., Левицька І. В. СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ СПРИЙНЯТТЯ ТОВАРУ В МОЛОДІЖНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	154
Піголь Є. Д., Москвічова О. С. РОЛЬ ВІДГУКІВ І РЕЙТИНГІВ У ФОРМУВАННІ УЯВЛЕННЯ ПРО ТОВАР	157
Пилипчук А. Ю., Лазебник В. В. ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	159
Процькова К. О., Омельяненко О. В. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА АНАЛІТИКИ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	162
Піголь Є. Д., Гаврилюк Ю. Г.	166

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ АГРОБІЗНЕСУ В УМОВАХ ЗАГРОЗ ПРОДОВОЛЬЧІЙ БЕЗПЕЦІ	
Радченко В. А., Москвічова О. С. РОЛЬ БРЕНДУ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРУ	168
Родак А. А., Левицька І. В. УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	170
Родак А. А., Лазебник В. В. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ B2B-КЛІЄНТІВ	172
Рябчук Р. В., Москвічова О. С. РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	176
Рокицька А. В., Нагорна О. В. ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	180
Сахно Г. С., Лазебник В. В. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ	184
Степаненко Л. Р., Левицька І. В. ДИНАМІКА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ У 2019–2025 РОКАХ	187
Стасишина А. Ю., Бутенко В. М. ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ	190
Сліпко В. С., Москвічова О. С. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ НА РИНКУ B2B	193
Смілян С. В., Левицька І. В. ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ТОВАРУ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА: РЕАЛЬНІСТЬ ЧИ ТРЕНД?	196
Солодовнік Ж. В., Москвічова О. С. SMART-ПРОДУКТИ ТА IoT: НОВА КАТЕГОРІЯ ТОВАРІВ У МАРКЕТИНГУ	198
Сулейманова С. Т., Левицька І. В ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПРИЙНЯТТЯ ТОВАРУ	200
Сімчук С. О., ***Лазебник В. В.*** ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ: ЕФЕКТИВНІСТЬ, РИЗИКИ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ ДОВІРИ АУДИТОРІЇ	203
Сокол Ю. О., Корнійчук Т. А. ЕМОЦІЙНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ФАКТОР ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ	206
Трач Л. А., Москвічова О. С. МАРКУВАННЯ ТОВАРІВ: ЧИ ЧИТАЄ ЙОГО СУЧАСНИЙ СПОЖИВАЧ?	208
Тук А. Р., Нагорна О. В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ	211
Уткіна С. М., Москвічова О. С. БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТУ	215
Фіялчук А. В., Лазебник В. В. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ	218
Хоруженко Л. Г., Барилович О. М. ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В РОЗРОБЦІ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ	221
Хитрун Д. А., Лазебник В.В. ОСОБИСТИЙ БРЕНД ПРОТИ БРЕНДУ КОМПАНІЇ: КОМУ МОЛОДЬ ДОВІРЯЄ БІЛЬШЕ?	225

Хижавська В. С., Левицька І. В. УПАКОВКА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	230
Харченко А. В., Лазебник В. В. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ	232
Цуман М. М., Москвічова О. С. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ: ЧИ АКТУАЛЬНА КЛАСИЧНА МОДЕЛЬ СЬОГОДНІ?	236
Цуркан М. О., Лазебник В. В. ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ	239
Шелуха А. Р., Левицька І. В. ЕМОЦІЙНА СКЛАДОВА ТОВАРУ: ЧОМУ «ВІДЧУТТЯ» ПРОДАЮТЬ БІЛЬШЕ, НІЖ ФУНКЦІЇ	242
Шапецька І. Науковий керівник Сиротенко А.О. СТРАТЕГІЧНІ ТРЕНДИ ТА НАУКОВО-ОСВІТНІ ІННОВАЦІЇ В ПІДГОТОВЦІ МАРКЕТОЛОГІВ	245
Шаповалова С. Ю., Левицька І. В ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПРИЙНЯТТЯ ТОВАРУ	247
Шелестюк А. В., Луцій О. П. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	250
Шульга М. Р., Москвічова О. С. ЛОКАЛЬНІ VS ГЛОБАЛЬНІ ТОВАРИ: ВИБІР МОЛОДОГО СПОЖИВАЧА	254
Щербань К. В., Лазебник В. В. ПРОСУВАННЯ ЛОКАЛЬНИХ БРЕНДІВ ЧЕРЕЗ INSTAGRAM ТА ТІК ТОК	255
Щербань К. В., Левицька І. В. ПЕРСОНАЛІЗОВАНА РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ	259
Ющенко О. М., Нагорна О. В. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОГО СЕКТОРУ	261
Яценко А. О., Барилович О. М. МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ	265
Ясичева Д. О., Корнійчук Т. А. МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ: СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ТА ЦИФРОВІ ТРЕНДИ В ЕПОХУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	269

Аксютіна А. О.
здобувачка фахової передвищої освіти
ВСП «Боярський фаховий коледж Національного університету біоресурсів і природокористування України»
Науковий керівник: ***Алєксова Л. А.***
викладач, ВСП «Боярський фаховий коледж Національного університету біоресурсів і природокористування України»

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ВІДКОРЕМЛЕНИМ СТРУКТУРНИМ ПІДРОЗДІЛОМ ”БОЯРСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Сучасний етап розвитку глобального інформаційного суспільства характеризується тотальною діджиталізацією соціальних комунікацій. Для закладів фахової передвищої та вищої освіти присутність у цифровому просторі перетворилась на стратегічний інструмент. Зважаючи на це, предметний гурток «Маркетолог» поставив собі за мету провести комплексний аналіз медіа-активності закладу за певні проміжки часу (березень місяць) різних років (2025, 2026 рр.), виявлення ключових тенденцій зміни аудиторії та розробці науково обґрунтованих рекомендацій щодо оптимізації комунікаційної стратегії на 2027 рік. Значення отриманих результатів полягає у можливості впровадження запропонованої стратегії для підвищення ефективності впізнаванності закладу освіти та вступної кампанії 2027 року.

У 2026 році Instagram сторінка коледжу продемонструвала зміну стратегії: від орієнтації на масове охоплення до роботи з лояльною аудиторією. Загальна кількість взаємодій є нижчою, ніж у 2025 році (193 проти 883), однак суттєво зросла якість взаємодії та її цільовий характер. Частка підписників у взаємодіях досягла 95, що свідчить про формування стабільного ядра аудиторії.

Водночас загальне охоплення знизилося (з 23 128 до 10 500 переглядів), а частка «не читачів» скоротилася з 42,4% до 5%, що вказує на зменшення притоку

нової аудиторії. Це є наслідком сезонності (період поза вступною кампанією), але також свідчить про обмежену здатність контенту виходити за межі спільноти.

Контент-стратегія зазнала якісних змін: якщо у 2025 році домінував ситуативний розважальний контент (Reels 69,3%), то у 2026 році частка Reels зросла до 78%, але змінився їх зміст - з'явились більш структуровані формати (екскурсії, інтерв'ю). Також зросла роль Stories як основного каналу взаємодії, особливо «живого» контенту за участю студентів, який демонструє найвищу залученість.

Instagram трансформувався у платформу для утримання аудиторії та поглибленої комунікації, тоді як функція залучення нових користувачів значною мірою втрачена.

Порівняння 2025-2026 рр. показує, що Instagram перейшов від кількісної до якісної моделі розвитку. Сторінка ефективно працює з лояльною аудиторією, проте потребує відновлення динаміки охоплення.

Рекомендується: збільшити частку корисного контенту для стимулювання збережень; використовувати Reels як інструмент виходу в рекомендації; розвивати «живіший» формат; додавати інтерактив у Stories для підвищення активності; адаптувати контент під залучення нової аудиторії, особливо в період вступної кампанії.

У 2026 році TikTok став ключовим каналом залучення нової аудиторії. Загальне охоплення зросло до 50 000 переглядів на місяць, що більш ніж у 3 рази перевищує показники 2025 року (~15 000). Високі показники лайків (1 340), поширень (543) та переходів у профіль (900) підтверджують ефективність контенту як інструменту формування інтересу до коледжу.

Порівняно з 2025 роком зросла частка переходів через профіль (до 31,2%), що свідчить про більш усвідомлену поведінку користувачів, вони не лише переглядають відео, а й досліджують сторінку. Також зріс пошуковий трафік (з 4,6% до 5,6%), що вказує на підвищення впізнаваності бренду. Основним

джерелом переглядів залишається стрічка «Для тебе» (60%), що підтверджує стабільну вірусність контенту.

Суттєво змінився соціально-демографічний портрет аудиторії. Якщо у 2025 році домінувала група 18-24 роки (61,1%), то у 2026 році лідером стала категорія 25-34 роки (43,6%). Це означає розширення аудиторії за рахунок батьків абітурієнтів та більш дорослих користувачів. При цьому гендерний баланс і географічна концентрація (98% Україна) залишилися стабільними.

TikTok у 2026 році виконує функцію «воронки» - забезпечує масове охоплення, формує інтерес і направляє користувачів до профілю.

Порівняння 2025–2026 рр. показує значне масштабування TikTok та підвищення його ефективності як маркетингового інструменту. Платформа стала основним джерелом нової аудиторії.

Рекомендується: створювати контент як для молоді, так і для батьків; використовувати запитання та заклики до дії; оптимізувати відео під пошук; забезпечити регулярність контенту для зменшення залежності від «вірусних піків».

Зважаючи на результати вище викладених досліджень, можна зазначити, що успіх залежить від співпраці платформ: TikTok залучає нову аудиторію, Instagram утримує та інформує лояльне ядро. Основними цілями є збільшення цілеспрямованих переходів в профіль та конверсію у звернення до приймальної комісії.

Рекомендації на 2027 рік: Instagram: впровадження студентських «амбасадорів», інтерактивні Stories для підвищення залученості; TikTok: SEO-оптимізація контенту, створення матеріалів для аудиторії 25–34 роки, стабілізація трафіку та підвищення конверсії.

Список використаних джерел:

1. TikTok сторінка Боярського ФК НУБіП України URL: https://www.tiktok.com/@boyarka.college?_r=1&_t=ZS-954Gb8lnKbd

2. Instagram сторінка Боярського ФК НУБіП України URL: https://www.tiktok.com/@boyarka.college?_r=1&_t=ZS-954Gb8lnKbd

3. Березівська О., Іванова Т. Роль TikTok у формуванні впізнаваності брендів серед представників покоління Z. Маркетинг і цифрові технології. 2023. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/archive
4. Digital 2024: Ukraine. Global Digital Insights. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine
5. SMM-тренди 2025: як змінюються алгоритми Instagram. Блог Bazilik Media. URL: https://bazilik.media/smm-trends-2025/

Аксьоненко Д. Д.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Левицька І. В.
д. е. н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПРОМИСЛОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Сучасний промисловий маркетинг зазнав кардинальних змін у зв'язку з інтеграцією цифрових технологій у бізнес-процеси підприємств. Одним із найважливіших інструментів цієї трансформації став штучний інтелект (ШІ), який відкрив нові можливості для аналізу даних, прогнозування поведінки клієнтів, оптимізації виробництва та побудови довгострокових взаємовідносин. Використання ШІ у промисловому маркетингу дозволяє підприємствам підвищити ефективність прийняття рішень, скоротити витрати, швидше реагувати на зміни ринкових умов та формувати більш персоналізовану пропозицію для кожного клієнта - це створює суттєву конкурентну перевагу, оскільки сучасний ринок стає дедалі динамічнішим, а вимоги споживачів – більш специфічними та високими [1, с. 42].

Перш за все, ШІ змінив підходи до збору та аналізу даних у промисловому маркетингу. Традиційними методами передбачено використання обмежених джерел інформації (статистичних звітів, опитувань або досвіду менеджерів). Проте сучасні підприємства мають доступ до величезних масивів даних, що генеруються в режимі реального часу, в тому числі інформацію про поведінку

клієнтів на цифрових платформах, історію замовлень, соціальні медіа, ERP-системи та CRM-системи. ШІ дозволяє не просто зберігати ці дані, а й обробляти їх у комплексі, виділяючи ключові закономірності, тенденції та потенційні ризики. Алгоритми машинного навчання здатні прогнозувати потреби клієнтів, визначати оптимальні ціни для різних сегментів ринку та навіть передбачати ймовірність втрати конкретного клієнта, що відкриває можливості для проактивного маркетингу.

Другим аспектом представлена оптимізація процесів взаємодії з клієнтами. У промисловому маркетингу відносини B2B часто передбачають складні цикли продажів, участь декількох підрозділів та тривалі переговори [2, с. 222]. Завдяки ШІ ці процеси стають більш прозорими та ефективними. Чат-боти на базі ШІ можуть автоматично відповідати на стандартні запити клієнтів, надавати інформацію про наявність продукції, умови доставки та технічні характеристики - це дозволяє звільнити час менеджерів для виконання стратегічних завдань, таких як розробка індивідуальних пропозицій, ведення переговорів із ключовими клієнтами та формування довгострокових контрактів. ШІ сприяє персоналізації комунікацій. Системи аналізують історію взаємодії кожного клієнта, його поведінкові моделі та галузеві особливості, що дає змогу пропонувати релевантні продукти та послуги в оптимальний час і через оптимальні канали.

Прогнозування ринкових тенденцій і поведінки конкурентів. Промислові підприємства за допомогою ШІ можуть здійснювати аналіз великих обсягів інформації з відкритих джерел, соціальних медіа, фінансових звітів та новин, що дозволяє формувати більш точні прогнози розвитку ринку. Використання алгоритмів глибокого навчання дає змогу виявляти приховані патерни, які не завжди очевидні для людського ока, і приймати стратегічні рішення на основі даних, а не інтуїції. Прогнозування попиту на певні компоненти чи технології дозволяє оптимізувати виробничі графіки, запобігати надлишкам продукції та скорочувати витрати на зберігання.

У промисловому маркетингу ціноутворення виражено складним завданням,

оскільки враховуються не лише собівартість і ринкова ціна, а й специфіка контрактів, обсяги закупівель та індивідуальні умови для кожного клієнта. ШІ дозволяє автоматично аналізувати історичні дані про продажі, поведінку клієнтів та ринкову кон'юнктуру, що забезпечує динамічне та оптимальне встановлення цін [3, с. 50]. Такі системи мають здатність швидко коригувати пропозиції у відповідь на зміни ринку й при цьому забезпечується максимізація прибутку та підтримка конкурентоспроможності.

Особливу роль ШІ відіграє у створенні та підтримці системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Використання алгоритмів штучного інтелекту в CRM-системах дозволяє аналізувати поведінку клієнтів, сегментувати їх за різними критеріями, оцінювати ефективність маркетингових кампаній та прогнозувати результативність майбутніх активностей. У промисловому секторі це особливо важливо, оскільки більшість B2B-клієнтів здійснюють значні та довгострокові закупівлі, а відносини будуються на довірі та ефективності співпраці. ШІ забезпечує персоналізацію пропозицій, швидке реагування на потреби клієнта та підвищення рівня задоволеності.

Інтеграція ШІ у промисловий маркетинг сприяє також розвитку аналітики клієнтського досвіду. Завдяки можливості обробляти великі масиви даних, підприємства можуть детально вивчати всі етапи взаємодії клієнта з компанією, визначати «больові точки» та шукати способи їх усунення. Аналіз цифрових слідів клієнта на веб-платформах дозволяє зрозуміти, які продукти або послуги викликають найбільший інтерес, а які – затримку або відмову від покупки - це відкриває можливості для корекції продуктового портфеля, вдосконалення сервісу та підвищення лояльності клієнтів.

Застосування ШІ не обмежується внутрішніми процесами, адже він активно використовується для оптимізації логістики, управління ланцюгами постачання та прогнозування потреб у ресурсах [4, с. 2]. Прогнозування на основі алгоритмів машинного навчання дозволяє ефективно планувати поставки, зменшувати ризики дефіциту продукції та скорочувати витрати на зберігання. Таким чином,

маркетинг і виробництво стають більш інтегрованими, а формування цінності для клієнта відбувається у рамках єдиної системи, де всі процеси взаємопов'язані та координовані.

Не менш важливий вплив ШІ на інновації в промисловому маркетингу. Аналіз великих даних дозволяє виявляти нові ринкові ніші, прогнозувати потреби споживачів у нових продуктах та оцінювати потенціал технологічних рішень. Підприємства можуть швидко тестувати нові маркетингові стратегії, оцінювати їх ефективність і вносити корективи в режимі реального часу - це значно прискорює процес інновацій і підвищує адаптивність бізнесу до змін зовнішнього середовища.

Разом із перевагами використання ШІ у промисловому маркетингу наявні й виклики. Серед них – необхідність забезпечення кібербезпеки, захисту персональних даних, високі вимоги до кваліфікації персоналу та ризик надмірної залежності від технологій. Підприємства повинні не лише впроваджувати ШІ, а й формувати культуру його ефективного використання, навчати працівників роботі з алгоритмами та забезпечувати резервні механізми на випадок збоїв систем.

Отже, роль штучного інтелекту в промисловому маркетингу комплексна та багатогранна, адже він забезпечує новий рівень аналітики, прогнозування та персоналізації, оптимізує взаємодію з клієнтами, сприяє інтеграції бізнес-процесів і розвитку інноваційних стратегій. Успішне впровадження ШІ дозволяє підприємствам підвищити ефективність маркетингових заходів, зміцнити конкурентні позиції та забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Ангелко І. Інформаційні технології у маркетинговій діяльності: роль, переваги та ризики застосування. *Development Service Industry Management*. 2025. Вип. № 4. С. 40-46.

2. Середа Н.М. Інтеграція цифрових інструментів прогнозної аналітики в систему маркетингу промислових підприємств для оптимізації b2b-комунікацій. *Current Problems of Sustainable Development*. Vol. 2. № 9. 2025. С.

215 – 228
3. Окрепкий Р.Б., Дудар В. Т. Інноваційні підходи до ціноутворення та управління асортиментом на основі штучного інтелекту. *Інноваційна економіка*. 2025. Вип. № 3. С. 49-54.
4. Кучкова О., Живцов В. Штучний інтелект як рушій цифрової трансформації в логістиці: оптимізація ланцюгів постачання майбутнього. *Молодий вчений*. 2025. Вип. № 4 (135).

Аксьоненко Д. Д.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Лазебник В. В.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Трансформація промислового маркетингу в умовах цифровізації економіки виражена складним і багатовимірним процесом, яким охоплено глибокі зміни не лише в інструментах просування продукції, а й у підходах до організації взаємодії між підприємствами, формування цінності та побудови довгострокових ділових відносин. Сучасний етап розвитку економіки характеризується стрімким впровадженням цифрових технологій, що кардинально змінив як зовнішнє середовище функціонування підприємств, так і внутрішні бізнес-процеси. У таких умовах промисловий маркетинг перестав бути лише допоміжною функцією збуту та перетворився на стратегічний інструмент управління, що забезпечив конкурентоспроможність і стійкість підприємства.

Традиційний промисловий маркетинг історично базувався на раціональній поведінці споживачів, де ключову роль відігравали такі фактори, як ціна, якість продукції, надійність постачання та технічні характеристики товарів. Взаємодія між підприємствами будувалася переважно на довгострокових контрактах, особистих контактах менеджерів і формалізованих процедурах прийняття

рішень. Проте цифровізація економіки призвела до суттєвого перегляду цих підходів. Сучасні клієнти у сфері B2B дедалі більше очікують швидкості, прозорості, доступності інформації та індивідуального підходу, що раніше було більш характерно для споживчих ринків [1, с. 6].

Якщо раніше підприємства покладалися переважно на обмежені джерела інформації (такі як звіти, дослідження ринку або досвід менеджерів) то сьогодні вони мають доступ до великих обсягів даних, що генеруються в режимі реального часу. Використання аналітики великих даних дозволяє маркетологам підприємств глибше розуміти поведінку клієнтів, прогнозувати їхні потреби та адаптувати свої пропозиції відповідно до індивідуальних вимог - це означає, що маркетинг переходить від реактивної моделі до проактивної, коли підприємство не лише реагує на запити клієнта, а й передбачає їх.

У минулі періоди, основними каналами взаємодії були особисті зустрічі, телефонні переговори та ділове листування, то сьогодні все більшу роль відіграють цифрові платформи, електронні торговельні майданчики, корпоративні веб-сайти та соціальні мережі, які дозволяють підприємствам значно розширити географію своєї діяльності (зменшуються витрати на комунікацію та підвищується її ефективність) [2, с. 38]. Водночас зростає значення контент-маркетингу, який полягає у створенні корисного, інформативного та релевантного контенту для клієнтів.

Варто також підкреслити вплив цифровізації на процес прийняття рішень у промисловому маркетингу. Сучасні підприємства все частіше використовують автоматизовані системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), які дозволяють систематизувати інформацію про клієнтів, відстежувати історію взаємодії та оцінювати ефективність маркетингових заходів. Їх використання насамперед потрібне для підвищення точності управлінських рішень і зменшення ризиків. Тоді як автоматизація маркетингових процесів потрібна для швидкого скорочення часу на виконання рутинних операцій і зосередження на стратегічних завданнях.

Трансформація промислового маркетингу також пов’язана зі зміною підходів до формування цінності [3, с. 90]. У традиційній моделі цінність визначалася переважно характеристиками продукту, тоді як у сучасних умовах вона формується у процесі взаємодії з клієнтом. Представлена особливість означає, що підприємства повинні враховувати не лише функціональні, а й сервісні, інформаційні та навіть емоційні аспекти співпраці. До прикладу, швидкість реагування на запити клієнтів, зручність оформлення замовлення, доступність технічної підтримки та після продажного сервісу стають не менш важливими, ніж якість продукції.

Особливу роль у трансформації промислового маркетингу відіграє концепція клієнто орієнтованості, якою передбачено фокусування на потребах клієнта на всіх етапах взаємодії. У цифровому середовищі ця особливість реалізується через персоналізацію пропозицій, адаптацію комунікацій та використання індивідуальних підходів до кожного клієнта. Важливим інструментом у цьому процесі представлена сегментація клієнтів на основі поведінкових, галузевих та економічних характеристик, що дозволяють більш точно визначати їхні потреби та очікування.

Інтеграцією маркетингових і виробничих процесів визначається цілісність формування цінності для клієнта. Маркетинг функціонує як складова єдиної системи управління підприємством і діє у тісному взаємозв’язку з виробництвом, логістикою та фінансами. Використання цифрових технологій забезпечує об’єднання інформаційних потоків у межах єдиних систем, що акумулюють дані про всі етапи створення та реалізації продукції.

Зміна ролі персоналу представлена закономірним наслідком цифрової трансформації промислового маркетингу [4, с. 52]. Працівники виконують функції, що поєднують професійні знання продукції з умінням працювати з цифровими інструментами, аналізувати масиви даних та здійснювати ефективну комунікацію з клієнтами. Виконання цих завдань потребує системного розвитку компетенцій, що охоплюють аналітичне мислення, цифрову грамотність і

здатність оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Підприємства формують безперервні процеси навчання персоналу, які забезпечують відповідність кваліфікації працівників вимогам цифрової економіки.

Цифровізація маркетингу супроводжується посиленням конкурентного середовища. Відкритість ринків і доступність інформації забезпечують клієнтам можливість оперативного порівняння пропозицій, що підвищує вимоги до якості продукції, сервісу та швидкості обслуговування. Паралельно зростає значення захисту інформації та кібербезпеки, що обумовлює впровадження спеціалізованих технологічних рішень і спрямування ресурсів на збереження даних. Використання цифрових систем формує залежність від їхньої стабільності, що визначає необхідність резервування процесів і підтримання безперебійності функціонування інфраструктури.

Трансформація промислового маркетингу в умовах цифровізації має системний характер і визначає нову модель розвитку підприємств. Її реалізація базується на інтеграції технологій у всі бізнес-процеси, переорієнтації взаємодії з клієнтами та забезпеченні узгодженості управлінських рішень. Досягнення результативності вимагає чіткої стратегічної координації, що дозволяє підприємствам підвищувати ефективність діяльності, зміцнювати конкурентні позиції та забезпечувати довгострокове зростання.

Отже, досліджено, що трансформація промислового маркетингу в умовах цифровізації полягає у переході до клієнтоорієнтованої моделі, інтеграції бізнес-процесів та активному використанні цифрових технологій. Встановлено, що ефективність маркетингової діяльності визначається здатністю підприємства адаптуватися до змін, застосовувати аналітичні інструменти та забезпечувати узгодженість управлінських рішень, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та сталому розвитку.

Список використаних джерел:

1. Опанасюк Ю., Артюхова Н., Артюхов А. Управління B2B, B2C маркетингом наукових розробок та освітніх послуг: кейс хімічної промисловості: монографія. Львів – Торунь: Liha-Pres. 2025. 192 с.

2. Сафронська І. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. 2023. 149 с.

3. Овсак, Б., Смерічевська С. Стратегічна трансформація ланцюгів створення цінності цифрового бізнесу України в умовах війни. *науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2026. Вип. № (1 (119). С. 187-194.

4. Пащенко О. П., Тарасюк О. В. Управління змінами в системі маркетинг-менеджменту діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання відповідно до концепції «Індустрія 5.0» . *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. Вип. № 1(103). С. 49–55.

Березна І. С.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Левицька І. В.
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ B2B-МАРКЕТИНГУ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

B2B-маркетинг (business-to-business) є важливою складовою сучасної економіки, що забезпечує взаємодію між підприємствами та організаціями. Його специфіка полягає у раціональному характері прийняття рішень, колективності процесу закупівлі та тривалому циклі продажу. На відміну від B2C-сегмента, де значну роль відіграють емоції, у B2B-маркетингу ключовими є економічна доцільність, ефективність і надійність співпраці. В умовах цифровізації та глобалізації ця сфера зазнає суттєвих трансформацій, що формують нові виклики та напрями розвитку [1].

Однією з ключових особливостей B2B-маркетингу є орієнтація на довгострокову співпрацю та побудову партнерських відносин. Рішення щодо закупівель приймаються групою осіб — менеджерами, аналітиками, технічними спеціалістами та керівниками, що ускладнює процес комунікації та потребує комплексного підходу. Важливою є також персоналізація пропозицій, адже компанії очікують індивідуальних рішень, адаптованих до їхніх потреб[2]. Крім

того, сучасні клієнти активно використовують цифрові канали для самостійного пошуку інформації, що змінює роль маркетингу та зміщує акцент у бік онлайн-комунікацій

Серед основних викликів B2B-маркетингу варто виділити зміну поведінки клієнтів, розвиток цифрових технологій і штучного інтелекту, а також проблеми з обробкою, зберіганням і захистом даних. Додатковими труднощами є складність оцінювання ефективності маркетингових заходів, оскільки процес продажу є тривалим і багатоступеневим. Також зростає конкуренція та інформаційне перевантаження, що ускладнює привернення уваги потенційних клієнтів і вимагає створення якісного та релевантного контенту [3].

Водночас сучасний B2B-маркетинг характеризується появою нових тенденцій, серед яких — персоналізація комунікацій, впровадження Account-Based Marketing, активне використання контент-маркетингу та орієнтація на клієнтський досвід[4]. Особливого значення набуває формування довіри до бренду, прозорість комунікацій та використання цифрових інструментів для автоматизації маркетингових процесів. Усе більшого поширення набуває використання аналітики даних для прийняття управлінських рішень і прогнозування поведінки клієнтів.

Подальша еволюція B2B-сектору пов’язана з концепцією цифрової сервітизації, де акцент зміщується з продажу фізичного продукту на надання комплексних інтелектуальних рішень та супровід клієнта протягом усього життєвого циклу. Впровадження інструментів штучного інтелекту та предиктивної аналітики дозволяє підприємствам не лише реагувати на поточні запити ринку, а й проактивно формувати ціннісні пропозиції, що мінімізують операційні ризики партнерів. Це створює умови для переходу від трансакційних відносин до стратегічного партнерства, де маркетинг виступає інтегратором інновацій та гарантом сталого розвитку бізнес-екосистеми.

Водночас критично важливим аспектом стає інтеграція принципів екологічної та соціальної відповідальності (ESG) у маркетингові стратегії

промислових брендів. У сучасних умовах клієнтський досвід у B2B-сегменті все частіше базується на оцінці прозорості ланцюгів постачання та відповідності продукції глобальним цілям сталого розвитку. Таким чином, цифрова автоматизація процесів у поєднанні з етичними стандартами ведення бізнесу формує нову парадигму маркетингового управління, де репутаційний капітал та сталість інновацій стають головними факторами довгострокової конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Таким чином, B2B-маркетинг у сучасних умовах є складною та динамічною системою, що постійно розвивається під впливом технологічних змін і трансформації ринку. Для досягнення успіху компаніям необхідно не лише впроваджувати інноваційні інструменти, але й глибоко розуміти потреби клієнтів, будувати довгострокові партнерські відносини та забезпечувати високий рівень цінності своїх продуктів і послуг[5]. Саме адаптивність, клієнтоорієнтованість і стратегічне мислення стають ключовими чинниками конкурентоспроможності у сфері B2B.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. — К.: Основи, 2018.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства. — К.: Центр навчальної літератури, 2019.
3. Ілляшенко С. М. Інноваційний маркетинг. — Суми: Університетська книга, 2020.
4. Content Marketing Institute. B2B Content Marketing Trends Research. https://contentmarketinginstitute.com
5. HubSpot. B2B Marketing Trends. https://www.hubspot.com

Бернацький Н. М.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Москвічова О. С.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ЛОГІСТИКА ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції маркетингова стратегія підприємства неможлива без ефективної логістики, адже саме вона забезпечує своєчасне постачання продукції, оптимізацію витрат і формування позитивного іміджу компанії. Логістика інтегрується у всі етапи маркетингової діяльності — від дослідження ринку до післяпродажного обслуговування клієнтів, створюючи основу для комплексного задоволення потреб споживачів. Вона стає важливим чинником у формуванні конкурентних переваг, оскільки дозволяє підприємству не лише доставляти товар у потрібний час і місце, а й забезпечувати високий рівень сервісу, що є ключовим елементом маркетингової політики.

Значення логістики проявляється у забезпеченні доступності товару через оптимізацію каналів розподілу та доставки, скороченні часу обслуговування клієнтів завдяки швидкій реакції на замовлення, зниженні витрат шляхом ефективного управління запасами й транспортними процесами, а також у формуванні позитивного іміджу підприємства, де надійність і якість логістичних операцій стають частиною бренду. Логістика підтримує маркетингові комунікації, допомагаючи реалізовувати рекламні акції, програми лояльності та сервісні послуги, що підсилює ефективність маркетингових стратегій і створює додаткову цінність для клієнтів [1].

Ефективна логістика дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни ринкової кон’юнктури, забезпечувати високий рівень сервісу, оптимізувати взаємодію з партнерами та постачальниками, а також впроваджувати інноваційні рішення у сфері дистрибуції та електронної комерції. У результаті вона перетворюється на стратегічний інструмент, що формує конкурентні переваги підприємства як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Маркетинг визначає потреби споживачів, а логістика забезпечує їхнє задоволення через ефективне управління потоками. Цей взаємозв’язок проявляється у розробці оптимальних схем постачання, формуванні цінової

політики з урахуванням логістичних витрат, створенні системи сервісного обслуговування та забезпеченні прозорості й надійності процесів доставки [2].

Для успішної інтеграції логістики у маркетингову стратегію підприємству необхідно впроваджувати сучасні інформаційні системи управління, використовувати міжнародні стандарти якості та безпеки, формувати довгострокові плани розвитку логістичних процесів, забезпечувати контроль виконання рішень і їхню адаптацію до ринкових умов, а також розвивати партнерські відносини з постачальниками та клієнтами. Важливим є також розвиток цифрових технологій, які дозволяють автоматизувати процеси управління запасами, оптимізувати маршрути доставки та забезпечувати прозорість усіх етапів логістичного ланцюга. Це створює додаткові можливості для маркетингу, адже підприємство може більш точно прогнозувати попит, швидше реагувати на зміни поведінки споживачів і пропонувати індивідуалізовані рішення [3].

Логістика є не лише технічним інструментом управління потоками, а й стратегічним елементом маркетингу, що забезпечує комплексне задоволення потреб споживачів і зміцнення позицій підприємства на ринку. Її ефективна інтеграція у маркетингову стратегію сприяє підвищенню конкурентоспроможності, стабільному економічному зростанню та формуванню позитивного іміджу компанії. Таким чином, логістика виступає важливим чинником у досягненні стратегічних цілей підприємства, забезпечуючи його стійкість і розвиток у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Бутенко В., Тоюнда А. Формування маркетингової стратегії підприємства. № 24, 2022. Підприємництво та інновації. С. 61-67.

2. Косар Н., Яричевська Я. Дослідження галузі металопластикових вікон України та напрями активізації їх виробниками інтернет-технологій. № 1 (7), 2022. Менеджмент та підприємництво в Україні, етапи становлення і проблеми розвитку. С. 99—114.

3. Перевозова, І. В., Земляков, І. С., & Шайбан, В. М. Застосування інноваційних технологій в стратегічному управлінні вірусним маркетингом на підприємстві: виклики та загрози в системі стратегічного маркетингу. Проблеми

Білиця Д. Д.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Москвічова О. С.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ТОВАР ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ: СУЧАСНЕ БАЧЕННЯ МОЛОДІ

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки товар виступає центральним елементом маркетингового комплексу, адже саме він формує основу взаємодії між виробником і споживачем. Для молодого покоління маркетологів товар розглядається не лише як фізичний об'єкт, а як комплексна цінність, що включає функціональні, емоційні та соціальні характеристики.

Сучасна молодь акцентує увагу на тому, що товар повинен відповідати не лише базовим потребам споживачів, а й їхнім очікуванням щодо якості, екологічності, інноваційності та індивідуалізації. У зв'язку з цим зростає роль брендингу, дизайну, упаковки та сервісного супроводу як складових товарної політики підприємства [1].

Особливого значення набуває концепція «розширеного товару», яка передбачає надання додаткових послуг, таких як гарантія, доставка, персоналізація та післяпродажне обслуговування. Саме ці фактори значною мірою впливають на формування лояльності споживачів та конкурентоспроможність підприємства [2]. Крім того, молодь приділяє значну увагу цифровізації товару. Використання онлайн-платформ, соціальних мереж і технологій доповненої реальності дозволяє створювати нові формати взаємодії зі споживачами та підвищувати цінність товару в їхніх очах.

Важливим аспектом є також орієнтація на сталий розвиток. Сучасні споживачі, особливо молодь, віддають перевагу товарам, що виробляються з

урахуванням екологічних стандартів, етичного виробництва та соціальної відповідальності бізнесу [3].

Таким чином, товар як ключовий елемент маркетингового комплексу трансформується під впливом нових тенденцій і потреб ринку. Сучасне бачення молоді полягає у тому, що успішний товар — це не лише якісний продукт, а й цілісна ціннісна пропозиція, яка задовольняє комплекс потреб споживача та формує довгострокові відносини з ним.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. Київ: Видавництво «Хімджест», 2018.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг. Київ: Центр учбової літератури, 2019.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2010.
4. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Вимоги. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016.
5. Примак Т. О. Маркетинг. Київ: КНЕУ, 2017.

Брюхова А. А.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Москвічова О. С.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ЕВОЛЮЦІЯ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У сучасній економіці цифровізація виступає одним із ключових чинників розвитку ринку товарів і послуг, що зумовлює зміну підходів до формування споживчих властивостей продукції [1]. Вона впливає на всі етапи життєвого циклу товару, починаючи від його розробки і завершуючи споживанням та післяпродажним обслуговуванням.

Споживчі властивості товару традиційно включають такі характеристики, як якість, надійність, функціональність, дизайн та ціна. Проте в умовах цифровізації вони доповнюються новими параметрами, зокрема рівнем цифрової інтеграції,

доступністю онлайн-сервісів та можливістю персоналізації продукту [2].

Цифрові технології сприяють трансформації поведінки споживачів, які стають більш вимогливими та орієнтованими на індивідуальний досвід. Сучасний споживач очікує не лише якісний товар, а й швидкий сервіс, зручність використання та можливість взаємодії з брендом через цифрові канали [3].

Одним із ключових напрямів еволюції споживчих властивостей товару є персоналізація. Завдяки використанню аналітики даних підприємства можуть адаптувати продукцію до індивідуальних потреб клієнтів, що підвищує їх задоволеність і лояльність [4].

Важливим аспектом є також поява «розумних» товарів, які оснащені цифровими технологіями та здатні взаємодіяти з користувачем. Це дозволяє розширити функціональні можливості продукції та підвищити її конкурентоспроможність [5].

Основними напрямами еволюції споживчих властивостей товару є [1]:

- підвищення рівня персоналізації;
- інтеграція цифрових технологій у товар;
- зростання ролі бренду та досвіду користування;
- скорочення життєвого циклу продукції;
- підвищення вимог до сервісу та швидкості обслуговування.

Цифровізація також змінює підходи до оцінки якості товару. Споживачі дедалі більше орієнтуються на комплексний досвід взаємодії з продуктом, включаючи цифрові сервіси та підтримку [2].

Значну роль у цьому процесі відіграють сучасні маркетингові інструменти, такі як Big Data, штучний інтелект та цифрові платформи, які дозволяють аналізувати поведінку споживачів і формувати більш ефективні пропозиції [4].

Крім того, розвиток електронної комерції сприяє розширенню ринків збуту та підвищенню конкуренції, що стимулює підприємства до постійного вдосконалення своїх товарів [3].

Важливим напрямом є також орієнтація на екологічність продукції. У

сучасних умовах споживачі все більше звертають увагу на екологічні характеристики товарів та їх відповідність принципам сталого розвитку [5].

Для ефективної адаптації до умов цифровізації підприємствам необхідно [1]:

- впроваджувати інноваційні технології;
- аналізувати потреби споживачів;
- розвивати цифрові канали комунікації;
- забезпечувати високий рівень сервісу;
- підвищувати гнучкість виробництва.

Таким чином, цифровізація суттєво змінює споживчі властивості товару, розширюючи їх за рахунок нових характеристик, пов'язаних із технологічністю та сервісом. Це створює нові можливості для підприємств і водночас підвищує вимоги до якості продукції.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С.М. Інноваційний маркетинг. Суми: Університетська книга, 2020. 250 с.
2. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. 300 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 400 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Київ: КНЕУ, 2017. 350 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2016. 720 с.

Брюхова А. А.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Гаврилюк Ю. Г.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГ ЗАЛЕЖНОСТІ: ЧОМУ МОЛОДЬ «ПІДСІДАЄ» НЕ ТІЛЬКИ НА СОЦМЕРЕЖІ, А Й НА БРЕНДИ

Сьогодні ми живемо в епоху, де маркетинг перестав бути просто інструментом продажу товарів. Він перетворився на складну систему

проектування нашої поведінки, яка використовує найтонші особливості людської психіки. Ми часто обговорюємо залежність від соціальних мереж, нескінченного скролінгу стрічки TikTok чи Instagram, але рідко замислюємося над тим, що сучасні бренди працюють за тими ж самими алгоритмами. Головна причина, чому молодь сьогодні буквально «підсідає» на певні марки, криється в нейробіології, а саме в роботі системи винагороди нашого мозку.

Центральним елементом маркетингу залежності є так звана «дофамінова петля». Дофамін часто помилково називають гормоном задоволення, але насправді це гормон очікування та передчуття. Коли ми бачимо в сторіз анонс нового «дропу» від улюбленого бренду, наш мозок уже починає виділяти дофамін. Сама покупка - це лише фінал, а основне задоволення ми отримуємо від процесу полювання за річчю. Бренди навмисно створюють умови штучного дефіциту. Наприклад, коли популярний український бренд CHERNOKOVA чи Morning Star випускає лімітовану серію одягу, яка розлітається за лічені хвилини, це вмикає у нас ефект FOMO - страх проґавити щось важливе. Ми починаємо постійно моніторити оновлення, підписуємося на сповіщення та відчуваємо сильний емоційний підйом, якщо встигли натиснути кнопку «купити». Це по суті та сама механіка, що й в азартних іграх: виграш приносить ейфорію, а програш змушує чекати наступного шансу ще з більшим азартом [1].

Ще один потужний інструмент, який робить нас залежними - це гейміфікація. Це коли звичайні рутинні покупки перетворюють на захопливу гру з рівнями, нагородами та навичками. Найуспішніший приклад такого підходу в Україні - це Monobank. Їхня система з котами-нагородами змінила сприйняття банківського сервісу. Молода людина ловить себе на думці, що вона готова розрахуватися карткою в конкретній категорії товарів (наприклад, у кіно чи кафе) не тому, що їй це критично потрібно, а щоб розблокувати нову віртуальну відзнаку. Це працює на глибокому рівні, бо наш мозок обожнює збирати колекції та відчувати себе переможцем. Так бренд стає частиною нашого щоденного дозвілля, а не просто сервісом для оплати рахунків [2].

Окрім біології, величезну роль відіграє соціальний фактор. Сьогодні бренд - це не просто назва на етикетці, а наш «вхідний квиток» у певну соціальну тусовку. Для покоління Z та Alpha володіння певною річчю (чи то техніка Apple, чи то кросівки певного бренду) є сигналом для оточуючих: «Я свій, я поділяю ваші цінності, я в темі». Це задовольняє нашу базову потребу в причетності та безпеці всередині групи. Коли ми бачимо, як улюблений блогер чи інфлюенсер розпаковує нову посилку, ми підсвідомо хочемо скопіювати цей досвід, щоб хоча б на мить наблизитися до його ідеалізованого життя. Бренди стають частиною нашої ідентичності, і відмовитися від них іноді так само важко, як змінити коло спілкування [3].

Алгоритми в соціальних мережах тільки підсилюють цю залежність. TikTok чи Instagram знають наші слабкості краще за нас самих. Вони підсовують нам рекламні ролики саме тоді, коли ми втомлені або нудьгуємо, а наш раціональний захист найслабший. Так виникає «імпульсивне споживання». Ми купуємо щось під впливом емоційного відео, навіть не замислюючись, чи дійсно нам це потрібно. Більше того, використання так званих «темних патернів» на сайтах - як-от таймери зворотного відліку або написи «цей товар зараз дивляться ще 10 людей» - створює штучний стрес, який підштовхує до швидкої покупки [4].

Проблема маркетингу залежності виходить далеко за межі простої надмірної витрати коштів. Вона формує специфічну модель споживчої поведінки, де раціональний вибір замінюється автоматичною реакцією на психологічні тригери. Це призводить до фінансової нестабільності молоді через імпульсивні покупки та поступової втрати автентичності, оскільки гонитва за трендами часто підміняє пошук власного стилю та цінностей.

Підсумовуючи, варто зазначити, що для сучасних брендів стратегія «гачків» є ефективною у короткостроковій перспективі, проте вона несе серйозні репутаційні ризики в майбутньому. Перспективи розвитку ринку сьогодні полягають у переході до моделі свідомого маркетингу (Mindful Marketing). Це

підхід, де бренд не просто експлуатує дофамінові цикли споживача, а бере на себе етичну відповідальність за його ментальний стан та фінансове благополуччя. Для нас, як для майбутніх фахівців, важливо розуміти ці механізми маніпуляцій не для того, щоб використовувати їх на шкоду, а для побудови довготривалої лояльності, заснованої на справжній цінності продукту та повазі до особистості споживача. Тільки такий баланс між комерційними інтересами та соціальною відповідальністю дозволить брендам залишатися актуальними в умовах нової цифрової економіки.

Список використаних джерел:

1. Тарасова, К. І., Тащі, Д. О. Маркетинг залежності: психологічні аспекти формування споживчої лояльності в умовах цифровізації. Вісник соціально-економічних досліджень. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2025. № 1-2 (92-93). С. 139–154. URL: https://vsed-oneu.com.ua/index.php/journal/article/download/134/130.
2. Прасол, М. О. Маркетингові стратегії цифрових банків в Україні: використання гейміфікації та нейромаркетингових тригерів. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. Запоріжжя : ЗНУ. 2024. № 4 (62). С. 85–101. URL: https://znu.edu.ua
3. Ґодін, С. Це маркетинг. Вас не побачать, доки Ви не навчитесь бачити. Переклад з англ. Ю. Кузьменко. Київ : Наш Формат. 2019. 216 с.
4. Еяль, Н. На гачку: як створити продукт, що формує звичку. Переклад з англ. О. Асташова. Київ : Наш Формат. 2022. 224 с.

Бугрим Є. В.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Левицька І. В.
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТА ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ. ІНТЕГРАЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В БІЗНЕС-МОДЕЛІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах глобальних кліматичних змін, виснаження природних ресурсів та зростання соціальної свідомості суспільства, парадигма сучасного бізнесу зазнає кардинальних трансформацій. Класичний маркетинг, орієнтований виключно на

стимулювання надмірного споживання та максимізацію короткострокового прибутку, втрачає свою ефективність. На його зміну приходить концепція соціально-етичного та екологічного (зеленого) маркетингу, яка базується на принципах сталого розвитку та критеріях ESG (Environmental, Social, and Governance).

Сучасний споживач, особливо представники поколінь Y та Z, розглядає свою купівельну спроможність як своєрідний «голос» за певне майбутнє. Тому інтеграція етичних та екологічних імперативів у бізнес-модель стає не просто питанням репутації, а фундаментальною умовою виживання компанії на ринку [1]. Розглянемо практичну імплементацію цих концепцій на прикладі розробки та функціонування мережі автоматів з продажу очищеної питної води «Свіжа Вода».

Екологічний маркетинг передбачає розробку, просування та ціноутворення товарів і послуг, які мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище. У контексті ринку питної води однією з найгостріших глобальних проблем є забруднення планети одноразовим пластиком (PET-пляшками). Традиційна модель фасованої води генерує колосальний обсяг відходів, період розпаду яких сягає сотні років [2].

Бізнес-модель вендингових апаратів «Свіжа Вода» від початку побудована на засадах циркулярної економіки та екологічного маркетингу. Основна ціннісна пропозиція полягає у відмові від виробництва нової тари: споживач використовує власні багаторазові бутлі. Це дозволяє усунути з ланцюга постачання етап виробництва та утилізації пластику. Крім того, локальне доочищення води безпосередньо в місцях її реалізації (наприклад, у житлових комплексах) суттєво зменшує вуглецевий слід. Класична логістика фасованої води вимагає щоденного використання великогабаритного транспорту для перевезення важкої тари на сотні кілометрів, що супроводжується значними викидами CO_2. Локальний вендинг усуває цю проблему, роблячи процес забезпечення водою екологічно нейтральним.

Важливим аспектом екологічного маркетингу є комунікаційна політика. Сучасні компанії стикаються з проблемою «грінвошингу» (Greenwashing) — недобросовісної реклами, яка створює хибне враження про екологічність продукту. Щоб уникнути цього, маркетингові комунікації мають бути максимально прозорими та базуватися на вимірюваних показниках [3]. Впровадження мобільного додатка для користувачів мережі дозволяє гейміфікувати екологічну поведінку: клієнт може бачити у своєму особистому кабінеті не лише витрачені кошти, але й метрику екологічного імпакту (наприклад, «Завдяки використанню багаторазової тари ви вберегли планету від 50 пластикових пляшок цього місяця»). Це формує глибокий емоційний зв'язок із брендом та трансформує рутинну покупку в соціально значущу дію.

Етичний маркетинг, своєю чергою, регулює моральні аспекти ведення бізнесу: чесність ціноутворення, повагу до прав споживачів, інклюзивність та вирішення соціальних проблем. Доступ до чистої та безпечної питної води є базовою потребою та фундаментальним правом людини. В умовах урбанізації та зношеності муніципальних водопровідних мереж, забезпечення населення якісною водою стає викликом соціального характеру [4].

Етичність проєкту у сфері водопостачання проявляється у кількох вимірах. По-перше, це прозорість технологічного процесу. Надання споживачам вільного доступу до інформації про системи фільтрації (зворотний осмос, мінералізація, озонування) формує довіру. По-друге, це політика справедливого ціноутворення. На відміну від бутильованої води, де левову частку вартості складає маркетинг бренду та сама упаковка, вендингова модель дозволяє реалізовувати воду преміальної якості за соціально доступною ціною, роблячи її досяжною для всіх верств населення. По-третє, це безбар'єрність та зручність транзакцій завдяки інтеграції сучасних платіжних систем, що забезпечує рівний доступ до продукту у форматі 24/7 [5].

Отже, екологічний та етичний маркетинг сьогодні перестали бути нішевими трендами, перетворившись на базовий стандарт ведення бізнесу.

Інтеграція принципів сталого розвитку в діяльність промислових та торговельних підприємств, як це демонструє концепція мережі «Свіжа Вода», дозволяє досягти ефекту синергії (Triple Bottom Line: People, Planet, Profit). Бізнес отримує лояльних споживачів та стійкі конкурентні переваги, суспільство — задоволення базових потреб за справедливими цінами, а навколишнє середовище — зниження антропогенного навантаження. Подальший розвиток маркетингової науки вимагатиме від молодих фахівців вміння не лише генерувати прибуток, але й оцінювати довгострокові етичні та екологічні наслідки прийнятих управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 3.0. Від продуктів до споживачів і далі — до людської душі. Київ: Видавництво Жупанського, 2020. 224 с.
2. Садченко К. В. Екологічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 268 с.
3. Мельник Л. Г. Економіка сталого розвитку: навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2022. 342 с.
4. Грант Джон. Зелений маркетинг. Маніфест екологічного бізнесу. Київ: Наш Формат, 2019. 280 с.
5. Ілляшенко С. М., Прокопенко О. В. Формування екологічно орієнтованих маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2023. № 1. С. 12–25.
6. Чмут А. В. Етичні принципи в сучасному маркетингу: виклики та перспективи. Економіка та суспільство. 2022. № 38. С. 115–121.

Бугрим Є. В.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Лазебник В. В.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Сучасний етап розвитку глобальної та національної економіки вимагає від підприємств кардинального перегляду класичних підходів до управління життєвим циклом (ЖЦ) промислової продукції. Традиційна модель, запропонована ще Теодором Левіттом, що включає лінійні етапи розробки, впровадження, зростання, зрілості та спаду, сьогодні зазнає суттєвих трансформацій під впливом індустрії та тотальної цифровізації [1; 2]. Маркетинг промислового обладнання та B2B/B2B2C рішень все більше зміщується від продажу суто фізичного об'єкта до парадигми «продукт як послуга», де ключову роль відіграє програмне забезпечення, сервісна підтримка та безперервний клієнтський досвід [3].

Особливістю сучасного управління ЖЦ є можливість пролонгації етапу зрілості та свідомого запобігання швидкому спаду шляхом постійного оновлення цифрової складової продукту [4]. Відповідно, маркетингові зусилля мають бути розподілені не лише на просування товару, але й на проєктування його цифрової екосистеми ще до моменту виходу на ринок [5]. Розглянемо специфіку цього комплексного процесу на прикладі розробки, управління та виведення на ринок інноваційного промислово-торговельного обладнання — розгалуженої мережі вендингових автоматів з продажу питної води під торговельною маркою «Свіжа Вода» .

На етапі розробки та впровадження на ринок сучасна промислова продукція вимагає закладання максимально гнучкої та модульної архітектури. Якщо раніше модернізація обладнання вимагала зупинки виробництва або повної заміни парку техніки, то сьогодні ці завдання вирішуються на етапі інжинірингу. Наприклад, використання мікрокомп'ютерів замість жорстко запрограмованих вузькопрофільних контролерів дозволяє адаптувати обладнання до нових вимог ринку (зміна алгоритмів роботи) дистанційно, без фізичного втручання в апаратну частину кожного окремого автомата [6].

Маркетингова стратегія на етапі впровадження також фокусується на багатоканальності взаємодії та зниженні бар'єрів для першої транзакції. У

контексті вендингового обладнання це означає імплементацію варіативних платіжних систем: від класичних монетоприймачів для консервативної аудиторії до сучасних безконтактних рішень, таких як QR-оплата через Apple Pay та Google Pay [7]. Тестування продукту на цьому етапі доцільно проводити в закритих або чітко локалізованих екосистемах. Оптимальним рішенням є запуск пілотних об'єктів на території сучасних житлових комплексів з подальшим географічним масштабуванням у межах щільно забудованих районів. Це дозволяє маркетологам зібрати високоточну первинну аналітику: частоту покупок, середній чек, пікові години навантаження та безпосередні відгуки цільової аудиторії перед виходом на масовий ринок [8].

На етапі зростання, коли продукт довів свою життєздатність, головним завданням управління ЖЦ стає максимізація ринкової частки та оптимізація операційних витрат. Завдяки вбудованим телеметричним модулям, компанія отримує можливість дистанційного моніторингу стану обладнання. Маркетологи та інженери в режимі реального часу відстежують залишки ресурсів, стан фільтрів та технічну справність вузлів. Це кардинально змінює підхід до сервісного обслуговування — воно стає прогнозованим, що мінімізує витрати розхідників та гарантує клієнтам постійну доступність послуги, формуючи позитивний імідж бренду [9].

На етапі зрілості ризик насичення ринку та появи сильних конкурентів є найвищим. Управління ЖЦ промислового обладнання на цій стадії категорично зміщується у бік утримання клієнтів (Customer Retention) та розвитку цифрової екосистеми. Фізичний продукт відходить на другий план, поступаючись місцем сервісу. Найефективнішим інструментом тут є розробка та впровадження власного мобільного додатка. Додаток стає прямим і персоніфікованим каналом комунікації зі споживачем. Інтеграція програм лояльності, систем кешбеку, багаторівневих бонусних накопичень та реферальних механік перетворює рутинний процес купівлі води на інтерактивний, гейміфікований досвід. Додаток стає джерелом накопичення великих даних (Big Data). Аналізуючи поведінкові

патерни користувачів, маркетологи можуть формувати індивідуальні пропозиції, прогнозувати попит у конкретних локаціях та вчасно реагувати на зміни в преференціях. Таким чином, регулярне оновлення програмного забезпечення стає потужним інструментом ревіталізації продукту, що дозволяє штучно подовжувати етап зрілості та максимізувати прибуток від початкових інвестицій в обладнання [10; 11].

На етапі спаду, якого неможливо уникнути повністю через фізичне зношення матеріалів, сучасне управління ЖЦ акцентує увагу на принципах циркулярної економіки. Замість повної утилізації обладнання, компанії застосовують стратегії глибокої модернізації. Завдяки модульній архітектурі, закладеній на етапі розробки, застарілі корпуси можуть піддаватися редизайну, а внутрішні компоненти — перерозподілятися на менш навантажені локації або відправлятися на екологічну переробку. Маркетингова комунікація на цьому етапі має підкреслювати екологічну відповідальність бренду, що є важливим фактором лояльності для сучасного покоління споживачів [12].

Отже, ефективне управління життєвим циклом сучасної промислової продукції сьогодні неможливе без синергії апаратних інженерних рішень та глибокої програмної інтеграції. Маркетингова стратегія набуває характеру безперервності. Якщо фізична (металева чи пластикова) оболонка промислового обладнання залишається незмінною впродовж багатьох років, то її цифрова, комунікаційна та сервісна складові (мобільні додатки, платіжні інтерфейси, програми лояльності, алгоритми AI для прогнозування попиту) повинні еволюціонувати постійно. Саме такий комплексний, цифровізований підхід забезпечує компаніям стійкі конкурентні переваги, оптимізацію ресурсів та створення максимальної цінності для споживача протягом усього терміну експлуатації продукту.

Список використаних джерел:

1. Levitt T. Exploit the Product Life Cycle. Harvard Business Review. 1965. URL: https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle (дата звернення: 31.03.2026).

2. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. Pearson Education. 2022.
3. Porter M. E., Heppelmann J. E. How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. Harvard Business Review. 2014. URL: https://hbr.org/2014/11/how-smart-connected-products-are-transforming-competition (дата звернення: 31.03.2026).
4. Osterwalder A., Pigneur Y. Business Model Generation. Wiley. 2010.
5. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson. 2022.
6. Kagermann H., Wahlster W., Helbig J. Recommendations for Implementing Industry 4.0. 2013. URL: https://www.acatech.de/publikation/recommendations-for-implementing-the-strategic-initiative-industrie-4-0/ (дата звернення: 31.03.2026).
7. Verhoef P. C. et al. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Journal of Retailing. 2015. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435915000460 (дата звернення: 31.03.2026).
8. Davenport T. H., Harris J. G. Competing on Analytics. Harvard Business Review Press. 2017.
9. Porter M. E., Heppelmann J. E. How Smart, Connected Products Are Transforming Companies. Harvard Business Review. 2015. URL: https://hbr.org/2015/10/how-smart-connected-products-are-transforming-companies (дата звернення: 31.03.2026).
10. Payne A., Frow P. Relationship Marketing. Journal of Marketing. 2017. URL: https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420 (дата звернення: 31.03.2026).
11. Wedel M., Kannan P. K. Marketing Analytics for Data-Rich Environments. Journal of Marketing. 2016. URL: https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0413 (дата звернення: 31.03.2026).
12. Ellen MacArthur Foundation. Completing the Picture: How the Circular Economy Tackles Climate Change. 2019. URL: https://ellenmacarthurfoundation.org/completing-the-picture (дата звернення: 31.03.2026).

Бойко Д. О.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Гаврилюк Ю. Г.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ: ДОСВІД ТА АНТИКРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ ХОЛДИНГУ МХП В УМОВАХ ВІЙНИ

У сучасних реаліях українському бізнесу набагато важче розвиватися, за рахунок економічних та політичних ситуацій, які склалися у нашій країні. Також , зараз великі підприємства намагаються не лише отримувати заробіток , а ще й знаходити для себе нові можливості та відкривати нові ринки. Для України, яка є гарантом світової продовольчої безпеки, функціонування таких компаній як МХП (Myronivsky Hliboproduct) під час повномасштабної війни стало питанням національного виживання.

Об’єктом даного дослідження є маркетингова та операційна діяльність ПрАТ «МХП» у період 2022–2026 рр. Актуальність теми зумовлена необхідністю аналізу того, як великий бізнес адаптує свої комунікації та стратегію під тиском воєнних ризиків, блокади логістичних шляхів та зміни купівельної спроможності населення.

Маркетингова теорія стверджує, що в часи кризи споживач схиляється до «брендів-маяків» — тих, кому він довіряє роками.

- Бренд-стабільність: У лютому-березні 2022 року, коли ринок охопила паніка, наявність впізнаваної курятини «Наша Ряба» на полицях магазинів працювала як психологічний якір. Компанія свідомо підтримувала присутність бренду навіть у прифронтових зонах. Це допомогло і на далі зберегти цінність бренду.
- Відмова від «Hard Sell»**:** МХП миттєво змінила тональність комунікації. Пряма реклама продукту була замінена на інформування про роботу підприємств, графіки поставок та заходи безпеки. Це приклад етичного маркетингу, де бренд демонструє солідарність із нацією.

Найбільш значущим кроком МХП під час війни стала інтенсифікація переходу від моделі сировинного агрохолдингу до міжнародної кулінарної

компанії. Це класичний приклад вертикальної інтеграції з фокусом на додану вартість.

- Попри війну, компанія масштабувала мережу «М'ясомаркет» та точки вуличного харчування «Döner Маркет». Це дозволило МХП:

1. Не залежати повністю від сторонніх торговельних мереж.
2. Збирати прямі дані про споживача через власні системи лояльності.
3. Надавати робочі місця малому та середньому бізнесу .

- Запуск лінійок Ready-to-Cook (напівфабрикати) та Ready-to-Eat (готова їжа) став відповіддю на блекаути та зміну стилю життя українців. Маркетинговий аналіз показав попит на продукти, що потребують мінімальної термічної обробки, і МХП миттєво заповнила цю нішу.

Сучасний агромаркетинг неможливий без КСВ (корпоративної соціальної відповідальності). МХП реалізує стратегію спільної цінності, де успіх бізнесу напряму пов’язаний із добробутом громади.

- Благодійність як маркетинговий інструмент: Діяльність фонду «МХП — Громаді» стала центральною темою зовнішніх комунікацій. Це не просто благодійність, а побудова екосистеми лояльності навколо підприємств холдингу. Підтримка локальних стартапів та допомога ЗСУ сформували образ «Національного бренду-виробника».

- Внутрішній маркетинг: Комунікація з 28 000 працівників (включаючи мобілізованих) стала частиною публічного іміджу. Високі стандарти соціального захисту під час війни транслюються назовні як доказ стійкості та відповідальності компанії.

Війна змусила МХП переглянути підходи до експорту. Блокада портів стимулювала розвиток залізничної та автомобільної логістики в напрямку ЄС.

МХП є одним із найбільших платників податків та постачальників валютної виручки. З точки зору міжнародного маркетингу, компанія виступає амбасадором української якості на ринках Європи та Близького Сходу, доводячи, що український агросектор є технологічним та надійним навіть у стані війни.

На основі проведеного дослідження діяльності ПрАТ «МХП» можна зробити наступні висновки:

1. Успіх компанії зумовлений швидким переходом від продажу сировини до продажу готових кулінарних рішень.

2. Інвестиції в бренд у мирний час окупилися високим рівнем довіри та соціального капіталу в період кризи.

3. Поєднання бізнес-завдань із цілями продовольчої безпеки держави створює унікальну конкурентну перевагу на світовій арені.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт компанії МХП. *URL:* https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniu.
2. Благодійний фонд «МХП – Громаді». Офіційна сторінка проєктів соціальної відповідальності. *URL:*: https://mhp.org.ua/.
3. Latifundist.com. Головний сайт про агробізнес. Розділ: Досьє МХП та аналітика ринку м'яса птиці під час війни. *URL:*: https://latifundist.com/.
4. Forbes Україна. Стаття: «Кулінарний трансформатор. Як Юрій Косюк перебудовує МХП під час війни». *URL*: https://forbes.ua/.
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Київ: Видавництво «Хімджест», 2016. — 712 с.

Воронкова А. В.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Левицька І. В.
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГ ДЕФІЦИТУ: ЯК БУДУВАТИ СТОСУНКИ З КЛІЄНТОМ, КОЛИ ПОПИТ ПЕРЕВИЩУЄ МОЖЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА

Сучасний ринок часто диктує правила надлишку, проте справжня майстерність бренду проявляється тоді, коли черга за продуктом стає довшою за виробничу лінію. Маркетинг дефіциту — це не просто ситуація, коли товару «немає в наявності», а стратегічне управління очікуваннями та емоціями

споживачів. У таких умовах головним завданням стає не продаж як такий, а збереження лояльності тих, хто змушений чекати. Це тонка гра на межі ексклюзивності та розчарування, де правильна комунікація перетворює обмеженість ресурсу на символ високої якості та статусу.

В основі успішної комунікації в умовах обмеженої пропозиції лежить використання психологічних тригерів. Терміновість та дефіцит – це потужні тригери, які безпосередньо впливають на прийняття рішень споживачами. Ці ментальні тригери широко використовуються в маркетингових стратегіях для спонукання споживачів до швидких та рішучих дій. Вони створюють відчуття терміновість та ексклюзивність, що призводить до того, що споживачі приймають швидкі рішення без тривалого раціонального аналізу. Ринкові дані свідчать про те, що стратегічне впровадження цих тригерів може збільшити коефіцієнти конверсії до 332%, що підтверджується A/B-тестами, проведеними на платформах електронної комерції з великим обсягом продажів [1].

З теоретичної точки зору, ситуація перевищення попиту над пропозицією вимагає від підприємства застосування специфічних стратегій управління товарною політикою. У маркетинговому комплексі це може трансформуватися у стратегію демаркетингу або вибіркового маркетингу, де підприємство змушене свідомо обмежувати попит або переспрямовувати його. У такому контексті взаємодія з клієнтом має базуватися на принципах сталого розвитку та довгострокового планування, щоб короткостроковий дефіцит не зашкодив ринковій позиції компанії у майбутньому [2].

Технологічним фундаментом для підтримки стосунків з клієнтами в умовах очікування є CRM-системи. Вони допомагають компаніям ефективно управляти взаємодією з клієнтами, збираючи дані з різних каналів, таких як веб-сайти, електронні листи, телефонні дзвінки та соціальні медіа. Це дозволяє створити єдину картину взаємодії з клієнтом і пропонувати персоналізовані послуги. Використання CRM систем сприяє оптимізації продажів, маркетингових кампаній та підвищенню задоволеності клієнтів. Програмне забезпечення CRM також

спрощує аналіз даних, що допомагає компаніям відстежувати успіх різних проектів або кампаній, визначати тенденції та створювати інтуїтивно зрозумілі інформаційні панелі даних [3].

Практична реалізація принципу дефіциту доводить, що він є одним із найсильніших факторів впливу на поведінку споживачів. Найяскравішим прикладом є Starbucks, бо любителі кави засуджують його за те, що в 2017 року мережа кав'ярень запустила «вірус» під назвою Unicorn Frappuccino (фрапучіно «Єдиноріг»). Це був новий напій з морозивом, смаком фруктів і кислинкою. Люди просто не могли насититися його яскравим смаком, кольором і видом, фото якого так добре виглядало в стрічці Instagram. Компанія заявила на своєму веб-сайті, що спеціальний напій буде доступний тільки протягом декількох днів – після цього гості наповнили замовленнями кав'ярні і новий вид фрапучіно був розпроданий протягом першого дня. На жаль, немає даних про продажі цього сезонного пропозиції, але в Instagram можна знайти близько 160 тис. постів з хештегом #unicornfrappuccino. Starbucks нерідко використовує комбінацію принципу дефіциту і силу впливу соцмереж для збільшення продажів [4].

Отже, стратегія маркетингу дефіциту в умовах обмеженого виробництва трансформує нестачу товару на стратегічний актив, що базується на психологічних тригерах терміновості та ексклюзивності. Використання CRM-систем дозволяє брендам, за прикладом Starbucks, не лише досягати високої конверсії, а й підтримувати персоналізовану комунікацію з кожним клієнтом у черзі. Успіх такого підходу полягає у переході від простого збуту до усвідомленого демаркетингу, де продумане управління очікуваннями перетворює дефіцит на символ статусу та високої якості, забезпечуючи компанії стабільну лояльність аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг дефіциту: використання терміновості для стимулювання дій. URL: https://doisz.com/uk/blog/urgencia-e-escassez-como-gatilhos-para-conversao/ (дата звернення: 31.03.2026).
2. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с. URL:

http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2368/1/A.pdf (дата звернення: 31.03.2026).
3. Масютіна Д. С. CRM система як інструмент підвищення ефективності бізнесу. Суми: Сумський державний університет, 2024. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0f9e426d-aa2f-4b05-86ce-e76625c1aef3/content (дата звернення: 31.03.2026).
4. Як принцип дефіциту допомагає збільшити продажі: 4 приклади. URL: https://www.marketing-ua.com/article/yak-printsip-defitsitu-dopomagaye-zbilshiti-prodazhi-4-prikladi/ (дата звернення: 31.03.2026).

Воронкова А. В.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Гаврилюк Ю. Г.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖІВ

Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, де традиційні методи стимулювання збуту поступово втрачають свою ефективність. В умовах цифрової трансформації бізнесу особливої актуальності набуває персоналізація як стратегічний підхід до взаємодії з клієнтом. Використання індивідуалізованих пропозицій дозволяє не лише залучити увагу споживача, а й суттєво підвищити конверсію та лояльність, що безпосередньо впливає на результативність продажів.

Сучасна система персоналізованого маркетингу та обслуговування неможлива без технологічного забезпечення, що дозволяє ефективно збирати, аналізувати та використовувати дані про клієнтів. До основних технологічних інструментів персоналізації належать CRM-системи, аналітика великих даних (Big Data), алгоритми штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML), системи автоматизації маркетингу, омніканальні платформи та інтегровані рішення для управління клієнтським досвідом (CEM) [1].

Одним із фундаментальних інструментів персоналізації є CRM системи, які забезпечують централізацію даних клієнтів, що є критично важливим для створення єдиної точки доступу до інформації для всіх відділів компанії. Використання даних для сегментації клієнтів та подальша персоналізація обслуговування і маркетингу забезпечують вищу задоволеність клієнтів і, як наслідок, збільшення лояльності та прибутків [2].

Персоналізація — це не просто звернення по імені в email-розсилці. Це комплексний підхід, коли кожен клієнт отримує унікальний досвід взаємодії з брендом: релевантні пропозиції, адаптований контент і навіть персоналізовані ціни. Користувачі очікують, що бренди розумітимуть їхні вподобання та потреби. За дослідженнями, 72% покупців взаємодіють лише з персоналізованими маркетинговими повідомленнями. Більше того, 80% готові платити більше за кращий клієнтський досвід [3].

Персоналізація продажів — це процес пристосування вашого підходу до кожного окремого потенційного клієнта на основі його унікальних потреб, вподобань та поведінки. Виходячи з аналізу інструментарію персоналізації, можна виділити наступні ключові вигоди для підвищення ефективності продажів:

- **Покращення взаємодії з клієнтами** використовуючи дані про поведінку та уподобання клієнтів, компанії можуть створювати більш релевантні пропозиції та повідомлення.
- **Підвищення задоволеності клієнтів** персоналізовані підходи створюють відчуття уваги та турботи, що значно підвищує рівень задоволеності клієнтів.
- **Підвищення конверсії** наприклад, електронні листи, які містять індивідуальні рекомендації на основі попередніх покупок клієнта, мають вищу ймовірність бути відкритими та сприяти покупці.
- **Збільшення лояльності клієнтів** сприяє побудові довготривалих відносин з клієнтами.

- **Ефективне використання маркетингового** бюджету дозволяє компаніям більш ефективно використовувати свій маркетинговий бюджет, спрямовуючи ресурси на цільові аудиторії з високою ймовірністю конверсії [4].

В Україні прикладом успішної реалізації цієї стратегії є Сільпо — один із лідерів персоналізації у ритейлі. Програма лояльності «Власний рахунок» аналізує покупки клієнта й пропонує індивідуальні знижки та кешбеки на улюблені товари. Також Rozetka перетворює онлайн-шопінг у персоналізований контент. Вона уважно стежить за споживчими інтересами та за допомогою тригерних повідомлень пропонує добірки товарів, що відповідають уподобанням клієнтів. А ще додає e-mail, push-сповіщення та рекламні пропозиції, які змінюються залежно від покупок, погоди чи навіть настрою [3].

Таким чином, персоналізація виступає не лише маркетинговим трендом, а критично важливим інструментом підвищення ефективності продажів у сучасному цифровому середовищі. Завдяки інтеграції CRM-систем, аналізу великих даних та створенню гіперперсоналізованого контенту, компанії отримують можливість будувати глибокі емоційні зв'язки зі споживачами. Це дозволяє трансформувати стандартний процес купівлі-продажу в індивідуальний клієнтський досвід, що забезпечує зростання конверсії, подовження життєвого циклу клієнта та стабільну конкурентну перевагу на ринку.

Список використаних джерел:

1. Тарасова, К. І., Тащі, Д. О. Персоналізація як інструмент підвищення конкурентоспроможності у сфері послуг. Вісник соціально-економічних досліджень. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2025. № 1-2 (92-93). С. 122–138. URL: https://vsed-oneu.com.ua/index.php/journal/article/download/134/130.

2. Масютіна Д. С. CRM система як інструмент підвищення ефективності бізнесу : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра : спец. 076 - підприємництво, торгівля та біржова діяльність / наук. кер. С. В. Похилько. Суми : Сумський державний університет, 2024. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0f9e426d-aa2f-4b05-86ce-e76625c1aef3/content

3. Персоналізація в маркетингу: чому це головний тренд майбутнього. URL: https://mmr.ua/longreads/marketyng/personalizacziya-v-marketyngu-chomu-cze-golovnyj-trend-majbutnogo (дата звернення: 27.03.2026).
4. Роль персоналізації у сучасних продажах. URL: https://cases.media/article/rol-personalizaciyi-u-suchasnikh-prodazhakh (дата звернення: 27.03.2026).

Гречанюк О. А.,
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Науковий керівник: к.е.н., доцент ***Чорненька Л. М.***
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА КОМУНІКАЦІЮ З МОЛОДДЮ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Цифровізація суспільства суттєво трансформувала підходи до комунікації між брендами та споживачами. Особливо це стосується молоді, яка є найбільш активним користувачем цифрових платформ і водночас найбільш вимогливою до якості, змісту та формату інформації. У цих умовах контент-маркетинг стає ключовим інструментом формування ефективної комунікації.



Рис.1 Основні інструменти контент-маркетингу для ефективної комунікації з молоддю в умовах цифровізації

Особливої популярності набуває контент-маркетинг як стратегічний підхід до маркетингу, який передбачає створення та поширення цінного, релевантного й веб-контенту з плануванням залучення таутримання чітко визначеної аудиторії, а також стимулювання вигідних дій з боку клієнтів [2]. Сукупність інструментів контент-маркетингу (рис. 1) формує ефективну систему взаємодії з молодіжною аудиторією в умовах цифровізації, забезпечуючи підвищення залученості, рівня довіри та тривалості комунікаційних зв’язків із брендом.

Особливості сприйняття контенту молоддю (рис. 2) визначаються специфікою цифрового середовища, в якому формується їх інформаційна поведінка. Молодіжна аудиторія характеризується високою швидкістю

споживання інформації, перевагою візуальних форматів та підвищеною чутливістю до емоційного й інтерактивного контенту. Розуміння цих особливостей є важливим для ефективної побудови комунікації та адаптації контент-маркетингових стратегій.



Рис. 2 Особливості сприйняття контенту молоддю

Цифровізаційні процеси, які відбуваються на кожному підприємстві в кожній державі, і які продовжують змінювати світ. Одним із найкращих та ефективних процесів є зростання цифрового та інтернет маркетингу. Маючи в своєму розпорядженні всі цифрові інструменти, маркетологи заново винайшли маркетингову гру, змінюючи поведінку споживачів у процесі. І ці, зміни глибоко впливають на процес прийняття рішень [1].

Контент-маркетинг є важливим фактором ефективної комунікації з молоддю в умовах цифровізації. Його результативність визначається здатністю брендів створювати цінний, автентичний і інтерактивний контент, що відповідає потребам і очікуванням молодіжної аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Каліна І. І., Хайдарова Т. М., Сабірова І. М. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах військового стану країни. *Наукові праці МАУП. Економічні науки*. 2023. № 3 (70). С. —52-57. DOI: https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-8 (дата звернення: 10.04.2026)

2. Паласевич, М., Дяченко О., Янош О.. Використання цифрових технологій у контент-маркетингу як інструмент інноваційного маркетингу підприємства. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*, 2025, 2(21), 360–368. https://doi.org/10.15330/apred.2.21.360-368 (дата звернення: 10.04.2026)

Гуляєва У. М.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Левицька І. В.
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ЯК ЗМІНЮВАЛАСЬ РЕКЛАМА В УКРАЇНІ З ЧАСІВ НЕЗАЛЕЖНОСТІ

З 1991 року до 2026 українська реклама зазнала суттєвих змін і продовжує модернізуватися надалі.

У 1990-х основними носіями інформації були: оголошення у пресі, зокрема, газети, а також радіо та основне – телебачення. За статистичними даними Bazilik медіа, на пресу виділялося 60-70% усіх витрат рекламодавців, а друге місце посідала реклама на телебаченні – 20-30% [1].

Найбільше реклами на ТБ займали: банки та біржі, серед них найвідомішою була – УУТБ (українська універсальна товарна біржа). Така рекламна тенденція спричинена кризою, яка вплинула на довіру до банківської системи, тому необхідно було повернути лояльність аудиторії. Однак, довіра була повністю підірвана фінансовою пірамідою АТ «МММ» і громадяни знову втратили кошти. Це знову підірвало авторитет банківської системи. Слід зазначити, що це був російський продукт і на той час у рекламах домінувала російська мова.

Мовне питання на ТБ вдалося регулювати завдяки суттєвим змінам у 2003 році до Закону «Про рекламу» (редакція від 11.07.2003), які посилили вимоги щодо використання державної мови в медіапросторі. Завдяки Постанові КМУ

№20 від 16.01.2006, запроваджено квоти на дубляж, озвучення і субтитрування – це підвищило якість і рекламних роликів [2].

Поява Ютуб стала унікальним явищем, з'явилася 14 лютого у 2005 році, а вихід першого відео стався 23 квітня 2005 року «Me at the zoo», однак популярності на той момент платформа не набула [3]. У 2006 році цю платформу купує Гугл.

У 2007 – 2009 році у зв'язку з інтернетом на сайтах почали з'являтися банерні реклами та компанії здійснювали перші покупки оголошень у пошуку – PPC. У цей період звичайні засоби стали програвати Гугл, адже значний бюджет вкладали саме у цю пошукову систему. Таким чином на ринку формується новий ряд спеціалістів: SEO-оптимізатори та спеціалісти з налаштування пошукових та контекстних реклам. На той момент вже запустилася рекламна платформа Фейсбук едс, однак найбільше нею користувалися бізнесмени та айтішники. Паралельно з цим розвиваються рекламні ролики на Ютуб (2007 - 2010 роки).

2010 – 2016 роки характеризуються появою нової соцмережі Інстаграм та бурхливим розвитком реклами в усіх соціальних мережах – Ютуб, Інстаграм, Фейсбук. Характерним для цього періоду також є поява таргетованої реклами. Зростає попит на мобільні телефони, зокрема, із сенсорним екраном – смартфони. Обертів набирає відеоконтент.

2017 – 2019 роки Perfomence marketing – стратегія просування, заснована на досягненні конкретних і вимірюваних цілей, де оплата відбувається тільки за реальний результат: заявку, продаж, дзвінок, реєстрацію або іншу цільову дію [4]. Таким чином відбувається масштабування прибутку. Починаються перші розрахунки: вартість за один клік, CTR, конверсія на сайті, відсоток показів. Відтепер з'являється ремаркетинг, коли демонструються оголошення (банери), тим, хто відвідував сайт раніше, за інтересами й коли відбувається певний прогноз бажання певного клієнта. 2019 знаменитий розвиток нової мережі – Musicaly для якої характерний лише розважальний відеоконтент до

1 хв, таким чином короткі відео починають користуватися популярністю, згодом куплений і перейменований на TikTok.

2020 – 2021 Covid19 бізнес змушений перейти на онлайн. Новий тренд – e-commerce: масовий перехід малого бізнесу в Instagram-магазини, розвиток маркетплейсів, популярності набрала послуга доставки. Instagram запустив Instagram Shopping, Facebook посилив e-commerce інструменти, TikTok почав стрімко набирати популярність, став новим органічним майданчиком із великим охопленням. YouTube зріс у переглядах, запуск Reels в Instagram. Акцент на: швидкі продажі, гнучкість, антикризову комунікацію, соціальну чутливість. Бренди змінюють тональність: менше агресивного продажу, більше підтримки, емпатія. Робота з аналітикою, тестуванням контенту.

2022 Більшість кампаній були призупинені. ТБ майже повністю перейшло в інформаційне мовлення, бізнес зупинив бюджети, пріоритет став виживання.

2023 – 2026 Основним досягненням став AI. ШІ вбудовується в рекламні кабінети, контентні цикли, аналітику, підтримку клієнтів, продажі – і робить це не точково, а глибоко, переписуючи саму природу маркетингових процесів [5]. Крім того, що спостерігається подальший розвиток цифрового та інтернет-маркетингу, діректмаркетингу, SMM, UGC та інших інструментів.

Роки незалежності реклама та носії реклами суттєво змінилися і продовжують змінюватися з кожним роком. Станом на 2026 рік реклама інтегрувалася у життя кожного українця. Бізнеси будують детальніші й довші воронки для залучення споживачів: від відеореклам до звичної для нас розсилка на email. Це свідчить, що носій та різновиди реклам будуть тільки збільшувати у зв’язку з розвитком технологій.

Список використаних джерел:

1. Bazilik медіа. Якою була реклама в Україні у 90-х роках URL: https://bazilik.media/iakoiu-bula-reklama-v-ukraini-u-90-kh-rokakh/

2. Деякі питання порядку розповсюдження і демонстрування фільмів URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/20-2006-%D0%BF#Text

3. YouTube: історія розквіту найпопулярнішого відеосервісу URL: https://24tv.ua/tech/youtube-istoriya-rozkvitu-naypopulyarnishogo-novini-tehnologiy_n1540446
4. Перформанс-маркетинг що це URL: https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/performans-marketing-shho-ce.html
5. Маркетинг 2026 року: чотири глибинні інсайти, які вже змінюють правила гри URL: https://marketer.ua/ua/marketing-2026-four-deep-insights-that-are-already-changing-the-game/

Дмитренко Д. Б.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Москвічова О. С.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

РОЛЬ ВІДГУКІВ І РЕЙТИНГІВ У ФОРМУВАННІ УЯВЛЕННЯ ПРО ТОВАР

У сучасному цифровому середовищі відгуки та рейтинги стали невід'ємною частиною процесу вибору товарів і послуг. Споживачі дедалі рідше покладаються лише на рекламу або опис від виробника — натомість вони звертаються до досвіду інших користувачів. Відгуки виконують роль соціального доказу, який допомагає сформувати довіру до продукту або, навпаки, відмовитися від покупки. Таким чином, вони суттєво впливають на уявлення про товар і рішення покупця.

Блогери, лідери думок та навіть звичайні користувачі продукції мають значний вплив на репутацію бренду: їхні відгуки можуть як підсилити довіру до бізнесу, так і нашкодити йому. Рекомендації від людей часто сприймаються як щирі поради, тому користувачі більше їм довіряють [1]. Для бізнесу це означає необхідність працювати з якістю продукту; відповідати на відгуки клієнтів; будувати довгострокову довіру. Багато компаній активно використовують відгуки в маркетингових стратегіях, демонструючи їх на сайтах, у рекламі та соціальних мережах.

Відповіді на відгуки є важливим фактором формування репутації бренду. Близько 65% споживачів частіше обирають компанії, які реагують на коментарі, тому ігнорування може створити враження байдужості та залишити негатив без пояснення. Крім того, активність бренду впливає на його видимість у пошукових системах, адже регулярні відповіді показують, що компанія є актуальною та взаємодіє з клієнтами. Також відгуки безпосередньо впливають на довіру: понад 90% людей читають їх перед покупкою, звертаючи увагу не лише на оцінки, а й на реакцію компанії, особливо у випадку негативу [2].

Однією з важливих проблем сучасного ринку є наявність фейкових або замовних відгуків. Деякі компанії навмисно підвищують власні рейтинги або занижують оцінки конкурентів, що спотворює реальне уявлення про товар, знижує довіру до платформи та може призводити до неправильних

рішень споживачів. Саме тому важливо критично оцінювати відгуки, звертаючи увагу на їхню змістовність: підозру можуть викликати однакові тексти, відсутність конкретних деталей або різке зростання кількості оцінок за короткий період часу [3].

Відгуки та рейтинги відіграють ключову роль у формуванні уявлення про товар. Вони впливають на довіру, сприйняття якості та остаточне рішення про покупку. У сучасному світі, де інформація доступна миттєво, думка інших споживачів стає одним із найважливіших факторів вибору. Водночас користувачам важливо підходити до аналізу відгуків критично, а бізнесу — забезпечувати чесність і прозорість у взаємодії з клієнтами. Лише за таких умов відгуки виконуватимуть свою головну функцію — допомагати зробити усвідомлений і правильний вибір.

Список використаних джерел

1. Як відгуки в соцмережах впливають на продажі. URL:https://uaateam.agency/blog/yak-vidhuky-v-sotsmerezhakh-vplyvayut-na-prodazhi/ (дата звернення: 27.03.2026).

2. Скарги та відгуки клієнтів: як брендам зберегти репутацію і довіру. URL:https://mmr.ua/longreads/pr/skargy-ta-vidguky-kliyentiv-yak-brendam-zbe regty-reputacziyu-i-doviru (дата звернення: 27.03.2026).

3. Як штучний інтелект виявляє фейкові відгуки в e-commerce. URL:https://speka.ua/artificial-intelligence/yak-stucnii-intelekt-viyavlyaje-feiko vi-vidguki-v-e-commerce-pjm8nq/amp (дата звернення: 27.03.2026).

Данилюк О. І.,
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Нагорна О.В.
к.е.н, доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ДЕЯКІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЇ «АТБ»

Маркетинг охоплює всі суб'єкти господарювання, які обслуговують ринок, його інструменти та методи, що використовуються в єдності і мають загальну стратегічну спрямованість на кінцевий результат. В умовах зростаючої конкуренції, глобалізації та нестабільності економіки на ринку, успішна діяльність вітчизняних підприємств значно залежить від належного визначення маркетингової політики та її намірів з урахуванням орієнтації на ринок споживача. Так, комунікація зі споживачами — це важливий крок для формування лояльності та завоювання довіри клієнтів, особливо для провідних рітейлерів, одним з яких є корпорація «АТБ».

«АТБ» є сучасним об'єднанням провідних українських товаровиробників, які активно діють у сферах бізнесу: роздрібної торгівлі, управління активами, виробництва та реалізації продуктів харчування. Основні споживачі «АТБ» – це широка аудиторія українців, які віддають перевагу доступним цінам і зручності покупок у форматі «дискаунтер». Переважно це представники середнього та нижчого за рівнем доходу населення, для яких ключовим фактором вибору є низька ціна товарів, що стала особливо важливою після фінансових криз і падіння купівельної спроможності, зокрема під час фінансової нестабільності у 2009–2010, та 2014–2015 роках та в період повномасштабної війни, починаючи

із 2022 р. і до сьогодні.

Щоденно в магазинах мережі здійснюють покупки понад 4 мільйони клієнтів, що свідчить про масовість аудиторії. Це можуть бути сім'ї, які купують продукти харчування, напої, побутові товари, а також сезонні продукти (посуд, текстиль, іграшки), що продаються під час тижневих акцій. Географічно споживачі охоплюють мешканців у всіх областях України, де працює понад 1200 магазинів мережі [1].

Споживачі цінують асортимент із понад 800 найменувань, що включає продукти щоденного вжитку та товари для особливих подій, а також можливість купувати базові товари за найнижчою ціною, що відповідає потребам економічно чутливих груп населення. Мережа також приваблює клієнтів, орієнтованих на товари власних торгових марок («Своя лінія», «Розумний вибір», De Luxe), які становлять 25% товарообігу «АТБ» і пропонуються за нижчими цінами завдяки мінімізації витрат на логістику та рекламу [1].

Освоюючи Інтернет-маркетинг, корпорація «АТБ» стикається з безліччю питань, включаючи те, як підтримувати привабливий веб-сайт, рекламувати продукт в Інтернеті, побудувати модель вигідного і прибуткового бізнесу. Основною складовою інтернет-маркетингу, що використовується корпорацією, є інтернет-реклама. Із появою інтернету й поширенням високошвидкісного доступу до нього серед населення фактично почався занепад реклами в тому вигляді, у якому вона була відома раніше.

Можна рекомендувати для корпорації «АТБ» наступні види реклами в інтернеті, якими вона може скористатися/вдосконалити для просування магазину мережі, інтернет-магазину чи будь-якого товару чи послуги. Вони відрізняються між собою схемою взаємодії сторін, складністю налаштування і ведення кампанії, плейсментом та іншими особливостями. Розуміння їхньої суті, переваг і недоліків дозволить уникнути ризику, що називається «викинути гроші на вітер», і зрозуміти, який варіант однозначно підходить, а який — ні.

Інтернет-реклама Google Ads — рекламний онлайн-сервіс для налаштування різноманітних типів реклам, що дає змогу різним конкуруючим компаніям, сайтам чи інтернет-магазинам «битися» за увагу потенційних клієнтів завдяки різноманітним пропозиціям та закликам і включає певні складові [2].

Так, контекстна інтернет-реклама (PPC) є однією із найбільш поширених і популярних видів Інтернет-реклами, основою якого є система оплати за клік (Pay Per Click). Тобто торговельна мережа платите в тому випадку, якщо користувач натискає на оголошення й переходить на сайт «АТБ» (як рекламодавця). Оголошення контекстної реклами в інтернеті показуються в пошуковому рядку. У результатах пошуку така реклама виводиться при введенні користувачем відповідного ключового слова, під яке налаштована кампанія рекламодавця. Тому її й називають контекстною, бо оголошення засновані на врахуванні суті контенту або конкретного пошукового запиту. Провайдерами контекстної реклами є самі пошукові системи. Найбільші сервіси такого типу — Google AdWords [2].

Google Ads включає і класичний та динамічний ремаркетинг – один із найдієвиших видів реклами в інтернеті. Ремаркетинг — одна з функцій, доступних у системах контекстної реклами. Але через низку відмінних рис цей вид реклами можна винести окремо. Суть ремаркетингу в можливості відслідковувати користувачів, які відвідали сайт, і показувати їм оголошення повторно, ніби нагадуючи про себе. Коли користувач відвідує сайт, на якому встановлений спеціальний код ремаркетингу, його ідентифікатор вноситься до спеціального списку ремаркетингу. Потім торговельна мережа «АТБ» може створити кампанію в AdWords, показуючи таким користувачам оголошення на інших сайтах у медійній мережі. За допомогою класичного ремаркетингу торговельна мережа може знову нагадати їм про себе і, цілком ймовірно, підштовхнути до зміни свого рішення [2].

Третьою складовою є медійна (банерна) реклама в інтернеті, суть якої полягає в розміщенні банерів на сторонніх сайтах, при кліці на які користувачі переходять на спеціальну цільову сторінку на сайті рекламодавця. Такий трафік легко відстежувати за допомогою сервісів веб-аналітики. Медійну рекламу можна розміщувати також за допомогою Google AdWords, який надає для цього всі необхідні можливості, а також майданчики у вигляді сайтів-учасників партнерської мережі. Крім того, можна домовлятися про розміщення безпосередньо з власниками цікавих для «АТБ» ресурсів.

E-mail розсилка — один із видів інтернет-реклами. Досі цим видом реклами в інтернеті користуються для спілкування з потенційними та постійними клієнтами. Даний вид реклами в інтернеті можна ще назвати інтернет-блогом у власній електронній скриньці. Зазвичай E-mail розсилка — це обмін цікавою, корисною інформацією з підписниками. Тобто не покидаючи власну пошту, Торговельна мережа може завдяки їй дізнатися новинки від бізнесу.

Корпорації «АТБ» варто використовувати E-mail розсилку як один із варіантів інтернет-реклами, оскільки торговельна мережа представляє інтернет-магазин та сайт, де користувачу цікава інформація про Ваш товар чи послугу. Таким чином, торговельна мережа може надсилати цікаві пропозиції, актуальні новинки у сфері, якою цікавиться покупець, або просто корисну інформацію і може більше дізнаватися про користувачів та збільшуватимете власний трафік.

Реклама в Інтернеті — це вже необхідність для торговельної мережі. Її можна ефективно використовувати не тільки для продажу товарів і отримання лояльних клієнтів, це ще й чудовий канал для поширення інформації про бренд «АТБ» і підвищення його упізнаності. За допомогою перерахованих видів інтернет-реклами торговельна мережа зможе залучити на нього безліч покупців і, таким чином, зробити перший крок до того, щоб вивести свій бізнес на новий рівень. Торговельній мережі можна вдосконалювати кожен вид реклами окремо, відстежуючи коефіцієнт конверсії й рентабельність інвестицій, а потім виділяти більше бюджету для максимального охоплення за найвигіднішим каналом.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт корпорації «АТБ». URL: https://www.atb.ua/page/atb_market (дата звернення: 06.04.2026)
2. Як працює Google Ads? Посібник для новачків у онлайн-рекламі. URL: https://netpeak.net/uk/blog/yak-pratsyue-google-ads-posibnik-dlya-novachkiv-u-onlayn-reklami/ (дата звернення: 06.04.2026).

Дєліні О. С.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Науковий керівник: ***Корнійчук Т. А.***
асистент,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ

Сучасний розвиток цифрових технологій дозволяє підвищити ефективність діяльності підприємства, в тому числі й маркетингової. Важливою складовою маркетингу є маркетингова аналітика, яку можна охарактеризувати як «безупинний та системний процес збору, обробки, аналізу та інтерпретації даних, задля дослідження ринку, його тенденцій, потреб споживачів, вивчення ефективності маркетингових кампаній та комунікацій тощо» [1]. Маркетингова аналітика є важливим аспектом діяльності підприємств, так як вона забезпечує її ефективність, надає можливість спиратись на отриману інформацію при прийнятті управлінських рішень, дозволяє оцінити та спрогнозувати потенційний попит, тенденції розвитку ринку та споживацьку поведінку, що є визначальним для розробки ефективної маркетингової кампанії. В цьому важливу роль можуть відігравати сучасні цифрові інструменти, які значно підвищують ефективність аналітичної діяльності, сприяючи більш швидкому отриманні інформації, її обробки, візуалізації. Важливу роль сучасні цифрові інструменти відіграють також в частині автоматизації маркетингової діяльності, що дозволяє отримати нові дані для подальших аналітичних досліджень.

Наведемо на рис. 1 сучасні цифрові інструменти, які дозволяють реалізовувати на практиці маркетингову аналітику.

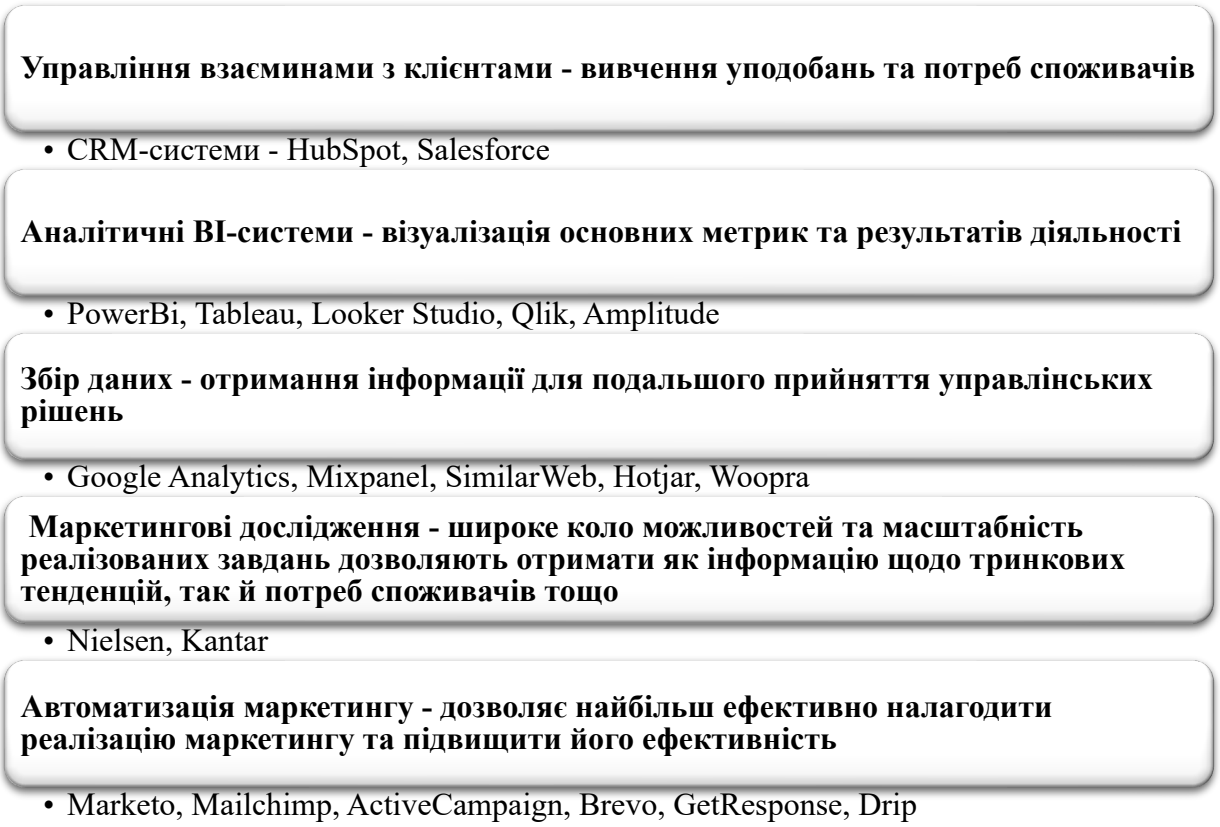


Рисунок 1. Цифрові інструменти маркетингової аналітики

Джерело: створено та розвинено авторами на основі [2-4]

Представлені на рис. 1 інструменти відображають масштабність можливостей, наданих для реалізації маркетингової аналітики. Вони охоплюють широке коло завдань, які можуть бути досягнені шляхом використання даних інструментів. Основною перевагою від їхнього застосування є підвищення ефективності діяльності шляхом автоматизації різноманітних процесів, отримання релевантної та надійної інформації, її подальшої візуалізації та прийняття на основі цього управлінських рішень.

Таким чином, сучасні цифрові інструменти дозволяють підвищити ефективність маркетингової діяльності в частині її аналітичної складової. Представлені можливості охоплюють широке коло завдань, які можуть бути розв’язані завдяки використанню цих інструментів, а також забезпечують

зростання позитивних результатів діяльності підприємства внаслідок впровадження та реалізації маркетингової аналітики.

Список використаних джерел:

1. Sak T.V, Lialiuk A.M., Mylko I.P., Savchuk Y.O. Marketing analytics: essence, digital tools, role in brand planning and communication. *Herald of Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences.* 2024. №79. С.65-71. https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08
2. Grinberg G., Konokhova Z. Information-analytical support of marketing: modern trends and challenges. *Efektyvna ekonomika.* 2025. № 3. http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.53
3. 6 корисних інструментів для аналітики сайту будь-якої компанії. Kyivstar business hub. URL : https://hub.kyivstar.ua/articles/6-korysnyh-instrumentiv-dlya-analityky-sajtu-bud-yakoyi-kompaniyi
4. 7 найкращих програм для автоматизації маркетингу (2023). ApixDrive. URL : https://apix-drive.com/ua/blog/reviews/programy-dlja-avtomatizacii-marketingu-2023

Дзеба А. В.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Левицька І. В.
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВИХ КАНАЛІВ У ПРОМИСЛОВОМУ МАРКЕТИНГУ

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки важливе значення для підприємств промислового сектору має ефективна організація збутових каналів. Саме збутова діяльність забезпечує доведення продукції від виробника до кінцевого споживача, сприяє формуванню попиту та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку [1]. У промисловому маркетингу канали збуту відіграють стратегічну роль, оскільки пов’язані з реалізацією складної технічної продукції, тривалими контрактами та індивідуальними вимогами клієнтів [2].

Промисловий ринок характеризується обмеженою кількістю споживачів, високим рівнем спеціалізації продукції та значною роллю персоналізованих

відносин між партнерами. У таких умовах організація збутових каналів потребує ретельного планування та врахування специфіки галузі [3]. Основною метою формування каналів збуту є забезпечення ефективного переміщення продукції при мінімальних витратах і максимальному задоволенні потреб споживачів [1].

Канали збуту в промисловому маркетингу можуть бути прямими та непрямими. Прямі канали передбачають безпосередній продаж продукції виробником кінцевому споживачеві, що дозволяє встановлювати тісні ділові відносини, контролювати процес реалізації та швидко реагувати на зміни попиту [4]. Непрямі канали включають використання посередників — дистриб'юторів, дилерів, агентів, які сприяють розширенню ринку збуту та зменшенню витрат на логістику [3].

Основними елементами організації збутових каналів є:

- вибір типу каналу збуту;
- визначення кількості рівнів каналу;
- відбір та оцінка посередників;
- формування системи взаємодії між учасниками каналу;
- управління логістичними процесами;
- контроль ефективності функціонування каналів збуту.

Особливістю промислового маркетингу є необхідність тісної інтеграції збутової діяльності з логістикою, виробництвом та сервісним обслуговуванням. Це зумовлює використання комплексного підходу до управління каналами збуту, який включає координацію матеріальних, інформаційних та фінансових потоків [4].

Ефективна організація збутових каналів передбачає врахування таких факторів:

- специфіка продукції та її технічна складність;
- географічне розташування споживачів;
- обсяги замовлень і частота закупівель;
- рівень конкуренції на ринку;
- можливості підприємства щодо управління каналами збуту;

- вимоги до сервісного обслуговування [2].

У сучасних умовах значного поширення набувають цифрові технології, які змінюють підходи до організації збутових каналів. Використання електронних платформ, CRM-систем та автоматизованих логістичних рішень дозволяє підвищити прозорість процесів, скоротити витрати та покращити взаємодію з клієнтами [4].

Важливим аспектом управління збутовими каналами є оцінка їх ефективності, яка здійснюється за такими показниками:

- обсяг реалізації продукції;

- рівень витрат на збут;

- швидкість обробки замовлень;

- рівень задоволеності клієнтів;

- прибутковість каналів збуту.

Раціональна організація збутових каналів сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, забезпечує стабільність збуту продукції та формує довгострокові партнерські відносини з клієнтами [1].

Таким чином, ефективне управління каналами збуту є одним із ключових факторів успіху підприємств у сфері промислового маркетингу. Вибір оптимальної структури каналів, використання сучасних технологій та орієнтація на потреби споживачів дозволяють підприємствам забезпечити стійкий розвиток і зміцнити свої позиції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Search results: marketing management. Pearson US. *Pearson. The World's Leading Education Provider*. URL: https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003574 (дата звернення: 31.03.2026).

2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: *підручники для студентів*. URL: https://ukrtextbook.com/marketing-pidpriyemstva-balabanova-l-v/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 31.03.2026).

3. Modern concepts of marketing management. Economics. Management. Innovations. Economics. Management. Innovations. URL: https://eui.zu.edu.ua/article/view/317175?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 31.03.2026).

4. Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки рекламного бізнесу у цифровому середовищі. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. URL: https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/179 (дата звернення: 31.03.2026).

Дзеба А. В.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Лазебник В. В.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки інноваційні стратегії стають ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств. Як зазначають науковці, інноваційна стратегія є складовою загальної стратегії підприємства і спрямована на формування та реалізацію конкурентних переваг через впровадження нововведень [1].

Основною метою діяльності промислових підприємств є забезпечення сталого розвитку та ефективного функціонування в умовах мінливого зовнішнього середовища. Інноваційний розвиток виступає стратегічною категорією, яка забезпечує адаптацію підприємства до сучасних викликів, включаючи цифровізацію, глобальну конкуренцію та екологічні вимоги [2].

Інноваційна стратегія розвитку підприємства передбачає комплекс заходів, спрямованих на впровадження нових технологій, продуктів і методів управління. До основних напрямів інноваційного розвитку промислових підприємств належать впровадження цифрових технологій та автоматизації виробництва, розвиток інноваційного потенціалу підприємства, диверсифікація продукції,

використання ресурсозберігаючих технологій, а також удосконалення системи управління.

Дослідження свідчать, що в умовах цифровізації особливої актуальності набуває інтеграція сучасних інформаційних технологій у виробничі та управлінські процеси, що сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств [3]. Крім того, інноваційні стратегії передбачають формування ефективного механізму управління інноваційною діяльністю, що забезпечує здатність підприємств оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та знижувати рівень ризиків [4].

Таблиця 1 узагальнює основні напрями формування та реалізації інноваційної політики підприємств в умовах цифровізації економіки. У ній систематизовано ключові стратегічні підходи, що охоплюють технологічні, управлінські, екологічні та маркетингові аспекти діяльності підприємства.

Таблиця 1

Інноваційні стратегії розвитку промислових підприємств

Напрям інноваційної стратегії	**Зміст стратегії**	**Основні інструменти**	**Очікуваний ефект**
Цифровізація та автоматизація виробництва	Впровадження сучасних IT-рішень та автоматизованих систем управління	ERP-системи, CRM, IoT, Big Data, штучний інтелект	Підвищення продуктивності, зниження витрат, оптимізація процесів
Розвиток інноваційного потенціалу	Формування внутрішніх ресурсів для генерації інновацій	R&D, навчання персоналу, інноваційна культура	Зростання інноваційної активності, підвищення конкурентоспроможності
Диверсифікація продукції	Розширення асортименту та вихід на нові ринки	Розробка нових продуктів, адаптація під споживача	Зниження ризиків, розширення ринків збуту
Ресурсозберігаючі технології	Використання енергоефективних та екологічних технологій	Енергоощадне обладнання, переробка відходів	Зниження собівартості, екологічна стійкість
Удосконалення системи управління	Впровадження сучасних підходів до менеджменту	Lean, Agile, TQM, BPM	Підвищення ефективності управління

Соціально-екологічна стратегія (сталий розвиток)	Орієнтація на екологічні та соціальні стандарти	ESG-підходи, циркулярна економіка	Підвищення репутації, інвестиційна привабливість
Інновації у маркетингу та збуті	Використання цифрових каналів просування	Digital-маркетинг, e-commerce, омніканальність	Зростання продажів, розширення клієнтської бази
Інтеграція у глобальні інноваційні мережі	Співпраця з міжнародними партнерами	Кластери, партнерства, трансфер технологій	Доступ до нових технологій і ринків

Джерело : сформовано на основі [1-5]

Зокрема, особливу увагу приділено цифровізації та автоматизації виробництва, які забезпечують підвищення ефективності операційних процесів та оптимізацію використання ресурсів. Важливим елементом є розвиток інноваційного потенціалу, що передбачає формування внутрішніх компетенцій підприємства, здатних генерувати та впроваджувати нововведення. Диверсифікація продукції сприяє зниженню ризиків і розширенню ринків збуту, тоді як впровадження ресурсозберігаючих технологій забезпечує екологічну стійкість і зниження витрат.

Окреме місце займає також удосконалення системи управління, що базується на сучасних концепціях менеджменту, а також впровадження стратегій сталого розвитку, які орієнтовані на дотримання екологічних і соціальних стандартів. Інновації у сфері маркетингу та збуту, зокрема використання цифрових каналів комунікації, сприяють підвищенню рівня продажів і зміцненню взаємодії з клієнтами. Крім того, інтеграція підприємств у глобальні інноваційні мережі відкриває доступ до нових технологій і міжнародних ринків.

Впровадження інноваційних стратегій забезпечує низку переваг, серед яких підвищення продуктивності праці, зниження витрат виробництва, покращення якості продукції, зростання конкурентоспроможності та розширення ринків збуту. Водночас реалізація інноваційних перетворень супроводжується певними труднощами, зокрема нестачею фінансових ресурсів, високим рівнем ризиків, дефіцитом кваліфікованих кадрів та недостатнім розвитком інноваційної інфраструктури.

У сучасних умовах важливого значення набувають стратегії сталого та циркулярного розвитку, які передбачають використання ресурсозберігаючих технологій і мінімізацію відходів, що сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств [5]. У результаті впровадження інноваційних стратегій підприємства отримують можливість підвищити ефективність виробництва, зміцнити конкурентні позиції, забезпечити сталий розвиток, підвищити інвестиційну привабливість та розширити експортний потенціал.

Саме тому, інноваційні стратегії розвитку є необхідною умовою ефективного функціонування промислових підприємств, оскільки вони забезпечують адаптацію до сучасних економічних викликів, сприяють впровадженню новітніх технологій та формуванню стійких конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Мельник Ю. М. Інноваційна стратегія підприємства як джерело його конкурентних переваг. Економіка харчової промисловості. *Наукова періодика України*. 2015. URL: https://journals.uran.ua/fie/article/view/56862, (дата звернення: 30.03.2026).
2. Лагута Я. Інноваційний розвиток підприємства як стратегічна категорія в контексті забезпечення сталого розвитку. Сталий розвиток економіки. *Сталий розвиток економіки*. 2025. URL: https://economdevelopment.in.ua/i ndex.php/journal/article/view/1587, (дата звернення: 30.03.2026).
3. Буняк Н. Інноваційна стратегія в системі менеджменту сучасного підприємства. Економіка та суспільство. *Головна*. 2024. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5232, (дата звернення: 30.03.2026).
4. Насад Н.В. Інноваційні стратегії управління підприємствами. Економіка. Менеджмент. Бізнес. *Open Journal Systems*. 2021. URL: https://journals.duikt.edu.ua/index.php/emb/article/view/2695?Utm, (дата звернення: 30.03.2026).
5. Рущишин Н. М., Рущишин М. О., Осєчкін І. С. Механізм формування інноваційної стратегії розвитку підприємства. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2023. URL: https://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1436, (дата звернення: 30.03.2026).

Жугунісова У. С.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Гераймович В. Л.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕДАГОГА

У сучасних умовах трансформації освітнього середовища особливої актуальності набуває застосування маркетингового підходу в професійній діяльності педагога. Освіта поступово інтегрується в ринкові відносини, де важливу роль відіграє конкуренція між закладами освіти, освітніми програмами та окремими викладачами. У зв'язку з цим педагог має не лише забезпечувати якісний навчальний процес, але й уміти адаптуватися до змін, орієнтуватися на потреби здобувачів освіти та ефективно презентувати результати своєї діяльності.

Маркетинг у педагогічній діяльності можна визначити як систему принципів, методів і дій, спрямованих на виявлення, аналіз і задоволення освітніх потреб учнів, батьків і суспільства в цілому. Він передбачає не лише створення якісного освітнього продукту, але й його ефективне просування, формування позитивного іміджу педагога та закладу освіти, а також забезпечення довгострокової взаємодії з усіма учасниками освітнього процесу.

Однією з ключових характеристик маркетингового підходу є орієнтація на споживача освітніх послуг. У цьому контексті педагог має враховувати індивідуальні особливості учнів, їхній рівень підготовки, інтереси, мотивацію та очікування. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність навчання, зробити його більш персоналізованим і сприяти розвитку внутрішньої мотивації до навчання. Водночас це допомагає створити сприятливу атмосферу довіри та взаєморозуміння між педагогом і здобувачами освіти.

Не менш важливою складовою педагогічного маркетингу є аналіз освітнього середовища. Педагог повинен бути обізнаний із сучасними тенденціями розвитку освіти, змінами в законодавстві, вимогами ринку праці та очікуваннями роботодавців. Це дозволяє своєчасно оновлювати зміст навчальних програм, впроваджувати інноваційні підходи та забезпечувати актуальність освітнього процесу.

Суттєву роль у маркетинговій діяльності відіграє саморозвиток педагога. У сучасному світі знання швидко застарівають, тому педагог повинен постійно вдосконалювати свої професійні компетентності. Це включає участь у тренінгах, семінарах, конференціях, самоосвіту, опанування нових технологій і методик навчання. Важливим аспектом є також розвиток критичного мислення, здатності до аналізу власної діяльності та готовності до змін.

У сучасному інформаційному суспільстві педагог повинен уміти ефективно представляти себе як професіонала, демонструвати свої досягнення, ділитися досвідом і створювати позитивний імідж. Особистий бренд формується через професійну діяльність, участь у публічних заходах, публікації, активність у соціальних мережах і професійних спільнотах. Це сприяє підвищенню довіри до педагога та розширює можливості для професійного зростання.

Маркетинговий підхід у діяльності педагога передбачає також використання сучасних комунікаційних інструментів. Це можуть бути освітні платформи, соціальні мережі, блоги, відеоконтент, онлайн-курси тощо. Завдяки цим інструментам педагог може ефективно взаємодіяти з учнями, батьками та колегами, поширювати навчальні матеріали та підвищувати доступність освіти. Крім того, цифрові технології дозволяють урізноманітнити навчальний процес і зробити його більш інтерактивним.

Важливим елементом маркетингу в освіті є комунікація. Ефективна комунікація сприяє встановленню довірливих відносин між педагогом і учнями, забезпечує зворотний зв’язок і дозволяє своєчасно реагувати на потреби та проблеми. Педагог повинен володіти навичками міжособистісного спілкування,

емпатії, вмінням слухати та переконувати. Це допомагає створити позитивний психологічний клімат і сприяє успішності навчання.

Маркетинг у діяльності педагога також пов’язаний із формуванням конкурентних переваг. У сучасному освітньому просторі педагог повинен мати унікальні характеристики, які відрізняють його від інших. Це можуть бути інноваційні методи навчання, авторські курси, високий рівень професіоналізму, креативність, здатність мотивувати учнів. Наявність таких переваг дозволяє педагогу бути більш затребуваним і успішним у професійній діяльності.

Особливу роль відіграє співпраця з батьками та іншими учасниками освітнього процесу. Маркетинговий підхід передбачає побудову партнерських відносин, які базуються на довірі, взаємоповазі та спільній відповідальності за результати навчання. Не можна оминути увагою й питання якості освітніх послуг. Маркетинг сприяє впровадженню системи оцінювання якості, яка включає аналіз результатів навчання, задоволеності учнів і батьків, а також ефективності методів навчання. Це дозволяє постійно вдосконалювати освітній процес і підвищувати його результативність.

У контексті сучасних викликів, зокрема цифровізації та глобалізації, маркетинг допомагає педагогам адаптуватися до нових умов. Він сприяє розвитку гнучкості, креативності, здатності швидко реагувати на зміни та ефективно працювати в умовах невизначеності. Це є важливим фактором професійної успішності педагога.

Таким чином, маркетинг у професійній діяльності педагога є комплексним і багатогранним явищем, яке охоплює різні аспекти освітнього процесу. Його використання дозволяє підвищити якість освіти, забезпечити ефективну взаємодію між усіма учасниками освітнього процесу, сформувати позитивний імідж педагога та сприяти його професійному розвитку. У сучасних умовах педагогічний маркетинг стає не лише актуальним, але й необхідним інструментом успішної діяльності педагога.

Список використаних джерел:

1. Котлер Філіп Основи маркетингу : навч. посіб. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Освітній менеджмент і маркетинг в освіті : навч. посіб. / за ред. В. Кременя. Київ : Грамота, 2018. 304 с.

Жук О. Г.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Барилович О. М.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах швидких змін ринкового середовища та посилення процесу глобалізації ключову роль у виживанні й стратегічному розвитку будь-якого підприємства відіграє здатність забезпечити конкурентоспроможність. Зважаючи на це, пріоритет надається обґрунтованим рішенням, заснованим на системному аналізі ринкових даних, тоді як традиційні інтуїтивні методи поступово відходять на другий план.

Маркетингові дослідження являють собою структурований процес збору, обробки та аналізу даних, що стосуються ринку, потреб споживачів, діяльності конкурентів та інших чинників, які впливають на функціонування підприємства. Їх застосування дозволяє суттєво знизити невизначеність при прийнятті рішень та розробити ефективну маркетингову стратегію. Завдяки цьому компанії отримують можливість знаходити нові напрями для розвитку, визначати перспективні сегменти ринку та оцінювати свою конкурентоспроможність [1].

Однією з ключових переваг є те, що маркетингові дослідження дають змогу краще розуміти поведінку споживачів. Аналіз їхніх потреб, мотивації й купівельних звичок допоможе розробити більш доцільні пропозиції, адаптовані до вимог цільової аудиторії, що в результаті сприятиме підвищенню задоволеності клієнтів та зміцненню їхньої лояльності. Дослідження також відіграють важливу роль у формуванні стратегій поведінки в конкурентному

середовищі. Оцінка сильних і слабких сторін конкурентів, їхніх маркетингових стратегій та цінової політики дозволяє визначити власні переваги, які допоможуть досягти кращих результатів та посилити позиції на ринку [2].

Важливість маркетингових досліджень зростає завдяки активній інтеграції цифрових технологій у бізнес-процеси. Аналітичні платформи, великі масиви даних та інструменти цифрового маркетингу відкривають можливості для отримання більш деталізованої інформації практично в реальному часі. Це дозволяє покращити прогнозування, оптимізувати планування та підвищити ефективність бізнес-рішень. Компанії, які впроваджують сучасні методи аналізу, показують значно більший рівень гнучкості та адаптивності, що робить їх більш конкурентоспроможними на ринку, який постійно змінюється.

Ефективність маркетингових досліджень напряму залежить від їх системного характеру та використанні отриманих даних у процесі управління компанією. Перетворення первинної інформації на стратегічно важливі дані дозволяє бізнесу швидко реагувати на поточні зміни ринку, а також передбачати майбутні потреби споживачів ще до того, як вони набудуть масового характеру. Такий прогнозний підхід стає основою для створення стійкої конкурентної переваги, дозволяючи сформувати унікальну ціннісну пропозицію, яку складно повторити іншим конкурентам на ринку.

Особливу увагу слід приділити інноваційним підходам, оскільки сучасні аналітичні інструменти значно покращують точність сегментації ринку та можливості глибокої персоналізованої взаємодії зі споживачами. Це не лише знижує витрати на малоефективні маркетингові заходи, але й забезпечує максимальну віддачу від усіх інвестованих ресурсів. В умовах бюджетних обмежень і високої цінової конкуренції це стає вирішальним фактором успіху. У результаті маркетингові дослідження перетворюються із суто допоміжного інструменту в ключовий стратегічний актив, який визначає довгострокову конкурентоспроможність та життєздатність підприємства [3].

Не менш важливим елементом маркетингових досліджень у забезпеченні конкурентоспроможності є їхня аналітична функція. Вона передбачає постійний моніторинг відхилень між фактичними результатами діяльності компанії та її стратегічними цілями. Такий підхід дозволяє своєчасно знаходити проблемні зони у маркетинговій системі підприємства та адаптувати свої стратегії до умов ринку. До того ж, дослідження конкурентного середовища сприяє розробленню попереджувальних заходів для нейтралізації ринкових загроз, перетворює отримані дані на ефективний інструмент контролю. У свою чергу, це забезпечує стабільність бізнес-моделі навіть за умов суттєвих коливань попиту [4].

Отже, маркетингові дослідження є фундаментальним інструментом, за допомогою якого підприємства можуть забезпечити довгострокову конкурентоспроможність. Вони дозволяють отримати необхідну інформацію для прийняття стратегічно важливих рішень, сприяють глибокому розумінню ринку та допомагають забезпечити стійкі конкурентні переваги. У контексті сучасних реалій важливість їх активного впровадження лише зростає, відкриваючи нові можливості та напрями для розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження. Кривий Ріг, 2020. 136 с.
2. Воздвиженський В.В., Тітова М.С. Конкурентоспроможність підприємства: Теоретичні аспекти формування та практичний інструментарій реалізації. *Економічний бюлетень Дніпровського державного технічного університету*. 2024. С. 58-65.
3. Савченко Т., Буряченко Ю., Кривенюк А., Круліковський К. Маркетингові аспекти розробки конкурентної стратегії підприємства та оцінювання його конкурентоспроможності. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки.* 2024. Т. 336. №6. С. 500-505.
4. Решетілова Т. Б., Довгань С. В. Маркетингові дослідження : підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

Заславна А. В.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Омельяненко О. В.
доктор філософії з маркетингу, асистент
Національний університет біоресурсів і природокористування України

м. Київ, Україна

КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ЯК ШІ ДОПОМАГАЄ СТВОРЮВАТИ ЕФЕКТИВНУ РЕКЛАМУ ДОДАТКІВ

У сучасному цифровому середовищі маркетинг мобільних додатків зазнає суттєвих змін під впливом розвитку штучного інтелекту (ШІ). Зростання конкуренції в App Store та Google Play змушує бренди не лише залучати користувачів, а й постійно оптимізовувати рекламні креативи для підвищення їх ефективності.

Креативний маркетинг сьогодні виходить за межі традиційного підходу до створення реклами. Якщо раніше ключову роль відігравали інтуїція та досвід маркетолога, то зараз значна частина процесів автоматизується завдяки ШІ, який дозволяє швидше створювати, тестувати та вдосконалювати рекламні матеріали.

Основні можливості використання ШІ у створенні рекламних креативів:

1. Автоматизація генерації контенту: інструменти на основі ШІ дозволяють створювати тексти, зображення та відео для реклами додатків, значно скорочуючи час виробництва креативів.

2. Аналіз ефективності: ШІ аналізує показники (CTR, CPI, конверсії) та визначає, які креативи працюють краще, що дозволяє швидко адаптувати рекламні кампанії.

3. Персоналізація реклами: алгоритми формують індивідуалізовані креативи відповідно до поведінки та інтересів користувачів.

4. A/B тестування у масштабі: завдяки ШІ можливо одночасно тестувати сотні варіацій креативів і обирати найбільш ефективні.

Конкретні інструменти штучного інтелекту, що використовуються у креативному маркетингу додатків, включають генеративні моделі для створення текстів (наприклад, ChatGPT), візуального контенту (Midjourney, Nano Banana), а також відеокреативів (Kling, Seedance). Крім того, рекламні платформи, такі як Meta Ads Manager та TikTok Ads Manager, вже інтегрують AI-рішення для

автоматичної оптимізації креативів і таргетингу, що дозволяє значно підвищити ефективність рекламних кампаній.

Однією з ключових змін є трансформація ролі маркетолога: від безпосереднього створення креативів до управління процесами та налаштування роботи ШІ-інструментів. У цьому контексті ШІ виступає не як заміна людини, а як креативний помічник, який підсилює ефективність прийняття рішень.

У маркетингу мобільних додатків особливого значення набуває швидкість адаптації до змін. Наприклад, у середовищі TikTok та Meta Ads ефективність реклами часто залежить від здатності оперативно оновлювати креативи відповідно до трендів. ШІ дозволяє автоматизувати цей процес, генеруючи нові варіанти реклами на основі актуальних даних.

Поведінка користувачів також змінюється під впливом цифрових технологій. Сучасний споживач очікує персоналізованого та релевантного контенту, що підвищує значення використання ШІ для створення реклами, яка відповідає індивідуальним потребам.

Незважаючи на значні переваги, застосування ШІ має певні обмеження. Однією з ключових проблем є явище “creative fatigue” — швидке зниження ефективності рекламних креативів через їхнє часте повторення. Також існує ризик одноманітності контенту, оскільки алгоритми часто генерують схожі рішення на основі попередніх даних.

Важливим аспектом є питання brand safety — автоматично згенерований контент може не відповідати цінностям бренду або створювати репутаційні ризики. Крім того, ШІ не завжди коректно враховує культурний контекст, що може призводити до нерелевантних або некоректних рекламних повідомлень для різних аудиторій.

Попри активний розвиток штучного інтелекту, роль людини залишається незамінною. Алгоритми ефективно працюють з аналізом даних та автоматизацією процесів, однак поступаються у питаннях стратегічного мислення, розуміння емоцій аудиторії та створення нестандартних ідей.

Людина визначає креативну концепцію, формує позиціонування бренду та приймає ключові маркетингові рішення. У цьому контексті найбільш ефективною є синергія: ШІ виступає як інструмент оптимізації та масштабування, тоді як маркетолог забезпечує стратегічний і креативний напрям розвитку.

Ключові переваги використання ШІ у креативному маркетингу додатків:

- підвищення ефективності рекламних кампаній;
- зменшення витрат на створення контенту;
- швидке тестування та масштабування успішних креативів;
- покращення взаємодії з аудиторією через персоналізацію.

Таким чином, штучний інтелект стає невід'ємною частиною креативного маркетингу у цифрову епоху. Його використання дозволяє не лише оптимізувати процес створення реклами, а й значно підвищити її результативність. У майбутньому роль ШІ у маркетингу мобільних додатків лише зростатиме, формуючи нові підходи до взаємодії брендів із споживачами.

Список використаних джерел:

1. Використання штучного інтелекту для створення креативів в таргетованій рекламі. URL: https://webpromoexperts.net/ua/blog/vikoristannya-shtuchnogo-intelektu-dlya-stvorennya-kreativiv-v-targetovaniy-reklami/ (дата звернення: 01.04.2026)
2. AppsFlyer Launches New AI Solution to Enhance Creative Process and Performance of Marketing Campaigns. URL: https://www.appsflyer.com/company/newsroom/pr/creative-optimization-with-ai/ (дата звернення: 01.04.2026)
3. How to Use Generative AI for Scalable and Systematic App Marketing. URL: https://splitmetrics.com/blog/generative-ai-for-app-marketing/ (дата звернення: 01.04.2026)

Загоруй А. В.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Лазебник В. В.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ, ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Дослідження впливу реклами на мислення споживачів забезпечить підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Нині зростає роль нових інструментів впливу, які варто вивчати та активно впроваджувати у практику маркетингової діяльності для підвищення пізнаванності бренду. Натомість, психологічні аспекти відіграють дійсно важливу роль у цьому процесі, адже розуміння емоційних і поведінкових реакції суспільства дають можливість створити надзвичайно переконливі та дієві повідомлення.

Чи замислювались ми коли-небудь, яким чином реклама впливає на наше мислення, як спонукає до дій або навіть формує наші бажання ще до того, як ми їх усвідомимо? Щодня суспільство занурене у безперервний потік реклами: у соціальних мережах, на сайтах і в застосунках, на транспорті, білбордах, товарах, а також на радіо й телебаченні. Нині, маркетинг – це майстерна гра з нашою підсвідомістю. Тепер маркетологи якомога більше залучають емоції, спогади, асоціації, а також дедалі більше досліджують те, як люди думають та відчувають. Сьогодні, психологія стала головним інструментом у рекламі, адже завдяки їй можна краще впливати на поведінку суспільства.

«Рекламні повідомлення відрізняються від звичайних інформаційних тим, що вони виконують функцію умовляльного впливу на людину з метою спонукати її придбати ті чи інші товари або послуги. Тому здатність реклами впливати на людину і створювати попит на товари дозволяє використовувати її для виховання раціональних потреб, естетичних смаків та запитів населення. Реклама, з одного боку, доводить до споживача інформацію, необхідну для купівлі й використання товарів. З другого, поєднуючи інформативність з переконливістю та навіюванням, чинить на людину емоційно психічний вплив.» – пише Бутенко Н. Ю. у дослідженні на тему: «Соціальна психологія в рекламі» [1].

Варто, зазначити, що одною з сучасних маркетингових стратегій є інфлюенсер-маркетинг. Така діяльність передбачає просування певних товарів або ж послуг через блогерів і лідерів думок. Реклама ефективна в такому випадку, адже суспільство більше довіряє відомим особистостям і реальним людям, ніж офіційній рекламі від бренду. Більше того, нині, соціальні мережі - це потужний інструмент, який дозволяє брендам взаємодіяти з авдиторією, формувати довіру та швидко поширювати будь-яку інформацію.

«Чому це ефективний маркетинговий метод? Бо люди схильні довіряти рекомендаціям впливових особистостей, яких вони вважають компетентними. Наприклад, блогер розповідає про стоматологічну клініку, де він лікує зуби. Аудиторія дивиться на його посмішку, а в нього білосніжні зуби: «значить – клініка хороша, бо він точно на цьому розуміється». Цей принцип описаний багатьма психологами» – зазначають у статті на тему «Інфлюенс-маркетинг: як досягти KPI за допомогою популярних людей?» [3].

Персоналізований маркетинг також є сучасною стратегією, яку сьогодні фахівці використовують для підвищення ефективності рекламних кампаній, залучення авдиторії, зміцненню довіри, а також збільшення конверсії і продажів. Персоналізований маркетинг збирає велику кількість інформації про свого клієнта (демографічні та поведінкові відомості), після чого закриває потреби певного сегмента покупців [2].

«Після того, як дані були зібрані та проаналізовані, компанії можуть використовувати їх для створення персональної маркетингової кампанії. Персоналізація може бути застосована до email-розсилок, контент-маркетингу, реклами в соціальних мережах та на сайті. Компанії можуть надсилати персональні повідомлення, пропонувати товари, які відповідають інтересам клієнтів, і навіть створювати персональні сторінки на сайті для кожного клієнта. Це допомагає клієнтам почуватися більш цінними та важливими для компанії, що може зміцнити їхню лояльність» [4].

У психологічному аспекті, це створює у користувача відчуття, що компанія усвідомлює його потреби та здатна їх задовольнити. Така реклама може з'являтись у соціальних мережах або через Google-рекламу, та створювати довіру споживача до бренду. Завдяки такій індивідуальній увазі – людина визнає, що пропозиція створена саме для неї. Згодом формується міцний емоційний зв'язок із компанією і, безсумнівно, зростає ймовірність здійснення покупки.

Натомість, використання медіастратегії передбачає цілеспрямований вибір засобів масової інформації для розміщення реклами. Такий підхід дозволяє ефективно та швидко охопити велику кількість цільової авдиторії і посилити психологічний вплив рекламного повідомлення на споживачів. Наприклад, відомі традиційні ЗМІ (преса, телебачення, радіо) незмінно залишаються важливими каналами поширення реклами. Проте поява сучасних цифрових платформ (соціальні мережі, онлайн-видання, блоги, YouTube-канали) відкривають значно більше можливостей. Водночас поєднання традиційних і цифрових медіа дозволяють компанії збільшити охоплення і побудувати успішну та дієву комунікацію із своєю авдиторією.

«Розробка ефективної медіа-стратегії передбачає систематичний процес, який поєднує в собі дослідження, аналіз, планування та реалізацію для залучення потенційних клієнтів. Ключові кроки, що пов'язані з розробкою комплексної медіа-стратегії – це визначення маркетингових цілей та завдань, а також проведення дослідження цільової групи» [5].

Саме такий підхід дозволяє охопити велику кількість цільової авдиторії і посилити психологічний вплив рекламного повідомлення на споживачів. Наприклад, традиційне ЗМІ повсякчас залишається важливим медіапростором для поширення реклами, адже такий інформаційний канал насамперед формує відчуття надійності та авторитетності інформації. Як висновок, поєднання традиційних і цифрових медіа дозволяють залучити більше поціновувачів і сформувати тісний емоційний зв'язок із брендом.

Отже, нині, реклама не лише інформує суспільство, а й стає потужним і дієвим інструментом впливу на мислення споживачів. Натомість, використання новітніх сучасних стратегій і розуміння психологічного впливу – дозволяють підвищити ефективність маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі. 2006. 358 с.
2. Варламов О. Персоналізований маркетинг. 2019. URL: https://elit-web.ua/ua/blog/personalizirovannyj-marketing (дата звернення: 08.04.2026)
3. Інфлюенс-маркетинг: як досягти KPI за допомогою популярних людей? 2024. URL: https://online.novaposhta.education/blog/inflyuens-marketing-yak-dosyagti-kpi-za-dopomogoyu-populyarnih-lyudej (дата звернення: 09.04.2026)
4. Рикова В. Персоналізація маркетингу. 2023. URL: https://mavr.ua/personalizaciya-marketinga-new/ (дата звернення: 17.03.2026)
5. Що таке медіастратегія. 2024. URL: https://tvorchist.will.cx.ua/vzaiemodiya/shho-take-mediastrategiya.html (дата звернення: 17.03.2026)

Зінченко Т. В.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Левицька І. В.
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ЕМОЦІЙНИЙ КАПІТАЛ БРЕНДУ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

Коли сучасна молодь обирає товари, емоції часто грають головну роль. Сьогодні в магазинах та інтернеті є тисячі схожих товарів із приблизно однаковою якістю та функціями. Тому компаніям вже недостатньо просто конкурувати за рахунок ціни чи базових характеристик. Світовий досвід показує, що найкращих результатів досягають ті бренди, які вміють створювати сильний емоційний зв'язок зі своїми покупцями [1]. Перемагає той, хто пропонує не просто утилітарну річ, а цікавий та унікальний досвід.

Саме тому бізнес усе частіше використовує емоційний маркетинг. Головна мета будь-якої компанії — зробити так, щоб клієнт повертався знову і знову. Сьогодні цінність товару визначається не тільки тим, з якого матеріалу він зроблений чи наскільки він довговічний. Дуже важливо, щоб товар викликав позитивні почуття і відповідав життєвим принципам молоді [2]. Купуючи новий смартфон, стильний одяг чи навіть каву, молода людина часто шукає не просто практичну користь, а статус, радість, впевненість у собі або відчуття, що вона належить до певної сучасної спільноти.

Через це звичайна пряма реклама, яка просто перераховує плюси продукту, працює все гірше. Сучасна молодь звикла ігнорувати нав'язливі банери та заклики «купити прямо зараз». Тому компаніям потрібно поєднувати корисні функції товару з яскравими емоціями. Це називається продажем «відчуттів» — коли покупець готовий платити за враження, красу та причетність до спільноти бренду [3]. Величезну роль тут відіграють соціальні мережі, де куплений товар стає для молодої людини способом показати себе і свій стиль життя.

Основні завдання емоційного маркетингу — це:

– створення яскравого образу товару, який легко запам'ятовується;

– зниження уваги покупця до ціни (люди готові платити більше за бренд, який вони щиро люблять);

– дружнє спілкування з клієнтами замість сухого формату «продавець-покупець»;

– побудова довіри через підтримку важливих тем, наприклад, захисту екології чи допомоги суспільству [1].

Серед молоді емоції напряму впливають на продажі. Коли покупка викликає справжнє захоплення, людині хочеться одразу поділитися цим із друзями в соцмережах, зняти відео розпакування чи написати відгук. Це безкоштовно рекламує товар і приводить нових клієнтів завдяки щирим

рекомендаціям, яким довіряють набагато більше, ніж проплаченій рекламі від самої компанії [2].

Щоб емоційний маркетинг працював успішно, компаніям варто дотримуватися кількох правил: добре розуміти психологію та бажання молоді, наймати креативних людей для створення цікавих історій про бренд та бути відкритими до спілкування в інтернеті живою, простою мовою [3].

Завдяки такому підходу компанії отримують великі переваги: їхня реклама стає більш цікавою та ефективною, продажі зростають, а навколо бренду збирається спільнота відданих фанатів [1]. Звісно, товар усе одно має бути якісним. Але саме емоції допомагають бренду постійно розвиватися, придумувати щось нове і стабільно заробляти на висококонкурентному ринку.

Для успішного використання емоцій у маркетингу компаніям потрібно:

– вивчити страхи, мрії та інтереси своїх покупців;

– визначити головну емоцію, яку має дарувати товар (наприклад: драйв, затишок, турбота або престиж);

– продумати, як цікаво та довгостроково спілкуватися з клієнтами;

– постійно читати відгуки, щоб швидко покращувати свій сервіс [2].

Підсумовуючи, варто сказати, що продаж «відчуттів» — це вже не просто цікавий тренд, а реальна необхідність для виживання бізнесу сьогодні. Емоції роблять молодь більш лояльною до компанії, надають товару особливої цінності та надійно закріплюють бренд у пам'яті покупців.

Список використаних джерел:

1. Бочко О. Підвищення ролі емоційного маркетингу в сучасному інтернет середовищі. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. №4. Т. 2 (272). С. 63-66.

2. Македон В. В., Байлова О. О. Планування і організація впровадження цифрових технологій в діяльність промислових підприємств. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2023. Випуск 47. С. 16-26.

3. Родінова Н.Л. Аналіз ефективності емоційного маркетингу в умовах конкурентного ринку. Академічні візії. Університет бізнесу та права. Львів. 2024. №35. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.13626776.

Зозуля О. С.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Лазебник В. В.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ

У сучасному соціально-економічному просторі проблема збереження та зміцнення здоров'я населення набуває дедалі більшої значущості, що зумовлено комплексом негативних чинників, серед яких особливо вирізняються зростання рівня захворюваності, поширення деструктивних поведінкових практик, зниження фізичної активності та підвищення впливу хронічного стресу [1]. Водночас динамічний розвиток інформаційних технологій і комунікаційних платформ формує нові умови для впливу на свідомість і поведінку індивідів, що відкриває перспективи для застосування інноваційних підходів у сфері охорони здоров'я [2]. У цьому контексті особливого значення набуває соціальний маркетинг як інструмент цілеспрямованого впливу на формування поведінкових установок, орієнтованих на підтримку здорового способу життя [3].

Соціальний маркетинг, на відміну від традиційного комерційного підходу, спрямований не на отримання економічної вигоди, а на досягнення суспільно значущих результатів, що проявляються у зміні поведінкових моделей населення [3]. Його сутність полягає у застосуванні маркетингових принципів і технологій для вирішення соціальних проблем, зокрема у сфері охорони здоров'я. Характерною рисою соціального маркетингу є його довгострокова орієнтація, оскільки трансформація поведінки потребує часу, системного впливу та врахування соціокультурних особливостей цільової аудиторії [4]. Важливим

аспектом є також акцент на мотиваційних механізмах, які забезпечують не лише інформування, а й формування внутрішньої готовності до змін.

Поняття здорового способу життя у сучасній науковій парадигмі розглядається як інтегративна характеристика поведінки людини, що охоплює широкий спектр фізичних, психічних і соціальних компонентів [1]. Воно передбачає усвідомлений вибір на користь таких практик, які сприяють підтримці фізичного стану організму, гармонізації психоемоційного стану та попередженню розвитку захворювань. Формування здорового способу життя значною мірою залежить від рівня обізнаності населення, доступності інформаційних ресурсів, а також впливу соціального середовища, яке визначає нормативні уявлення про допустимі та бажані моделі поведінки [5].

Вплив соціального маркетингу на формування здорового способу життя реалізується через складну систему комунікаційних і психологічних механізмів, що забезпечують поступову зміну установок та поведінкових патернів. Зокрема, важливу роль відіграє підвищення рівня інформованості щодо ризиків, пов’язаних із шкідливими звичками, а також формування позитивного образу здорової поведінки як соціально схвалюваної норми [2]. Особливого значення набуває феномен соціального доказу, відповідно до якого індивіди схильні орієнтуватися на поведінку інших членів суспільства [4]. У разі, коли здоровий спосіб життя набуває ознак масовості та популярності, це сприяє його швидшому поширенню та закріпленню у суспільній свідомості.

Динаміка впливу соціального маркетингу на формування здорового способу життя може бути проілюстрована через зростання рівня обізнаності населення (рис. 1). Представлені дані демонструють поступове підвищення показників, що свідчить про ефективність використання маркетингових комунікацій у соціальній сфері.

Інструментарій соціального маркетингу у сфері охорони здоров’я характеризується значною різноманітністю та адаптивністю до умов сучасного інформаційного середовища. Соціальна реклама виступає важливим засобом

формування ціннісних орієнтацій, тоді як цифрові комунікації забезпечують швидке поширення інформації та можливість персоналізованого впливу на різні соціальні групи [2]. Водночас зростає роль лідерів думок, які через демонстрацію власного досвіду впливають на поведінкові орієнтації аудиторії [6]. Освітні ініціативи, інтегровані у соціальні кампанії, сприяють підвищенню рівня знань і формуванню усвідомленого ставлення до власного здоров'я.

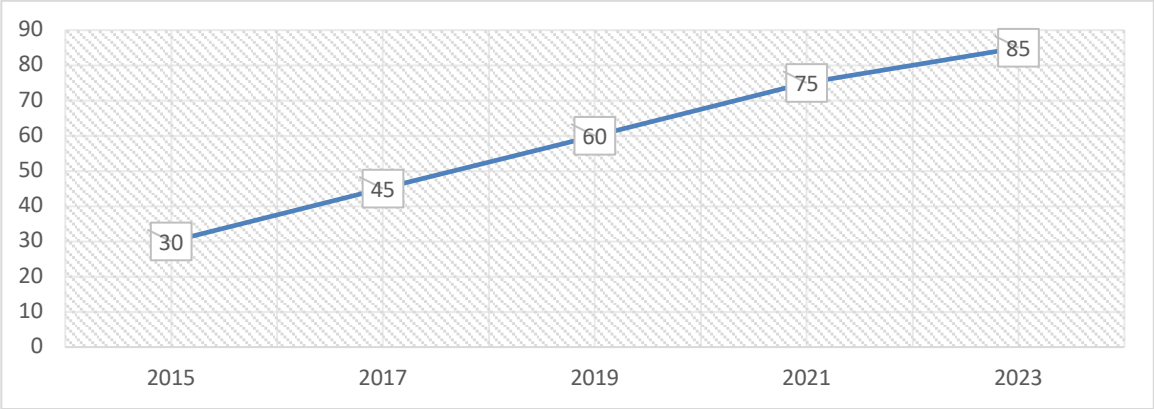


Рис. 1. Зростання рівня обізнаності про здоровий спосіб життя

Джерело: сформовано на основі [1; 9; 10]

Значущим чинником ефективності соціального маркетингу є взаємодія держави, громадських організацій та бізнесу, яка забезпечує комплексний підхід до реалізації соціальних програм [5]. Держава формує нормативно-правову базу та фінансує відповідні ініціативи, громадські організації реалізують проєкти на локальному рівні, а бізнес інтегрує принципи соціальної відповідальності у власну діяльність.

Сучасний етап розвитку соціального маркетингу характеризується посиленням ролі цифрових технологій, що зумовлює трансформацію традиційних підходів до комунікації. Зростає значення інтерактивних форматів взаємодії, персоналізації повідомлень та використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності впливу. Особливу увагу приділяють популяризації психічного здоров'я, що відображає зміну суспільних пріоритетів та усвідомлення комплексної природи здоров'я.

Отже, соціальний маркетинг виступає важливим інструментом формування здорового способу життя, забезпечуючи не лише поширення

інформації, а й глибинний вплив на поведінкові установки населення. Його ефективність зумовлена здатністю поєднувати комунікаційні, психологічні та соціальні механізми впливу, що дозволяє досягати стійких позитивних змін у суспільстві. Перспективи подальшого розвитку соціального маркетингу пов'язані з інтеграцією інноваційних технологій та посиленням міжсекторної взаємодії, що робить його невід'ємним елементом сучасної політики у сфері охорони здоров'я.

Список використаних джерел:

1. World Health Organization. Healthy diet. 2023. URL: https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet (дата звернення: 31.03.2026).
2. Kotler P., Lee N. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. Sage Publications. 2011.
3. Andreasen A. R. Social Marketing: Its Definition and Domain. Journal of Public Policy & Marketing. 1994. URL: https://www.jstor.org/stable/30000376 (дата звернення: 31.03.2026).
4. Hastings G. Social Marketing: Why Should the Devil Have All the Best Tunes? Butterworth-Heinemann. 2007.
5. Ministry of Health of Ukraine. Public Health Strategy of Ukraine. 2021. URL: https://moz.gov.ua/article/strategija/public-health-strategy (дата звернення: 31.03.2026).
6. Evans W. D. Social Marketing Campaigns and Children's Media Use. Future of Children. 2008. URL: https://www.jstor.org/stable/20053124 (дата звернення: 31.03.2026).
7. Centers for Disease Control and Prevention. Health Communication Basics. 2022. URL: https://www.cdc.gov/healthcommunication/healthbasics/index.html (дата звернення: 31.03.2026).
8. World Health Organization. Physical activity. 2022. URL: https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity (дата звернення: 31.03.2026).
9. OECD. Promoting Health and Well-being. 2020. URL: https://www.oecd.org/health/promoting-health-and-well-being.htm (дата звернення: 31.03.2026).
10. European Commission. EU4Health Programme 2021–2027. URL: https://health.ec.europa.eu/funding/eu4health-programme-2021-2027_en (дата звернення: 31.03.2026).

Заболотна Я. А.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Гаврилюк Ю. Г.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГ ПІД ЧАС КРИЗОВИХ ЗМІН:ЯК БРЕНДИ ВЗАЄМОДІЮТЬ ІЗ АУДИТОРІЄЮ

У сучасних умовах економічної нестабільності підприємства дедалі частіше стикаються з кризовими явищами, які супроводжуються зниженням доходів, коливанням попиту та обмеженням фінансових ресурсів. У таких умовах маркетинг набуває особливої актуальності, адже стає інструментом адаптації підприємства до нових ринкових реалій та підтримки взаємодії з аудиторією[1].

Кризові умови змушують компанії переглядати маркетингові стратегії та шукати більш ефективні підходи до просування. Маркетинг варто розглядати не як витрати, а як стратегічну інвестицію, що формує майбутню конкурентоспроможність підприємства[2].

Важливим напрямом у кризовий період є оптимізація маркетингових пріоритетів. Підприємствам доцільно зосереджуватися на найбільш стабільних та прибуткових сегментах споживачів, одночасно відмовляючись від малоефективних каналів комунікації та інвестуючи ресурси лише у ті інструменти, які забезпечують реальну результативність[3].

Особливого значення набуває збереження довіри клієнтів. У періоди нестабільності споживачі стають більш чутливими до дій компаній, тому важливо забезпечити відкритість і прозорість комунікації. Інформування клієнтів про зміни в роботі підприємства, умовах обслуговування чи можливих обмеженнях сприяє формуванню довіри та лояльності[4].

Не менш важливим є створення цінного контенту, що має практичну користь для споживачів. Надання рекомендацій, порад або інформаційної

підтримки дозволяє зміцнити взаємозв'язок між брендом і аудиторією.

Ключовими елементами ефективного маркетингу під час кризи є:

- забезпечення відкритості та прозорості комунікації;
- своєчасне інформування споживачів про зміни в діяльності підприємства;
- підтримка стабільного рівня сервісу;
- формування довіри та лояльності клієнтів;
- адаптація комунікаційних повідомлень до актуальних потреб аудиторії.

У результаті ефективної маркетингової діяльності підприємства отримують такі переваги:

- підвищення рівня довіри до бренду;
- збереження клієнтської бази;
- оптимізація витрат на просування;
- зміцнення ринкових позицій.

Таким чином, маркетинг у період кризових змін виконує не лише функцію просування товарів і послуг, а й виступає стратегічним інструментом розвитку підприємства. Компанії, які здатні оперативно адаптуватися до змін, ефективно взаємодіяти з аудиторією та підтримувати довіру клієнтів, мають значно більше можливостей для успішного подолання кризових явищ та забезпечення сталого розвитку в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Миронов Ю. Б., Микита В. А., Сватюк О. Р. *Діджитал-маркетинг підприємств під час кризи* // Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2021. № 62. С. 93-100. DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-62-13. URL: https://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/751 (дата звернення: 26.03.2026).

2. Подзігун С. М., Пачева Н. О. *SMM і маркетинг під час війни* // Економічні горизонти. 2022. № 4(22), С. 25-33. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267016. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293/1247 (дата звернення: 26.03.2026).

3. Швиданенко О. А., Талалай Д. *Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи* // Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана. 2024. URL: https://ir.kneu.edu.ua/items/9c39c5ca-c6b9-40d9-86b0-d3363900a6ca (дата звернення: 26.03.2026).

4. Бубенець І., Чатченко О. *Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи* // Вісник Хмельницького національного університету. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-48. URL: https://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=13035 (дата звернення: 26.03.2026).

Іванченко А. А., Васильченко І. Ю.
здобувачі вищої освіти ОС «Бакалавр»
Пащенко О. В.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

СТАРТАПИ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД УКРАЇНИ

Україна перебуває в умовах війни, веде боротьбу не лише за свої території за політичну та економічну свободу. Воєнний стан впливає на український бізнес: багато підприємств було зруйновано, релоковано із небезпечних чи окупованих регіонів до центральних і західних областей, а деякі були змушені повністю або частково призупинити свою діяльність. Але економіка України продовжує працювати. Тисячі компаній не лише підтримують виробництво, але активно шукають можливості для розширення експорту, використовуючи всі доступні канали для пошуку міжнародних партнерів [1, 2]. Бізнес стикається з нестачею фінансових ресурсів для просування продукції на світові ринки. Держава не має можливості фінансувати проєкти. Тому Міжнародний Благодійний Фонд Технологічного розвитку України у співпраці з глобальною B2B-платформою All.Biz розробив унікальну програму підтримки українських проєктів за участю дружніх країн, що сприятиме економічному відновленню України та зміцненню міжнародної співпраці [1].

Війна не зупинила розвитку екосистем України. **Стартапи розширюються, виходять на нові ринки, залучають інвестиції, створюють продукти, які використовуються в усьому світі.** Від медичних технологій до криптовалютних платформ, від штучного інтелекту до агротеху – вітчизняні

підприємці доводять, що Україна має можливості конкурувати на глобальному рівні у найскладніші часи [1]. Успішна інвестиція – це сигнал міжнародним інвесторам про те, що Україна залишається привабливим місцем для технологічного бізнесу, а українські фахівці спроможні створювати продукти світового рівня.

Україна у 2026 р. функціонує у режимі воєнної економіки та економіки відновлення. Інвестори частіше шукають у своїх проєктах такі показники, як прибутковість, попит, B2B-контракти та експорт. Найсильнішими стартап-ідеями для України є ті, що вирішують прикладну проблему країни під час війни, і мають експортну версію (ЄС-США-світ) [2]. У 2026 р. українська стартап-екосистема демонструє стійкість, адаптованість та фокус на технологіях, що мають практичне використання в умовах війни. Ключовою перевагою українських проєктів став статус "Battle Proven" (перевірено в бою), що критично важливо для залучення міжнародних інвестицій. За даними дослідження Techosystem у партнерстві з Vector, Українським фондом стартапів та Міністерством цифрової трансформації у 2026 р. найбільшу частку серед українських стартапів займають проєкти у сфері охорони здоров'я – 22%; аерокосмічної галузі – 12%; бізнес-продуктивності – 11%; маркетингу та медіа – 10%; енергетики та навколишнього середовища – 7%. Більшість стартапів, що набирають обертів, працюють за моделлю B2B (53,2%). Екосистема зосереджена навколо стратегічно важливих ніш, де Україна має унікальний досвід [3]**:**

1. DefenceTech (оборонні технології) та MilitaryTech (MilTech) в Україні переживають еволюцію до версії 2.0, що характеризується переходом від волонтерських розробок до системної індустрії та інтеграції штучного інтелекту, саме безпілотники, наземні роботизовані комплекси, системи зв'язку та захищеного управління. DefenceTech: охоплює ширшу екосистему – від R&D та масштабування виробництва до закупівлі та постановки на озброєння. Це про трансформацію цивільних інновацій у військові (dual-use). MilitaryTech: вужчий напрямок, зосереджений на створенні «розумних» систем: БпЛА з ШІ,

захищеного софту та систем управління боєм у реальному часі. У 2025 р. український defence-tech став одним із найцікавіших Інвест тезисів Європи, так як понад 50 компаній залучили понад $105 млн приватного капіталу.

2. Кібербезпека для війни та критичної інфраструктури. Захист критичної інфраструктури та військових об'єктів у кіберпросторі став фундаментом національної безпеки України в умовах повномасштабної війни. Основна мета таких заходів – забезпечити стійкість державних систем до атак, спрямованих на дестабілізацію енергетики, логістики та управління військами. П**роєкт «Готовність до кібербезпеки»** реалізується ДССЗЗІ спільно з партнерами з США та Естонії для оновлення національних практик згідно з європейськими стандартами. Впроваджені державні програми підвищення кваліфікації для фахівців, відповідальних за захист критичної інфраструктури. Станом на 2026 р. триває еволюція переліку об'єктів критичної інфраструктури (КІ) та правил їхнього захисту відповідно до нових військових викликів. Базується на прогнозування комунікаційних ризиків, аналіз супутникових даних та моніторинг інформаційного поля.

3. Енергетична стійкість та Аерокосмічна галузь: BESS, мікромережі, “енергія як сервіс”. Після атак на енергосистему в Україні сформувався величезний попит на децентралізацію, накопичення та гнучкість. Ці дві галузі зараз перебувають у стані глибокого взаємообміну: космос дає технології для Землі, а енергетичні інновації дозволяють нам рухатися далі в космос. Проєкти, спрямовані на енергонезалежність та використання супутникових даних.

4. Вертикальні маркетплейси та cross-border e-commerce (Україна → ЄС). Вертикальні маркетплейси та транскордонна електронна комерція (cross-border e-commerce) є ключовими трендами українського ринку у 2026 р., що дозволяють бізнесу масштабуватися через спеціалізацію або вихід на іноземні ринки. На відміну від горизонтальних гігантів (як-от Rozetka), вертикальні маркетплейси фокусуються на конкретній ніші, забезпечуючи глибшу експертизу та кращий клієнтський досвід у вибраній категорії. Cross-border E-commerce

(Транскордонна торгівля) – це модель продажу товарів між різними країнами, яка дозволяє українським брендам виходити на ринки ЄС та США. У 2024 р. українці витратили 239 млрд грн на онлайн-покупки; близько 11 млн онлайн-покупців, у середньому 17 покупок на рік, середній чек ~1300 грн.

5. Логістика 2026 р.: митниця, черги, документи, склади, last-mile. Український бізнес живе у реальності складної логістики: кордони, обмеження, ризики. У 2026 р. логістика в Україні та світі остаточно переходить від хаотичної цифровізації до **єдиних інтегрованих систем** та стратегії **«максимальної надійності»** замість «найнижчої ціни». Головним пріоритетом стає стійкість ланцюгів постачання в умовах геополітичної нестабільності. Замість десятків розрізнених платформ компанії впроваджують єдине інформаційне ядро для управління складами, транспортом і фінансами. Виробництва стають ближчими до споживачів для скорочення ризиків і витрат на доставку.

6. Reconstruction Tech: технології відновлення житла та інфраструктури економіки й житлового фонду. Технології відбудови охоплюють кілька ключових сфер: цифровізація та ШІ: використання штучного інтелекту для візуалізації зруйнованих об'єктів; BIM-технології – цифрове моделювання будівель, що дозволяє менеджменту ефективно керувати всіма етапами відбудови та погодження проєктів; енергоефективність – впровадження сучасних технологій у секторі енергетики та промисловості для створення стійкої інфраструктури. У 2026 р. відбудова – це будівництво, а управління проєктами, прозорість, інвентаризація, контроль якості, швидке відновлення.

7. HealthTech і реабілітація: медичні послуги, протезування, відновлення. Зростає попит на фізичну реабілітацію, телемедицину, психологічну підтримку, ортопедію, допоміжні засоби, домашній догляд.

8. Mental Health 2.0: не “консультації”, а масштабовані сервіси. Ринок рухається в бік: коротких програм підтримки (стрес/вигорання/адаптація), корпоративних пакетів, групової терапії онлайн, інтеграції з HR-платформами та страховими. Інновації для збереження життя.

9. AgriTech + ClimateTech: вода, врожайність, ризики, енергія на фермі. Кліматичні ризики, дороге паливо, кадри, логістика – усе стимулює агро до технологій.

10. WasteTech і кругова економіка: переробка, сортування, будвідходи. Переробка в Україні досі має величезний "розрив" до ЄС, а відбудова породжує масу будівельних відходів. Працюють моделі: "збір-сортування як сервіс" для бізнесів і ЖК, переробка пластику-скла-паперу з гарантованими контрактами, будвідходи-вторсировина для доріг-будматеріалів.

До рейтингу Top 100 Rising Ukrainian Startups 2026 увійшли такі компанії: Ability.ai: Маркетингова платформа на основі ШІ-агентів; Buntar Aerospace: Розробник передових безпілотних авіаційних систем; HIMERA: Розробка портативних захищених радіостанцій; Beholder: Платформа для аналізу супутникових та геофізичних даних; Deus Robotics: Створення роботів для складської логістики; Mantis Analytics: Моніторинг та аналіз інформаційного середовища на базі ШІ. У 2026 р. обсяг вкладень в українські стартапи зріс до $498 млн. Глобальні інвестори активно цікавляться оборонним сектором, вбачаючи в ньому високу капіталомісткість та надійність. Мінцифри та Український фонд стартапів (УФС) продовжують системну роботу над виходом команд на нові ринки.

Таким чином, військові дії, обмеженість енергетичних ресурсів, логістичні виклики, дефіцит робочої сили, потреба цифрових рішень зумовили формування інноваційних **екосистеми де** швидкість адаптації важливіша за ідеальний продукт. Поєднання зусиль держави, бізнесу та громадськості може сприяти подальшому зростанню та успішному розвитку стартапів в Україні. Українські стартапи – це **рішення, які приносять прибуток, вирішують проблему на масштабному рівні, спроможні працювати, як локально так і глобально та** роблять акцент на автоматизації та робототехніці через дефіцит людського ресурсу.

Список використаної літератури:

1. Реалізація ідеї Експортної солідарності з Україною для ефективного розширення географії продажів української продукції по всьому світу. URL: https://www.ukrainetechfund.org/zadachi/realizatsiia-idei-eksportnoi-solidarnosti-z-ukrainoiu-dlia-efektyvnoho-rozshyrennia-heohrafii-prodazhiv-ukrainskoi-produktsii-po-vsomu-svitu
2. Іванченко А., Васильченко І., Пащенко О. Стартап як одна із форм підприємницької діяльності. URL: hrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u459/zbirnik_tez_stud._konf._kviten_2025.pdf
3. Найкращі ідеї для стартапу в Україні. URL: https://inventure.com.ua/uk/analytics/articles/najkrashi-ideyi-dlya-startapu-v-ukrayini-v-2022-za-versiyeyu-inventure

---

Коротких О. М., Недашківська Є. В.
здобувачі вищої освіти ОС «Магістр»
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Науковий керівник: ***Ларіна Я. С.***
д.е.н., професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка КНЕУ імені Вадима Гетьмана

СОЦІАЛЬНЕ ПРОСЛУХОВУВАННЯ (SOCIAL LISTENING) ЯК ДЖЕРЕЛО ІНСАЙТІВ ДЛЯ ПРОДУКТОВОГО РОЗВИТКУ

В умовах цифрової трансформації економіки традиційні методи дослідження ринку (фокус-групи, опитування) поступово втрачають свою репрезентативність через часовий лаг та ефект «бажаних відповідей». На зміну їм приходить соціальне прослуховування (social listening) – процес моніторингу цифрових каналів для відстеження згадок про бренд, конкурентів та галузеві тренди з метою подальшого аналізу та прийняття стратегічних рішень.

Як зазначає відомий дослідник цифрового маркетингу Д. Чаффі, соціальне прослуховування є важливим інструментом аналізу поведінки споживачів та підвищення ефективності взаємодії з ними [3]. Науковець М. Окландер підкреслює, що використання Big Data, отриманих через соціальні медіа, є фундаментом для формування персоналізованої ціннісної пропозиції [2].

У своїй науковій праці дослідники А. Вестерманн та Й. Фортманн

розглядають соціальне прослуховування як інструмент збору та аналізу великих обсягів даних із цифрових джерел з метою виявлення ставлення та думок зацікавлених сторін щодо організацій. На їхню думку, social listening виходить за межі простого моніторингу згадок у соціальних медіа та передбачає систематичну аналітику контенту, яка дозволяє ідентифікувати тренди, оцінювати репутаційні ризики та отримувати інсайти для стратегічного управління комунікаціями. Використання підходів аналізу великих даних у цьому контексті підтримує прийняття більш обґрунтованих управлінських рішень [7].

Процес інтеграції social listening у продуктовий розвиток включає кілька ключових етапів [4; 6]:

1. Ідентифікація проблемних точок (pain points). Аналіз відгуків і скарг споживачів, зокрема щодо продуктів конкурентів, дозволяє виявити незадоволені потреби ринку та визначити перспективні напрями для створення або вдосконалення продукту. Використання підходів data-driven marketing сприяє більш обґрунтованому прийняттю рішень на основі даних.

2. Аналіз споживчого досвіду (UX). Контент, створений користувачами в соціальних мережах, містить цінну інформацію щодо зручності використання продукту, функціональних недоліків або технічних проблем. Систематизація таких даних забезпечує основу для ітераційного вдосконалення продукту відповідно до реальних очікувань споживачів.

3. Виявлення альтернативних сценаріїв використання (use cases). Аналіз поведінки споживачів у цифровому середовищі дозволяє ідентифікувати неочевидні способи використання продукту. Це створює можливості для розширення функціоналу, адаптації продукту до нових потреб та підвищення його цінності для користувачів.

Українські дослідники зазначають, що для вітчизняного ринку соціальне прослуховування стає інструментом «демократизації» інновацій, де споживач фактично виступає співучасником створення продукту [1; 2].

Сучасні системи соціального прослуховування базуються на застосуванні технологій обробки природної мови (Natural Language Processing, NLP), що дозволяє автоматизовано аналізувати великі обсяги неструктурованих текстових даних. Використання спеціалізованих платформ для медіамоніторингу (зокрема Brandwatch, YouScan, Meltwater) забезпечує можливість збору, фільтрації інформації, відсіювання спаму, а також визначення тональності повідомлень і виділення ключових тем обговорення.

Сучасний розвиток інструментів соціального прослуховування передбачає інтеграцію елементів штучного інтелекту та аналітики даних, що дає змогу не лише аналізувати історичні дані, але й формувати прогностичні висновки щодо поведінки споживачів та потенційного попиту на продукти й послуги. Це сприяє переходу від реактивного до проактивного підходу в управлінні маркетинговими комунікаціями та розвитком продукту [5; 7].

Окремим напрямом є аналіз візуального контенту, який активно розвивається у практиці сучасних платформ соціального прослуховування. Застосування технологій комп'ютерного зору дозволяє ідентифікувати логотипи, об'єкти та контекст використання продуктів на зображеннях, що доповнює традиційний текстовий аналіз і підвищує точність отриманих інсайтів.

Попри високу ефективність, соціальне прослуховування має певні наукові застереження [4; 7]:

- Ефект «голосної меншості»: думка активних користувачів соцмереж може не збігатися з думкою пасивної більшості покупців.

- Етичні аспекти та приватність: збір даних має відбуватися з дотриманням GDPR та інших протоколів захисту персональних даних.

- Складність інтерпретації сарказму та сленгу: навіть просунуті алгоритми ШІ іноді помиляються в аналізі тональності, що вимагає людського контролю (Human-in-the-loop).

Отже, соціальне прослуховування є ефективним інструментом аналітики, який дає змогу перетворювати великі обсяги неструктурованої цифрової

інформації на структуровані інсайти для підтримки продуктового розвитку. Його використання сприяє мінімізації ризиків під час виходу нових продуктів на ринок, забезпечує більш об'єктивне розуміння конкурентного середовища та створює умови для формування лояльної спільноти навколо бренду завдяки оперативному реагуванню на запити споживачів. У перспективі інтеграція інструментів соціального прослуховування з внутрішніми CRM-системами підприємств дозволить сформувати єдину інформаційну екосистему, у межах якої зворотний зв'язок від клієнтів ставатиме ключовим фактором прийняття рішень та генерації інновацій.

Список використаних та рекомендованих джерел:

1. Князєва Т., Пересунько М., Антон Г. Digital трансформації в маркетинговій діяльності компанії. *Економіка та суспільство*. 2025. №72. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-23.
2. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy and Implementation. Harlow: Pearson Education, 2019. URL: https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574.
4. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L., Carlson J., Filieri R., Jacobson J. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 59. Article 102168. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
5. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. NJ: John Wiley & Sons, 2021. 224 p.
6. Qualman E. Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. NJ: John Wiley & Sons, 2009. 584 p.
7. Westermann A., Forthmann J. Social listening: a potential game changer in reputation management: how big data analysis can contribute to understanding stakeholders' views on organisations. *Corporate Communications: An International Journal*. 2020. DOI: https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0028.

Кушнір І. О.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Луцій О. П.
к.е.н., професор,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

У сфері інтернет-реклами використання штучного інтелекту стає дедалі поширенішим, оскільки дозволяє підприємствам автоматизувати процеси просування, адаптувати рекламні повідомлення до потреб споживачів, а також точніше налаштовувати рекламні кампанії. У сучасних умовах цифровізації бізнесу використання штучного інтелекту є необхідною умовою для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств.

Штучний інтелект – це сукупність технологій, які надають можливість комп'ютерам виконувати складні завдання, що раніше виконувала людина. Його впровадження у бізнес має на меті зменшення витрат та збільшення доходів. Сутність штучного інтелекту полягає у можливості швидко аналізувати та обробляти великі обсяги інформації, а потім приймати рішення щодо подання рекламного повідомлення. Раніше маркетологам потрібно було самостійно виконувати всі ці процеси: аналізувати поведінку споживачів, сегментувати аудиторію, налаштовувати рекламні кампанії, тоді як зараз значна частина цих завдань виконується автоматично. Саме в цьому полягає перевага використання штучного інтелекту для організації реклами в Інтернеті [1].

Вагомою перевагою використання штучного інтелекту для реклами бізнесу є персоналізація рекламних повідомлень. За допомогою аналізу віку, місця проживання, інтересів, поведінки в Інтернеті та історії покупок підприємства можуть демонструвати користувачам високоперсоналізовану рекламу. Завдяки цьому покращуються показники конверсії, збільшується кількість переходів, а також зростає зацікавленість аудиторії [5].

Ще одним важливим напрямом є автоматизація рекламних кампаній. Сьогодні більшість рекламних платформ здатні самостійно аналізувати ефективність оголошень, підбирати час для їх показу, визначати цільову аудиторію та розподіляти рекламний бюджет. Наприклад, у Google Ads

використовується технологія Smart Bidding, яка автоматично коригує ставки для досягнення максимальної кількості конверсій. Це дозволяє підприємствам економити час на ручному налаштуванні реклами та водночас підвищувати її результативність. За використання Smart Bidding продажі B2W зросли майже на 90%, що свідчить про високу ефективність інструменту для оптимізації рекламних бюджетів [3].

Також штучний інтелект активно використовується для прогнозування поведінки споживачів. Впровадження цієї технології дозволяє заздалегідь передбачити результат, зокрема ймовірність переходу за посиланням, кліку чи конверсії. Алгоритми аналізують історію пошуку користувача, його попередні покупки, активність у соціальних мережах, переглянуті товари та взаємодію з рекламними повідомленнями. На основі цього система може визначити, які товари або послуги можуть зацікавити конкретного споживача в майбутньому [4].

Прогнозна аналітика дозволяє підприємствам спрямовувати рекламу лише на тих споживачів, які мають найбільшу ймовірність здійснення покупки. Крім того, підприємства можуть швидше реагувати на зміни попиту, сезонності чи зовнішніх факторів. Наприклад, у період похолодання система може автоматично підвищувати покази реклами зимового одягу, обігрівачів або інших сезонних товарів. Завдяки цьому реклама стає більш своєчасною, персоналізованою та ефективною.

Окремим важливим напрямом є використання чат-ботів. Вони працюють цілодобово, миттєво відповідають на запитання користувачів та надають консультації щодо товарів або послуг. Їхньою перевагою є те, що вони скорочують час очікування відповіді та дозволяють оперативно вирішувати типові проблеми клієнтів. Крім того, чат-боти здатні збирати інформацію про споживачів, їхні інтереси, поведінку та потреби, що в майбутньому допомагає краще налаштовувати рекламні кампанії. Водночас чат-боти не повністю

замінюють людей, а лише спрощують комунікацію між підприємством і споживачем [6].

Використання штучного інтелекту в організації інтернет-реклами, окрім переваг, має також певні ризики. Перш за все вони пов'язані із захистом персональних даних користувачів. Для роботи алгоритмів штучного інтелекту необхідно збирати великі обсяги інформації про користувачів: історію пошуку, місцезнаходження, попередні покупки, інтереси, поведінку в соціальних мережах та реакцію на рекламні повідомлення. Через це у споживачів може знизитись рівень довіри до бренду та виникнути відчуття постійного спостереження і втручання в особистий простір. Крім того, можуть виникати проблеми, пов'язані з дотриманням законодавства у сфері конфіденційності інформації.

По-друге, помилки в роботі алгоритмів можуть призводити до неправильної інтерпретації інтересів користувачів, через що реклама стає нав'язливою або недоречною. Крім того, надмірна залежність підприємств від автоматизованих систем може призвести до зменшення ролі людського контролю в організації рекламної діяльності. Незважаючи на високу точність алгоритмів, штучний інтелект не завжди здатний враховувати емоційні, культурні чи соціальні особливості аудиторії. Через це рекламні повідомлення можуть бути сформовані некоректно або викликати негативну реакцію споживачів. Тому підприємствам важливо поєднувати використання штучного інтелекту з професійними знаннями маркетологів, щоб забезпечити як ефективність реклами, так і її відповідність потребам цільової аудиторії [2].

Отже, штучний інтелект поступово стає одним із ключових інструментів організації інтернет-реклами. Його використання дозволяє підприємствам швидше адаптуватися до змін ринку, ефективніше використовувати рекламний бюджет та підвищувати результативність комунікації зі споживачами. Особливо важливим є те, що сучасні технології дають змогу не лише аналізувати поведінку

аудиторії, а й прогнозувати її майбутні потреби, що створює додаткові конкурентні переваги для бізнесу.

Водночас використання штучного інтелекту в інтернет-рекламі потребує відповідального підходу з боку підприємств. Важливо не лише впроваджувати сучасні технології, а й забезпечувати безпечне використання персональних даних, контролювати якість рекламного контенту та враховувати реакцію споживачів на надмірну персоналізацію. За умови грамотного використання штучний інтелект може стати не просто допоміжним інструментом, а важливою складовою успішної рекламної стратегії підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гіпер- та ШІ-персоналізація: впроваджуйте зараз, щоб бути попереду. URL: https://blog.colobridge.net/uk/2025/06/hyper-and-ai-personalization-ua/

2. Диференційна приватність: від нішевого інструменту до стандарту захисту даних у добу ШІ. URL: https://cybercalm.org/dyferentsijna-pryvatnist-yak-sposib-prypynyty-gonytvu-za-osobystymy-danymy-korystuvachiv/

3. Adopting Smart Bidding and AI: How Media Platforms Will Optimize Advertising Budgets. URL: https://doisz.com/en/blog/smart-bidding/

4. AI and Predictive Analytics: Forecasting Ad Success With Accuracy. URL: https://www.stackadapt.com/resources/blog/ai-predictive-analytics-advertising

5. AI in Advertising: How It´s Transforming Digital Marketing. URL: https://perion.com/product/ai-in-advertising-how-its-transforming-digital-marketing/

6. Unlocking the power of chatbots: Key benefits for businesses and customers. URL: https://www.ibm.com/think/insights/unlocking-the-power-of-chatbots-key-benefits-for-businesses-and-customers

---

Кельвич Н. М.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Гаврилюк Ю. Г.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ

У сучасних умовах глобалізації та посилення екологічних вимог на міжнародних ринках, екологічний маркетинг стає важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Зміни у споживчих уподобаннях, зростаюча увага до сталого роз витку та екологічної відповідальності змушують підприємства шукати нові шляхи для формування збутового потенціалу своєї продукції. Особливо це актуально для аграрного сектору, який є однією з основних галузей економіки, що активно інтегрується у світову економіку. Зростання попиту на органічну та екологічно чисту продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, а також підвищення вимог до якості та безпечності продуктів, вимагають від аграрних підприємств використання інноваційних маркетингових стратегій. Еко логічний маркетинг допомагає підприємствам не лише відповідати на ці виклики, але й створювати додаткові конкурентні переваги, що сприяють розширенню їхнього збутового потенціалу на різних ринках.

У традиційному сприйняття проблема екологізації маркетингової тактики й стратегії з погляду гармонізації інтересів виробників та суспільства знайшла розкриття в концепції соціально-відповідального маркетингу. Концепція сучасного маркетингу не лежить у площині збуту виробленої продукції, а діє на проміжку всього господарського процесу й зачіпає суспільство загалом. У такий спосіб суб'єкти господарювання мають відчувати суспільну відповідальність за наслідки своєї діяльності.[1]

Екологічний маркетинг (також відомий як "зелений маркетинг" або "екомаркетинг") — це стратегія маркетингу, яка акцентується на використанні екологічно чистих підходів до виробництва товарів та надання послуг. Основна ідея еко логічного маркетингу полягає в тому, щоб підкреслити екологічну відповідальність підприємства та стимулювати споживачів до вибору продуктів або послуг, які менше шкодять навколишньому середовищу. Принцип екологічного маркетингу враховує безпечність та якість кінцевого продукту, а також описує той комплекс за ходів, що є вельми необхідними задля охорони,

збереження та відновлення земельного ресурсу, який залучається у виробничий процес сільгосп виробниками [2].

За внутрішньою сутністю поняття соціально відповідального маркетингу є практично спів відносним із явищем соціально-етичного маркетингу. За таким соціальну відповідальність деякі маркетологи розглядають як основу утворення етики маркетингової діяльності.

Зростання екологічної свідомості змінює споживчі звички, сприяючи відповідальному вибору продукції. Екологічні характеристики товарів стають важливим критерієм прийняття рішень, що стимулює бізнес впроваджувати еко-стандарти. Дослідження підтверджують, що сертифікована продукція викликає більше довіри, підвищуючи її конкурентоспроможність. Екологічне маркування зміцнює репутацію бренду, формує позитивний імідж та свідчить про прихильність до сталого розвитку. Воно також забезпечує інформаційну відкритість, дозволяючи споживачам легко оцінити безпечність товару. Крім того, екологічне маркування мотивує до відповідального споживання, стимулюючи вибір товарів із меншим впливом на довкілля. Це сприяє зростанню попиту на сертифіковану продукцію, спонукаючи виробників впроваджувати екологічні технології. Споживачі готові підтримувати екологічно відповідальні бренди, навіть якщо їхня продукція дорожча. Таким чином, екологічне маркування не лише формує споживчі переваги, а й сприяє розвитку ринку екологічно безпечних товарів, підвищуючи відповідальність бізнесу та стимулюючи сталий розвиток[3].

Екологічне маркування відіграє важливу роль у формуванні споживчих переваг та забезпеченні якості продукції. Воно дозволяє покупцям робити свідомий вибір, орієнтуючись на екологічні характеристики товарів, виробникам – підвищувати конкурентоспроможність своєї продукції через впровадження екологічно відповідальних технологій. Водночас існують певні виклики, пов’язані з недосконалістю сертифікаційних механізмів, можливістю маніпуляцій екологічною інформацією та необхідністю підвищення рівня

обізнаності споживачів. Тому подальші дослідження у цій сфері повинні бути зосереджені на удосконаленні системи екологічного маркування, створенні єдиних міжнародних стандартів та розширенні економічних стимулів для виробників. Розвиток екологічного маркування є важливим елементом сталого розвитку економіки, що сприяє підвищенню якості продукції, покращенню стану навколишнього середовища та формуванню екологічно свідомого суспільства.

Список використаних джерел:

1. Концепція маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності підприємств агропродовольчої сфери. *DSpace Repository: Електронний Інституційний репозитарій Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного* :: URL: https://elar.tsatu.edu.ua/items/b884cddc-b833-4dc6-8358-ae44fcf6bf04 (дата звернення: 15.03.2026).

2. Врублевська О. Концепція соціально-етичного маркетингу: витоки й сучасні засади. URL: https://www.researchgate.net/publication. (дата звернення: 15.03.2026).

3. Впровадження методології екологічного сліду продукту в Україні. URL: https://www.eu4environment.org/app/uploads/2024/10/PEF-Executive-Report-Ukraine-UKR.pdf (дата звернення: 15.03.2026).

Козуб Є. А.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Пащенко О. В.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

РОЗВИТОК СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ

Стрімкого розвитку у світі та Україні набуває поширення стартапів – це специфічні організації, які орієнтуються на створення й впровадження інноваційного продукту. Стартап є першим етапом життєвого циклу інновацій, і його успішність залежить від таких ключових елементів, як оригінальна ідея, мотивована та амбіційна команда, наявність зовнішніх джерел фінансування,

тобто інвестицій, а також професіоналізм та рішучість для реалізації ідей [1, 2]. Характерними ознаками стартапу є нова структура, ініціативна команда, креативна ідея, обмежене фінансування, ризикованість та короткий період існування. Особливостями стартапу є інноваційність, гнучкість, невеликий розмір команди та висока ризикованість [3]. Стартапи не створюють потоку проривних, радикальних інновацій, але можуть позитивно вплинути на формування економічного ландшафту країни [4]. У кожній країні створюються осередки на базі бізнесу, наукових установ, університетів, активної громадськості, які активно просувають свої інноваційні ідеї або продукти на ринок товарів і послуг [5]. Збільшення попиту на високотехнологічну продукції, а також розвитому НТП у світі зумовили їх зростання. Однак, незважаючи на досягнення, українські стартапи все ще стикаються із низкою проблем, намагаючись вийти на міжнародні ринки.

Однією з основних проблем, з якою стикаються українські стартапи, є відсутність доступу до фінансування. Незважаючи на те, що існує ряд варіантів фінансування, місцевий та іноземний венчурний капітал, краудфандинг та гранти, українським стартапам важко залучити інвестиції через сприйняття України як ринку з високим ступенем ризику [6]. Серйозною проблемою є культурні та мовні бар'єри, з якими стикаються українські стартапи. Без розуміння цільового ринку стартапам складно адаптувати свої продукти чи послуги та маркетингові стратегії до місцевих уподобань, як результат неправильно прийняті рішення, а згодом можливий провал [6]. Військові події в Україні також є бар'єром для українських стартапів. Сприйняття України як ринку з високим рівнем ризику відлякує іноземних інвесторів й клієнтів, що ускладнює вихід стартапів на міжнародні ринки [6].

Незважаючи на проблеми, з якими стикаються стартапи в Україні, такі як обмежений доступ до фінансування та відсутність інфраструктури, країна створила низку успішних стартапів. У 2021 р. в Україні біля 150 стартапів розпочали міжнародну експансію, коли багато українських компаній вийшли

на міжнародний ринок. Але у 2022 р. їх кількість зменшилася до 100 і причиною став початок повномасштабної війни і її вплив на інвестиційні та операційні можливості [7]. Проте компанії швидко адаптувалися до нових реалій і використовували переваги віддаленої роботи та цифрових інструментів і на 2023 р. їх було вже близько 120 стартапів, які вийшли на міжнародні ринки. А в у 2024 р. кількість стартапів, що вийшли на міжнародні ринки, зросли вже до 150, що свідчить про потужне відновлення та зростання міжнародного інтересу до українських інновацій. Серед найвідоміших українських стартапів у 2026 р. – Gitlab, Grammarly, Ajax Systems, People.ai, Restream, MacPaw, Jiji, Preply, Petcube, Depositphotos та Jooble та ін., які досягли міжнародного успіху табл. 1.

Табл. 1. Найбільш відомі українські стартапи на міжнародних ринках*

Місце	Інформація	Галузь	Оцінка	Інвестиції
1.	Gitlab	Розробка	$6 млрд	$434 млн
2.	Grammarly	Вебсервіси	$1-2,5 млрд	$200 млн
3.	Ajax Systems	Розумні пристрої	від $500 млн	$11 млн
4.	People.ai	CRM	$420–500 млн	$107 млн
5.	Restream	Стримінг	$220–250 млн	$55 млн
6.	MacPaw	Застосунки	$100–300 млн	0
7.	Jiji	Електронна торгівля	$150–200 млн	$50 млн
8.	Preply	Онлайн-навчання	$130–200 млн	$51,3 млн
9.	Depositphotos	Фотобанк	$90–200 млн	$8 млн
10.	Jooble	Пошук роботи	від $110 млн	
11.	CEX.IO	Криптовалюти	$70–120 млн	0
12.	Letyshops	Електронна торгівля	$70–100 млн	$5,6 млн
13.	Kuna	Криптовалюти	$50–100 млн	$0,125 млн
14.	Rocket	Доставка	$50–100 млн	
15.	Uklon	Перевезення	$50–100 млн	
16.	Allset	Замовлення їжі	$50–60 млн	$16,6 млн
17.	3DLook	3D-сканування	$30–70 млн	$11,2 млн
18.	Petcube	Розумні пристрої	$36–50 млн	$25 млн
19.	Reface	Застосунки	$20–60 млн	$5,5 млн
20.	Rentberry	Нерухомість	$25–50 млн	$12,5 млн

*Джерело: [8].

Вихід на міжнародний ринок – це важливий крок для стартапу, який прагне розвивати та масштабувати свій бізнес. За умови ретельного планування, дослідження та реалізації українські стартапи можуть подолати перешкоди, які виникаю на шляху, та успішно конкурувати на глобальному рівні. Для досягнення успіху на міжнародних ринках, українським стартапам необхідно провести дослідження ринку, розробити комплексну міжнародну

стратегію, адаптувати свій продукт або послугу до потреб цільового ринку, налагодити партнерські відносини з місцевими підприємствами та організаціями, створити ефективні стратегії маркетингу та продажів, а також розуміти та дотримуватися місцевих нормативно-правових актів. Стартапи також можуть використовувати свої унікальні переваги, а саме талановита робоча сила, інноваційні технології та зростаюча стартап-екосистема, щоб виділитися серед конкурентів та скористатися новими можливостями.

Наша країна має потенціал для зростання та розвитку, причому низка успішних українських стартапів уже залишила свій слід на міжнародному ринку.

Однак українські стартапи все ще мають серйозні проблеми, намагаючись вийти на світову арену та досягти успіху. Ці виклики включають культурні та мовні бар'єри, обмежений доступ до фінансування, регуляторні проблеми, обмежені маркетингові дослідження, а також вплив поточного військового стану та відтоку кадрів. Загалом, українські стартапи мають потенціал стати лідерами в інноваціях та підприємництві, а маючи належну підтримку та стратегії можуть розвиватися на міжнародній арені.

Список використаної літератури:

1. Більше половини вітчизняних стартапів орієнтовані на внутрішній ринок України.
Укрінформ – актуальні новини України та світу. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3387262-bilse-polovini-vitciznanih-startapiv-orientovani-na-vnutrisnij-rinok-ukraini.html
2. Іванченко А., Васильченко І., Пащенко О. Стартап як одна із форм підприємницької діяльності. URL: hrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://
nubip.edu.ua/sites/default/files/u459/zbirnik_tez_stud._konf._kviten_2025.pdf
3.Губарєва І. Екосистеми стартапів в Україні: проблеми, тенденції, перспективи. Економіка та суспільство. 2023. No 55. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-95
4. Стартапи в Україні: як здолати «долину смерті». 2019. URL: https://dt.ua/macrolevel/startapi-v-ukrayiniyak-zdolati-dolinu-smerti-326705_.html (дата звернення: 02.12.2019).
5. Євтушенко В.А., Кудінова М.М. Тенденції розвитку стартапу-руху в Україні. Економіка та управління підприємствами. URL:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://
bses.in.ua/journals/2019/48_2_2019/9.pdf

6. З.О.Тягунова, І.М. Кравчук. Українські стартапи а міжнародних ринках. Економіка та суспільство. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2262/2185
7. Динаміка розвитку стартапів в Україні та фактори, що впливають на їх успішність. Молодий вчений». №5 (136).2025 р. URL: ttps:// molodyivchenyi.ua/index.php/journal/ article/view/ 6480/ 6334
8. 30 найкращих стартапів. URL: https://forbes.ua/ratings/30-luchshikh-startapov-02042021-1251

Козятник В. В.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Левицька І. В.
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПРИЙНЯТТЯ ТОВАРУ

У сучасних умовах цифровізації економіки соціальні мережі перетворилися з інструментів для спілкування на ключовий простір формування ставлення споживачів до брендів та їхньої продукції. Світовий досвід маркетингової діяльності доводить, що сприйняття товару сьогодні значною мірою залежить не від його фізичних характеристик, а від візуального та інформаційного контексту, створеного у цифровому середовищі. Саме тому підприємства дедалі частіше використовують соціальні медіа як основний канал комунікації, що дозволяє безпосередньо впливати на психологію сприйняття та швидкість прийняття рішення про покупку.

У сфері цифрового маркетингу сприйняття товару визначається такими факторами як візуальна привабливість контенту, наявність соціальних доказів (відгуків), рівень взаємодії з аудиторією та швидкість реакції бренду на запити клієнтів. Традиційні методи реклами часто поступаються інтерактивним форматам, оскільки соціальні мережі забезпечують ефект «присутності» та персоналізації пропозиції [1].

Основними механізмами впливу соціальних мереж на сприйняття товару є [2]:

– візуальна ідентифікація бренду через естетику публікацій та відеоконтент;

– формування довіри за допомогою лідерів думок та інфлюенсерів;

– створення емоційного зв’язку між споживачем та продуктом;

– мінімізація когнітивного навантаження при виборі товару завдяки зручним інтерфейсам;

– забезпечення соціального схвалення через лайки, поширення та коментарі.

Для ефективного управління сприйняттям товару в соціальних мережах необхідно дотримуватися таких принципів [3].

– єдність візуального стилю та стратегії позиціонування;

– орієнтація на потреби конкретних сегментів цільової аудиторії;

– прозорість комунікацій та готовність до вирішення конфліктних ситуацій у публічному просторі;

– використання сучасних інструментів аналітики для відстеження реакцій споживачів.

У результаті системної роботи в соціальних мережах створюються можливості для підвищення конкурентоспроможності підприємства: зростає впізнаваність бренду, покращується якість маркетингових рішень на основі зворотного зв'язку та забезпечується стабільне економічне зростання завдяки лояльності клієнтів [3].

Таким чином, успіх на сучасному ринку безпосередньо залежить від здатності компанії інтегрувати соціальні мережі у свою маркетингову стратегію. Для успішного впровадження цих інструментів доцільно розробляти довгострокові контент-плани, залучати кваліфікованих SMM-спеціалістів та впроваджувати міжнародні стандарти управління якістю цифрового сервісу.

Список використаних джерел:

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
2. Ryan, D. (2024). Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers. 6th ed. Kogan Page.
3. Литовченко І. В., Пилипчук В. П. (2025). Психологія сприйняття бренду в соціальних медіа: нейромаркетинговий підхід. Актуальні питання економічних наук, (19). URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.marketing2025 (дата звернення: 27.03.2026).

Коломієць М. О.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Москвічова О. С.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПРОМИСЛОВОМУ МАРКЕТИНГУ

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки та глобалізації ринків особливого значення набуває впровадження інноваційних технологій у діяльність підприємств. Однією з таких технологій є штучний інтелект (ШІ), який суттєво трансформує підходи до управління бізнес-процесами, зокрема у сфері маркетингу. У промисловому маркетингу, що характеризується складністю взаємодії між суб'єктами господарювання, тривалими циклами продажів та високим рівнем раціональності прийняття рішень, використання ШІ відкриває нові можливості для підвищення ефективності діяльності підприємств.

Промисловий маркетинг має свої специфічні особливості, серед яких — обмежене коло клієнтів, значні обсяги угод, індивідуалізація пропозицій, а також важливість довгострокових партнерських відносин. У таких умовах традиційні методи аналізу ринку та прийняття маркетингових рішень часто виявляються недостатньо ефективними. Саме тому підприємства все активніше впроваджують інструменти штучного інтелекту для обробки великих масивів даних та автоматизації процесів [1].

Штучний інтелект у промисловому маркетингу дозволяє здійснювати глибокий аналіз даних (Big Data), що включає інформацію про поведінку клієнтів, історію закупівель, ринкові тенденції та діяльність конкурентів. Завдяки цьому підприємства отримують можливість формувати більш точні прогнози попиту, адаптувати свої пропозиції до потреб конкретних клієнтів та підвищувати ефективність маркетингових стратегій [2].

Однією з ключових сфер застосування ШІ є сегментація ринку. Використовуючи алгоритми машинного навчання, підприємства можуть більш точно визначати цільові сегменти, враховуючи не лише традиційні критерії, а й поведінкові та прогнозні показники. Це дозволяє створювати персоналізовані комерційні пропозиції, що є особливо важливим у промисловому секторі, де кожен клієнт має унікальні потреби [3].

Не менш важливою є роль ШІ у прогнозуванні попиту. За допомогою сучасних аналітичних моделей підприємства можуть враховувати велику кількість факторів — від макроекономічних показників до сезонних коливань — і формувати більш точні прогнози. Це сприяє оптимізації виробництва, зменшенню витрат та підвищенню ефективності управління запасами [4].

Штучний інтелект також активно використовується у системах управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Інтелектуальні CRM-системи дозволяють автоматизувати процеси комунікації з клієнтами, аналізувати їх потреби та поведінку, а також прогнозувати подальші дії. Це сприяє підвищенню рівня обслуговування та зміцненню довгострокових партнерських відносин [3].

Окрему увагу слід приділити використанню чат-ботів та віртуальних асистентів у промисловому маркетингу. Вони забезпечують оперативну взаємодію з клієнтами, надають інформацію про продукцію, допомагають у формуванні замовлень та вирішенні типових питань. Це дозволяє знизити навантаження на персонал і підвищити швидкість обслуговування. Крім того, ШІ відіграє важливу роль у ціноутворенні. Завдяки аналізу великої кількості факторів, таких як попит, конкуренція, витрати та поведінка клієнтів,

підприємства можуть встановлювати оптимальні ціни, що забезпечують максимізацію прибутку та конкурентоспроможність на ринку.

Важливим напрямом використання штучного інтелекту є також аналіз конкурентного середовища. Інтелектуальні системи дозволяють відстежувати дії конкурентів, аналізувати їх стратегії та прогнозувати можливі зміни на ринку. Це дає змогу підприємствам своєчасно реагувати на виклики та використовувати нові можливості [4].

Разом із перевагами впровадження ШІ існують і певні проблеми та обмеження. Насамперед це висока вартість впровадження технологій та необхідність значних інвестицій. Крім того, ефективне використання ШІ потребує наявності кваліфікованих спеціалістів, які володіють знаннями у сфері аналітики даних та інформаційних технологій. Важливими є також питання захисту даних та етичні аспекти використання штучного інтелекту.

Попри зазначені виклики, впровадження ШІ у промисловому маркетингу є перспективним напрямом розвитку. Підприємства, які активно використовують ці технології, отримують значні конкурентні переваги, зокрема підвищення ефективності бізнес-процесів, покращення якості прийняття рішень та зростання рівня задоволеності клієнтів.

Таким чином, штучний інтелект стає важливим інструментом трансформації промислового маркетингу. Його використання дозволяє підприємствам адаптуватися до сучасних умов ринку, підвищувати ефективність діяльності та забезпечувати сталий розвиток у довгостроковій перспективі. Подальші дослідження у цій сфері мають бути спрямовані на вдосконалення методів впровадження ШІ та мінімізацію ризиків, пов’язаних із його використанням.

Список використаних джерел:

1. Проскурніна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. № 4. С. 129–140.

2. Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г., Руденко А. Ю. Використання Штучного Інтелекту в маркетингу. Marketing and Digital Technologies. 2023.

3. Борисова Т. М. Цифровий маркетинг і штучний інтелект: актуальні аспекти взаємодії. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022.
4. Адамик О. В. Використання штучного інтелекту в системі маркетингу: сучасні тенденції та виклики. Репозиторій ЗУНУ. 2024.

Колос Д. О.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Левицька І. В.
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

СПЕЦИФІКА СПРИЙНЯТТЯ КОНТРАФАКТНОЇ ПРОДУКЦІЇ МОЛОДІЖНОЮ АУДИТОРІЄЮ: ЦІННІСНИЙ АСПЕКТ

Проблема контрафактної продукції та підробок набуває дедалі більшої актуальності в умовах глобалізації торгівлі та стрімкого розвитку електронної комерції. Особливо вразливою до придбання неякісних товарів є молодь — активні споживачі, які нерідко орієнтуються на ціну, а не на якість. Розуміння механізмів розпізнавання підробок є важливим елементом споживчої грамотності сучасного покоління.

Контрафактна продукція — це товари, що незаконно використовують торговельні марки, дизайн або технології оригінальних виробників. За оцінками міжнародних організацій, обсяг світового ринку підробок щороку зростає, завдаючи значних економічних збитків як виробникам, так і державним бюджетам. Крім економічних наслідків, підробки часто становлять пряму загрозу здоров'ю та безпеці споживачів — особливо у сферах косметики, одягу, електроніки та харчових продуктів [1].

Молодь як споживча аудиторія має специфічні поведінкові характеристики: схильність до імпульсивних покупок, орієнтацію на бренди та тренди, активне використання онлайн-платформ для шопінгу. Водночас саме

молоді люди часто стають жертвами шахрайства через недостатню обізнаність про ознаки якісної продукції та методи перевірки автентичності товарів [2].

Основні ознаки, на які молодь звертає увагу при оцінці якості товару:

- якість пакування та поліграфії (чіткість написів, рівномірність кольору, відсутність дефектів);
- наявність голографічних наклейок, QR-кодів та інших захисних елементів;
- відповідність ціни ринковому рівню для оригінальної продукції;
- репутація продавця та наявність офіційних сертифікатів;
- відгуки інших покупців на торгових платформах.

Дослідження споживчої поведінки молоді свідчать, що значна частина молодих людей здатна самостійно розпізнавати підробки завдяки розвиненій цифровій грамотності. Використання спеціалізованих додатків для перевірки автентичності, порівняння характеристик на офіційних сайтах виробників, а також звернення до спільнот у соціальних мережах є поширеними практиками серед молодих споживачів [3].

Маркетингова освіта відіграє важливу роль у формуванні критичного ставлення молоді до споживання. Знання основ захисту прав споживачів, розуміння механізмів сертифікації та стандартизації продукції, а також обізнаність щодо відповідальності за розповсюдження контрафакту дозволяють молодим людям приймати виважені рішення при здійсненні покупок [2].

У результаті підвищення рівня споживчої грамотності молоді можливе досягнення таких ефектів:

- зниження попиту на контрафактну продукцію серед молодіжної аудиторії;
- підвищення рівня довіри до офіційних торгових майданчиків;
- зменшення економічних збитків від незаконного обігу підробок;
- формування культури відповідального споживання;

- посилення захисту прав інтелектуальної власності на національному рівні.

Для підвищення рівня захищеності молоді від контрафакту доцільно:

- включати теми захисту прав споживачів до навчальних програм університетів;
- розвивати партнерство між освітніми установами та регуляторними органами;
- популяризувати використання офіційних інструментів перевірки автентичності;
- проводити інформаційні кампанії у соціальних мережах про ризики підробок;
- стимулювати молодь до звернення у відповідні органи при виявленні контрафакту.

Таким чином, проблема контрафакту та підробок безпосередньо пов'язана із рівнем споживчої грамотності молоді. Здатність розпізнавати неякісну продукцію є важливою компетентністю сучасного споживача, яка формується через освіту, досвід та доступ до надійних інформаційних ресурсів. Впровадження освітніх програм з основ споживчого захисту та маркетингової грамотності у навчальні заклади сприятиме зниженню рівня споживання контрафактної продукції серед молоді.

Список використаних джерел:

1. Звіт Комітету захисту прав громадян від контрафактної продукції «Контрафактна продукція на світовому на українському ринку». URL: http://www.contrafactstop.org.ua. (дата звернення: 30.03.2026).

2. Звіт Європейської комісії «Про стан прав інтелектуальної власності на митних кордонах країн Європейського союзу 2020». URL: http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/ customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/statistics_2010.pdf (дата звернення: 30.03.2026).

3. Про захист прав споживачів: Закон України. Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР) . 1991. №30. Ст. 379. (в ред. Закону №3161- IV: ВВР. – 2005. – №7. – Ст. 84).

Кувіца А. В.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Левицька І. В.
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

РОЛЬ БРЕНДУ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРУ

У сучасних умовах розвитку ринку важливу роль у формуванні споживчих властивостей товару відіграє бренд. Він є не лише засобом ідентифікації продукції, але й потужним інструментом формування споживчого сприйняття, довіри та лояльності [1].

Споживчі властивості товару традиційно включають функціональні характеристики, якість, надійність та ціну. Однак у сучасному маркетингу значну роль відіграють нематеріальні фактори, серед яких ключове місце займає бренд. Саме бренд формує у свідомості споживача уявлення про товар, його престижність та відповідність очікуванням [2].

Бренд створює додану цінність товару, що дозволяє підприємствам не лише виділятися серед конкурентів, але й встановлювати вищу ціну на продукцію. Відомі бренди асоціюються з якістю, стабільністю та інноваційністю, що суттєво впливає на вибір споживачів [3].

Основними функціями бренду у формуванні споживчих властивостей товару є: ідентифікація товару на ринку; формування довіри споживачів; створення позитивного іміджу; забезпечення емоційного зв’язку зі споживачем; підвищення конкурентоспроможності.

Крім того, бренд впливає на процес прийняття рішення про покупку. У ситуації невизначеності споживачі частіше обирають відомі бренди, оскільки вони асоціюються з меншим ризиком та вищою якістю [4].

Важливим аспектом є формування лояльності до бренду. Лояльні споживачі здійснюють повторні покупки, менш чутливі до ціни та активно рекомендують товар іншим. Це створює стабільний попит і забезпечує довгострокові конкурентні переваги підприємства [4].

У сучасних умовах цифровізації бренд набуває ще більшого значення. Соціальні мережі, онлайн-платформи та цифрові комунікації дозволяють швидко формувати імідж бренду та впливати на поведінку споживачів. Водночас негативна інформація може швидко поширюватися, що вимагає від підприємств постійного контролю за репутацією.

Таким чином, бренд є ключовим фактором формування споживчих властивостей товару. Він впливає на сприйняття якості, рівень довіри, емоційне ставлення та поведінку споживачів, забезпечуючи конкурентні переваги підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. К.: ЦУЛ, 2020.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2019.
3. Keller K.L. Strategic Brand Management. Pearson, 2013.
4. Чернатоні Л. Від бренду до брендингу. К.: Основи, 2017.

Каленков І. В.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Гераймович В. Л.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

У сучасних умовах ринкової економіки ефективна діяльність підприємства неможлива без використання принципів маркетингу. Саме маркетинговий підхід

дозволяє орієнтувати комерційну діяльність на потреби споживачів, забезпечувати конкурентоспроможність та стабільний прибуток. Комерційна діяльність охоплює процеси закупівлі, збуту та просування товарів, а маркетинг виступає її основою та інструментом управління. Комерційна діяльність підприємства є важливою складовою його функціонування та спрямована на здійснення операцій купівлі-продажу, доведення товарів до споживача та отримання прибутку. Вона включає організацію закупівель, збуту, логістики та просування продукції на ринку.

У сучасних умовах господарювання комерційна діяльність підприємства дедалі більше орієнтується на маркетинг. Це означає, що всі рішення підприємства приймаються з урахуванням потреб ринку та споживачів. Головною метою стає не просто продаж товару, а максимальне задоволення запитів клієнтів. Маркетинг виступає як система організації діяльності підприємства, що базується на вивченні ринку, прогнозуванні попиту та управлінні ним. Його сутність полягає у встановленні тісного зв’язку між виробництвом і споживанням, а також у переорієнтації підприємства на потреби споживача.

Організація комерційної діяльності на основі маркетингу починається з аналізу ринку. Підприємство досліджує попит, конкурентів, поведінку споживачів та визначає найбільш перспективні сегменти ринку. Сегментація дозволяє обрати цільову аудиторію та сформувати ефективну стратегію діяльності. Наступним етапом є вибір маркетингової стратегії. Підприємство може застосовувати масовий маркетинг або диференційований підхід, орієнтуючись на різні групи споживачів. Це дає змогу підвищити ефективність комерційної діяльності та краще задовольняти потреби клієнтів. Важливим елементом організації комерційної діяльності є формування комплексу маркетингу, який включає товарну політику, ціноутворення, розподіл та комунікації. Саме ці інструменти забезпечують просування продукції на ринку та впливають на рішення споживачів щодо купівлі.

Особливе значення має організація збуту продукції. Підприємство визначає канали реалізації (оптові, роздрібні), застосовує різні методи стимулювання продажу (реклама, знижки, акції), що сприяє підвищенню обсягів реалізації та прибутковості. Ефективна організація комерційної діяльності також передбачає створення відповідної організаційної структури маркетингу. На підприємстві формуються спеціальні підрозділи, які відповідають за дослідження ринку, планування, рекламу та збут продукції. Крім того, важливим є стратегічний підхід до управління комерційною діяльністю. Він передбачає довгострокове планування, аналіз зовнішнього середовища, адаптацію до змін ринку та використання інноваційних методів управління.

Отже, організація комерційної діяльності підприємства на основі маркетингу забезпечує ефективне функціонування підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та орієнтацію на потреби споживачів. Маркетинг стає ключовим інструментом управління, який поєднує всі елементи комерційної діяльності в єдину систему.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг – складова частина комерційної діяльності. URL: http://buklib.net/books/24823/ (дата звернення: 01.04.2026).
2. Управління комерційною діяльністю підприємства на основі маркетингу. URL: https://studfile.net/preview/10933123/page:6/ (дата звернення: 01.04.2026).

Казьмірук Є. О.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Науковий керівник: ***Гаврилюк Ю. Г.***
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ГЕЙМІФІКАЦІЯ В МАРКЕТИНГУ ЯК СПОСІБ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

У сучасному маркетингу, де залученість клієнта є важливим показником, компанії постійно шукають нові способи привернення та утримання уваги

споживачів. У цьому контексті гейміфікація стає ефективним інструментом маркетингової комунікації. Вона дозволяє залучати аудиторію до інтерактивної взаємодії та створює привабливе середовище взаємодії з брендом.

Гейміфікація – це стратегія використання елементів ігрової механіки у неігрових ситуаціях з метою підвищення участі, залучення та лояльності аудиторії [2]. У маркетингу вона передбачає застосування таких елементів, як завдання, бонуси, рейтинги, досягнення та конкурси для привернення уваги споживачів і стимулювання взаємодії з брендом.

Метою гейміфікації є створення інтерактивного досвіду, що формує позитивне ставлення до бренду, підвищує рівень залученості споживачів і мотивує їх брати участь у маркетингових кампаніях (Рис.1).

Бізнеси використовують різні гейміфікаційні механіки для залучення клієнтів і працівників, серед яких найбільш поширеними є інтерактивні ігри, випадкові винагороди, змагання та програми лояльності. Простим рішенням є інтеграція ігор у застосунки або сайти, як це реалізовано в мережі «АТБ», де користувачі можуть грати та взаємодіяти з акційними пропозиціями. Подібний підхід використовує і програма Fishka, поєднуючи гру з соціальною складовою через благодійні донати [3].



Рис. 1. Напрями впливу гейміфікації на взаємодію з аудиторією

Джерело: *сформовано автором на основі [1]*

Ефективне впровадження гейміфікації потребує послідовного підходу та чіткого планування. Для досягнення результатів важливо враховувати особливості аудиторії, визначати цілі та грамотно інтегрувати ігрові механіки у маркетингову діяльність [1].

1. Дослідження аудиторії. На першому етапі слід дізнатися більше про вашу ЦА — яка ігрова механіка їм сподобається, які винагороди очікують та скільки зусиль готові витрачати.
2. Визначення мети — збільшення часу проведення у застосунку, підвищення коефіцієнта конверсії на сайті або ріст середнього чека. Для постановки цілі можна скористатися методикою SMART — конкретна, вимірювана, реалістична, обмежена в часі та релевантна.
3. Вибір ігрової механіки залежить від вподобань аудиторії та вашої мети. Потрібна чітка структура гри, яка буде зрозуміла клієнтам та якої буде легко дотримуватися. На цьому етапі також варто продумати проміжні та фінальні нагороди.
4. Вибір маркетингових інструментів для просування нової активності — email-маркетинг, SMM, контекстна та медійна реклама тощо.
5. Інтеграція ігрової механіки на сайт чи у застосунок самостійно або за допомогою команди програмістів.
6. Запуск гейміфікації та відстеження результатів.
7. Підбиття підсумків, оцінка результатів. Важливий фінальний етап, на якому варто проаналізувати дані та ухвалити рішення для вдосконалення маркетингових стратегій.

Гейміфікація залишається ефективним інструментом взаємодії з аудиторією, а її розвиток пов’язаний із поширенням нових технологій і зміною поведінки користувачів. Висока залученість молодої аудиторії до мобільних ігор

стимулює бренди шукати нові формати взаємодії, які поєднують розвагу та споживання.

Список використаних джерел:

1. Гейміфікація у бізнесі: як залучити та втримати клієнтів за допомогою гри? Українські та міжнародні приклади для наслідування. *webpromo*. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/gejmifikaciya-u-biznesi/ (дата звернення: 22.03.2026).
2. Використання гейміфікації в маркетингу: як залучити та утримати увагу аудиторії. *Myká Agency*. URL: https://myka.agency/tpost/3hd7j214u1-vikoristannya-geimfkats-v-marketingu-yak (дата звернення: 22.03.2026).
3. Гейміфікація в бізнесі: як гра допомагає залучати клієнтів та множити прибуток. *SendPulse*. URL: https://sendpulse.ua/blog/gamification-for-business-and-sales (дата звернення: 22.03.2026).

Коваленко А. О.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Гераймович В. Л.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ВПЛИВ БРЕНДІВ НА СУСПІЛЬСТВО

Соціальний маркетинг розглядається як підхід, спрямований не на продаж продукту, а на формування певної поведінки, яка приносить користь суспільству. Його сутність полягає у стимулюванні позитивних змін через вплив на свідомість і цінності людей. У центрі соціального маркетингу знаходиться ідея створення цінності, яка виходить за межі комерційної вигоди та спрямована на суспільне благо. Бренди у цьому контексті виступають не лише як економічні суб’єкти, а як активні учасники соціальних процесів, здатні формувати поведінкові моделі та впливати на світогляд споживачів.

Соціальний маркетинг відрізняється від традиційного тим, що його кінцевим результатом є не продаж товару, а зміна поведінки людей, зокрема у напрямі екологічної відповідальності, соціальної активності та здорового способу життя. Основою соціального маркетингу є соціальна відповідальність

брендів, яка проявляється у свідомому прагненні діяти на користь суспільства. Це включає підтримку соціальних ініціатив, екологічно відповідальне виробництво, турботу про працівників та прозорість у комунікації з клієнтами.

Цінності, які транслює бренд, визначають його сприйняття в суспільстві. Саме через них формується довіра споживачів, яка стає ключовим фактором довгострокового успіху. Соціальні ініціативи, благодійність та екологічні практики виступають індикаторами того, наскільки бренд відповідає очікуванням сучасного суспільства.

Важливою характеристикою соціального маркетингу є його здатність впливати на усталені поведінкові моделі. Через інформаційні кампанії, соціальні проєкти та комунікацію бренди стимулюють людей до змін, сприяють підвищенню рівня обізнаності щодо соціальних проблем та залучають їх до активної участі у їх вирішенні.

Одним із ключових ефектів соціального маркетингу є формування громадської свідомості. Бренди виступають каналом передачі соціально значущих ідей, сприяють поширенню важливих меседжів та впливають на суспільні настрої. Значну роль відіграє комунікаційна політика брендів, яка повинна бути чесною, прозорою та обґрунтованою. Використання перебільшень або маніпуляцій, зокрема так званого «грінвошингу», негативно впливає на довіру споживачів. Ефективна комунікація передбачає надання конкретних результатів і підтверджених даних.

Соціальний маркетинг сприяє підвищенню рівня залученості аудиторії. Через соціальні ініціативи, благодійні проєкти та інформаційні кампанії бренди формують емоційний зв’язок із споживачами, що позитивно впливає на їхню лояльність. Сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на соціальну позицію компаній. Більшість з них надає перевагу брендам, які демонструють чітку громадянську позицію та беруть участь у вирішенні актуальних соціальних проблем.

Соціальний маркетинг також виконує функцію інструменту підвищення обізнаності населення. Він дозволяє привертати увагу до важливих тем, таких як екологія, здоров'я, соціальна рівність, і сприяє формуванню відповідального ставлення до цих питань.

Важливим напрямом є реалізація благодійних ініціатив, у межах яких частина прибутку компаній спрямовується на підтримку соціальних проєктів. Такі дії не лише допомагають вирішувати конкретні проблеми, а й підсилюють позитивний імідж бренду.

Соціальний маркетинг виступає фактором розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Він інтегрується у стратегічну діяльність компаній і стає невід'ємною частиною їхньої бізнес-моделі, а не лише елементом рекламної кампанії.

Важливою тенденцією є перехід від одноразових соціальних акцій до системних і довгострокових проєктів. Це забезпечує накопичувальний ефект і дозволяє досягати більш значущих результатів у суспільстві.

Соціальний маркетинг також сприяє формуванню нових стандартів поведінки як для бізнесу, так і для споживачів. Бренди стають прикладом відповідального ставлення до ресурсів, суспільства та навколишнього середовища.

Однією з функцій соціального маркетингу є створення спільнот навколо бренду. Такі спільноти об'єднують людей за цінностями та інтересами, що сприяє посиленню впливу бренду на суспільство та формуванню нових соціальних практик. Соціальний ефект проявляється у зміні поведінки людей, підвищенні рівня соціальної відповідальності, покращенні якості життя та розвитку громадянського суспільства.

Таким чином, соціальний маркетинг виступає ефективним інструментом впливу на суспільство, який дозволяє брендам не лише досягати комерційних цілей, а й сприяти позитивним соціальним змінам. Він формує нову роль бізнесу

як активного учасника суспільного розвитку та забезпечує взаємозв'язок між економічними інтересами та соціальними цінностями.

Список використаних джерел:

1. Соціальний маркетинг: як бренди впливають на суспільство та змінюють його. MMR (Marketing Media Review) : вебсайт. URL: https://mmr.ua/longreads/marketyng/soczialnyy-marketyng-yak-brendy-vplyvayut-na-suspilstvo-ta-zminyuyut-yogo (дата звернення: 01.04.2026).
2. Котлер Філіп Основи маркетингу : підручник / Ф. Котлер, Г. Армстронг. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.

Лисюк А. О.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Левицька І. В.
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УПАКОВКИ В СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

У сучасних умовах розвитку ринку упаковка перетворюється з допоміжного елемента товару на важливий інструмент маркетингової комунікації. Вона забезпечує взаємодію між виробником і споживачем, передаючи інформацію про продукт, бренд і його цінності. Особливого значення упаковка набуває в умовах високої конкуренції та цифровізації ринку.

За результатами сучасних українських досліджень, упаковка виконує не лише захисну функцію, а й виступає елементом маркетингової стратегії підприємства. Вона здатна формувати емоційне та візуальне сприйняття бренду, а також підсилювати його впізнаваність. Використання інноваційного дизайну, рекламних елементів та інтеграції із соціальними мережами дозволяє перетворити упаковку на ефективний комунікаційний канал [1].

Крім того, результати нейромаркетингових досліджень свідчать, що упаковка безпосередньо впливає на прийняття рішення про покупку. Візуальні

характеристики, колір, форма та інформаційне наповнення упаковки здатні стимулювати увагу споживача та підвищувати рівень довіри до товару [2].

Упаковка також розглядається як носій маркетингових комунікацій, який забезпечує передачу інформації про продукт у момент контакту зі споживачем. Вона сприяє формуванню іміджу підприємства, позиціонуванню товару на ринку та створенню конкурентних переваг. У межах інноваційного маркетингу упаковка виступає інструментом впливу на споживача через психологічні та естетичні фактори [3].

Важливим аспектом є також екологічність упаковки, яка стає все більш значущою для сучасного споживача. Використання екологічних матеріалів та можливість повторної переробки позитивно впливають на сприйняття бренду та формують його соціальну відповідальність.

Таким чином, упаковка є комплексним інструментом маркетингової комунікації, що поєднує функції інформування, впливу та формування емоційного зв'язку зі споживачем. Вона сприяє підвищенню конкурентоспроможності товару та відіграє важливу роль у сучасній маркетинговій діяльності підприємств.

Список використаних джерел:

1. Кулик Н. В., Капінус Л. В., Бойко І. А. Упаковка як інструмент маркетингу. Журнал «Упаковка». 2025. №4. С. 27- 30. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/home (дата звернення: 20.03.2026).

2. Борисова Т., Галько Л., Дудар В. Цифровий маркетинг як інструмент стимулювання продажів через упаковку товару: результати нейромаркетингового дослідження. Вісник Хмельницького національного університету. 2025. №4. С. 299-305.URL:https://surl.li/fvdwki (дата звернення: 20.03.2026).

3. Tielietov O., Shatova V. Packaging as object of innovative marketing. Marketing and Management of Innovations. 2014. №2. С. 11-21. URL:https://mmi.sumdu.edu.ua/volume-5-issue-2/article-1/ (дата звернення: 20.03.2026).

Москаленко Д. Г.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Гераймович В. Л.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України

МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ

Маркетинг соціальних послуг розглядається як системна діяльність, спрямована на виявлення, аналіз і задоволення потреб населення з метою досягнення соціального ефекту та підвищення якості життя. Соціальні послуги мають нематеріальний характер, орієнтовані на підтримку різних категорій населення, насамперед вразливих груп, і потребують адресного підходу.

Основною метою маркетингу соціальних послуг є не отримання прибутку, а досягнення соціального результату, що проявляється у покращенні умов життя, соціальній підтримці та інтеграції населення. При цьому важливого значення набуває орієнтація на споживача послуг, що передбачає врахування потреб, очікувань і специфіки різних цільових груп. Персоналізація послуг виступає ключовим принципом їх ефективного надання. У зарубіжній практиці маркетинг соціальних послуг активно використовується як інструмент управління соціальною сферою. Його характерними рисами є застосування ринкових механізмів, розвиток конкуренції між надавачами послуг та орієнтація на клієнта. Важливу роль відіграє децентралізація системи, яка передбачає розподіл повноважень між державою, місцевими органами влади, приватним сектором і громадськими організаціями. У межах зарубіжного досвіду широко застосовуються маркетингові інструменти, зокрема сегментація споживачів, що дозволяє виділяти окремі цільові групи, та позиціонування соціальних послуг, яке забезпечує їх чітке визначення на ринку. Формування попиту здійснюється через інформування населення та підвищення рівня обізнаності щодо можливостей отримання соціальної допомоги.

Важливим елементом є використання концепції маркетинг-міксу (7Р). Соціальна послуга розглядається як продукт, який має відповідати потребам клієнтів. Ціна може бути безкоштовною або частково оплачуваною залежно від категорії отримувачів. Місце передбачає забезпечення доступності послуг, у тому числі територіальної. Просування здійснюється через комунікацію та інформування населення. Персонал виступає ключовим фактором якості послуг, оскільки саме від його компетентності залежить результат. Процес визначає організацію надання послуг, а матеріальні докази підтверджують їх якість.

Зарубіжна практика також характеризується високим рівнем стандартизації соціальних послуг і системним контролем їх якості. Значна увага приділяється соціальному партнерству, яке передбачає взаємодію держави, бізнесу та громадських організацій у реалізації соціальних програм.

В Україні маркетинг соціальних послуг перебуває на етапі становлення та розвитку. Система соціальних послуг поступово трансформується відповідно до ринкових умов, однак рівень впровадження маркетингових підходів залишається недостатнім. Основними проблемами є обмежене фінансування, низький рівень конкуренції, слабке використання маркетингових інструментів та недостатня поінформованість населення. Українська система соціальних послуг регулюється законодавством, яке визначає стандарти їх надання, категорії отримувачів та умови доступу до послуг. Послуги можуть бути безкоштовними для визначених категорій населення або платними у випадку надання додаткових чи розширених послуг.

Важливу роль у розвитку соціальної сфери відіграє недержавний сектор, який включає громадські організації, благодійні фонди та приватні установи. Їх діяльність сприяє розширенню спектру соціальних послуг та підвищенню їх доступності. Застосування маркетингових підходів у соціальній сфері передбачає проведення досліджень потреб населення, планування соціальних програм, оцінювання їх ефективності та формування попиту на соціальні

послуги. Важливими інструментами є аналіз цільових груп, сегментація, позиціонування та комунікаційна політика.

Орієнтація на клієнта є ключовим принципом маркетингу соціальних послуг і передбачає індивідуальний підхід, адресність допомоги та забезпечення доступності послуг. Значну роль відіграє персонал, який повинен володіти професійними компетентностями, етичними якостями та комунікативними навичками. Якість соціальних послуг визначається рівнем підготовки персоналу, ефективністю організації процесу їх надання та результатами, які отримують споживачі. У цьому контексті важливим є впровадження стандартів якості та системи контролю. Комунікація виступає важливим елементом маркетингової діяльності, оскільки забезпечує інформування населення, формування довіри та залучення клієнтів. Ефективна комунікаційна політика сприяє підвищенню рівня використання соціальних послуг. Соціальний ефект є ключовим результатом маркетингу соціальних послуг і проявляється у покращенні якості життя населення, соціальній підтримці та інтеграції вразливих груп у суспільство.

Інтеграція маркетингового підходу в систему управління соціальною сферою забезпечує підвищення ефективності діяльності, оптимізацію використання ресурсів та стратегічний розвиток.

Отже, маркетинг соціальних послуг є важливим інструментом реформування соціальної сфери, який сприяє підвищенню якості та доступності послуг, орієнтації на потреби населення та адаптації зарубіжного досвіду до вітчизняних умов.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг соціальних послуг: зарубіжний і вітчизняний досвід : навч. посіб. / за заг. ред. Н. В. Коляди. Суми : Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка, 2021. URL: https://repository.sspu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2e9edc56-dc6e-435e-9e8b-4467ca797c76/content (дата звернення: 01.04.2026).
2. Котлер Філіп Основи маркетингу : підручник / Ф. Котлер, Г. Армстронг. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
3. Маркетинг соціальних послуг : навч. посіб. / О. В. Безпалько. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 312 с.

Малишева Є. С.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Лазебник В. В.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

У сучасних умовах цифровізації соціальні мережі стали невід'ємною складовою повсякденного життя населення та важливим інструментом маркетингових комунікацій підприємств. Платформи, такі як Instagram, TikTok, Facebook та YouTube, виконують не лише функцію комунікації, але й виступають потужним каналом впливу на формування споживчих уподобань і поведінки. Завдяки високому рівню охоплення аудиторії та можливості персоналізації контенту соціальні мережі трансформувалися у ключовий елемент цифрового маркетингу. У зв'язку з цим підприємства активно інтегрують соціальні платформи у власні маркетингові стратегії з метою просування продукції, формування позитивного іміджу бренду та залучення нових клієнтів.

Маркетинг соціальних мереж (SMM) розглядається як комплексна діяльність, спрямована на створення, поширення та оптимізацію контенту з метою досягнення маркетингових цілей підприємства через соціальні платформи [1]. Однією з ключових переваг SMM є можливість безпосередньої взаємодії з аудиторією, що забезпечує формування довірчих відносин, підвищення рівня лояльності споживачів та зміцнення позицій бренду на ринку [2; 3]. Крім того, соціальні мережі дозволяють здійснювати персоналізований підхід до клієнтів, враховуючи їхні інтереси, поведінкові характеристики та соціально-демографічні ознаки [2].

Важливим аспектом є вплив соціальних мереж на процес прийняття споживчих рішень. Сучасні користувачі дедалі частіше орієнтуються на

інформацію, отриману з цифрового середовища, зокрема на відгуки інших споживачів, рекомендації блогерів та інфлюенсерів, а також на візуальний контент, представлений у вигляді фото-, відеоматеріалів і коротких форматів (stories, reels, short videos) [3; 5]. Значну роль відіграють інтерактивні інструменти, такі як опитування, коментарі та прямі ефіри, які стимулюють залучення аудиторії та формують емоційний зв'язок із брендом .

Особливого значення набуває феномен «соціального доказу», відповідно до якого споживачі схильні довіряти досвіду інших користувачів більше, ніж традиційним рекламним повідомленням. Це зумовлює необхідність активного використання компаніями відгуків клієнтів, рейтингів, рекомендацій та user-generated content (UGC), що сприяє підвищенню рівня довіри до бренду та формуванню його позитивного іміджу [3; 5].

До основних інструментів SMM належать контент-маркетинг, таргетована реклама, інфлюенсер-маркетинг, інтерактивні механіки залучення (конкурси, розіграші), а також аналітичні інструменти [2; 3]. Контент-маркетинг передбачає створення релевантного та цінного контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії та сприяє формуванню експертного образу компанії . Таргетована реклама дозволяє точно сегментувати аудиторію та підвищити ефективність рекламних кампаній за рахунок персоналізації повідомлень. Співпраця з інфлюенсерами забезпечує розширення охоплення та підсилення довіри до бренду через авторитет лідерів думок.

Не менш важливим є використання аналітики та моніторингу результатів, що дозволяє підприємствам оцінювати ефективність SMM-кампаній за такими показниками, як охоплення, залученість (engagement rate), конверсія та повернення інвестицій (ROI) [2]. Це створює передумови для постійного вдосконалення маркетингової стратегії та адаптації до змін у поведінці споживачів.

Таблиця 1 відображає порівняльну характеристику основних соціальних мереж як маркетингових платформ та дозволяє оцінити їх функціональні

можливості з точки зору використання у просуванні брендів. У ній узагальнено ключові параметри, зокрема особливості аудиторії, формати контенту, переваги та обмеження кожної платформи, що дає змогу підприємствам обґрунтовано обирати ефективні канали комунікації.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика соціальних мереж як маркетингових платформ

Соціальна мережа	Основна аудиторія	Формати контенту	Переваги для бізнесу	Недоліки
Instagram	18–35 років	Фото, відео, stories, reels	Висока візуальність, залучення аудиторії	Висока конкуренція
TikTok	16–30 років	Короткі відео	Вірусний контент, швидке зростання	Нестабільність охоплення
Facebook	25–55 років	Пости, відео, групи	Широка аудиторія, таргетинг	Зниження органічного охоплення
YouTube	18–45 років	Довгі відео, shorts	Довготривалий контент, SEO-ефект	Висока складність створення
Telegram	18–40 років	Текст, новини, медіа	Прямий контакт, висока довіра	Обмежені рекламні інструменти

Джерело: *сформовано на основі [2; 3; 4]*

Зокрема, Instagram та TikTok орієнтовані на молодшу аудиторію та характеризуються високим рівнем залучення завдяки візуальному і відеоконтенту, тоді як Facebook забезпечує ширше охоплення та розвинуті можливості таргетингу. Платформа YouTube є ефективною для довготривалого відеоконтенту та формування експертного іміджу бренду, а Telegram вирізняється високим рівнем довіри та прямою комунікацією з аудиторією.

Соціальні мережі надають брендам широкі можливості для формування ефективної комунікаційної стратегії та розвитку бренду. Зокрема, вони дозволяють створювати унікальний стиль комунікації, формувати емоційний зв’язок із цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами [2; 3]. Важливими елементами успішної присутності у соціальних мережах є tone of voice, візуальна айдентика бренду та систематичність публікацій, що забезпечує сталість комунікації та підтримку інтересу аудиторії.

Серед ключових тенденцій розвитку соціальних мереж як маркетингових платформ варто виокремити домінування відеоконтенту, особливо коротких форматів, які забезпечують високий рівень залучення користувачів [3]. Значного розвитку набуває платформа TikTok, яка завдяки алгоритмам рекомендацій сприяє швидкому поширенню контенту та формуванню нових трендів. Також спостерігається зростання ролі мікроінфлюенсерів, які забезпечують більш автентичну комунікацію та вищий рівень довіри з боку аудиторії.

Окремої уваги заслуговує використання штучного інтелекту для персоналізації контенту та автоматизації маркетингових процесів, що дозволяє підвищити ефективність комунікацій і точність таргетування [2]. Крім того, активно розвивається соціальна комерція (social commerce), яка передбачає здійснення покупок безпосередньо в межах соціальних платформ, що значно скорочує шлях клієнта до придбання товару.

Отже, соціальні мережі виступають потужним інструментом впливу на поведінку споживачів та формування іміджу бренду. Вони забезпечують ефективну комунікацію між компаніями та клієнтами, дозволяють оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та підвищувати конкурентоспроможність підприємств. Ефективне використання SMM вимагає стратегічного підходу, креативності та постійного аналізу результатів. У перспективі роль соціальних мереж у маркетинговій діяльності буде лише зростати, відкриваючи нові можливості для розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley, 2020.
2. Chaffey D. *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. – Pearson, 2022.
3. Tuten T. L., Solomon M. R. *Social media marketing*. Sage Publications, 2021.
4. Meta Platforms, Inc. *Meta for business: Marketing insights and advertising tools*. 2024. URL: https://www.facebook.com/business, (дата звернення: 25.03.2026).
5. TikTok. *TikTok for Business: Marketing insights*. 2024. URL: https://www.tiktok.com/business, (дата звернення: 25.03.2026).

6. Instagram (Meta Platforms, Inc.). *Instagram business tools and marketing guide* . 2024. URL: https://business.instagram.com, (дата звернення: 25.03.2026).

Маро В. І.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Москвічова О. С.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

DIGITAL-ТОВАРИ ТА НЕМАТЕРІАЛЬНІ ПРОДУКТИ: ВИКЛИКИ ТОВАРОЗНАВСТВА

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки все більшого поширення набувають digital-товари та нематеріальні продукти. До них належать програмне забезпечення, мобільні додатки, електронні книги, онлайн-курси, цифрові сервіси та інші результати інтелектуальної діяльності. Їх активне використання змінює традиційні підходи до розуміння товару та формує нові виклики для товарознавства як науки.

На відміну від матеріальних товарів, digital-продукти не мають фізичної форми, що ускладнює процес їх оцінювання, зберігання та обігу. Вони можуть бути відтворені необмежену кількість разів без втрати якості, що суттєво впливає на формування їх вартості та конкурентних переваг. У зв’язку з цим класичні підходи до визначення якості товарів потребують адаптації до нових умов [1].

Основною метою товарознавства є дослідження властивостей товарів і визначення їх споживчої цінності. У випадку digital-товарів якість визначається не фізичними параметрами, а функціональними характеристиками. До основних показників якості цифрових продуктів належать:

- функціональність та відповідність заявленим характеристикам;
- зручність інтерфейсу та користування;

- швидкість роботи та стабільність системи;
- рівень захисту даних;
- наявність оновлень і технічної підтримки.

Одним із ключових викликів є проблема стандартизації digital-продуктів. Через швидкий розвиток інформаційних технологій існуючі стандарти часто не відповідають сучасним вимогам. Це ускладнює процес контролю якості та створює додаткові ризики для споживачів [2].

Важливим аспектом є також захист інтелектуальної власності. Оскільки цифрові товари легко копіюються та поширюються, виникає проблема піратства, що негативно впливає на діяльність виробників і стримує розвиток інновацій [3].

У сфері маркетингу digital-товари мають специфічні особливості просування. Вони реалізуються переважно через цифрові канали — інтернет-платформи, соціальні мережі та мобільні додатки. Важливу роль при цьому відіграють:

- репутація бренду;
- відгуки користувачів;
- доступність і швидкість отримання продукту;
- можливість безкоштовного тестування.

Для ефективного розвитку товарознавства в умовах цифровізації доцільно:

- розробляти нові методи оцінки якості нематеріальних продуктів;
- удосконалювати систему стандартизації;
- посилювати захист авторських прав;
- використовувати цифрові технології для аналізу споживчих потреб;
- адаптувати теоретичні підходи до умов цифрової економіки.

У результаті поширення digital-товарів змінюється сутність товару та підходи до його дослідження. Товарознавство повинно враховувати нематеріальний характер продукції, швидкість її оновлення та зростаючі вимоги споживачів.

Таким чином, digital-товари та нематеріальні продукти створюють нові можливості для розвитку економіки, але водночас формують низку викликів для товарознавства. Їх вирішення потребує впровадження інноваційних підходів, удосконалення методів оцінки якості та адаптації до сучасних умов ринку.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. Київ: Хімджест, 2019.
2. Окландер М.А. Маркетинг у цифровій економіці. Одеса: Астропринт, 2020.
3. Закон України «Про авторське право і суміжні права». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws (дата звернення: 27.03.2026).
4. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Вимоги. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016.
5. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2022.

Минко Ю. С.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Москвічова О. С.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ (CRM) У B2B-СЕКТОРІ

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та цифровізації бізнес-процесів особливого значення набуває ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами. Особливо це актуально для B2B-сектору, де взаємодія між компаніями має довгостроковий характер і базується на партнерстві, довірі та взаємній вигоді. У таких умовах впровадження CRM-систем стає важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств.

CRM (Customer Relationship Management) - це концепція управління взаємовідносинами з клієнтами, яка передбачає використання сучасних інформаційних технологій для збору, обробки та аналізу даних про клієнтів з

метою підвищення ефективності бізнесу [1]. У B2B-секторі CRM має свої особливості, оскільки клієнтами виступають організації, а процес прийняття рішень є більш складним і тривалим.

Основною метою CRM у B2B є побудова довгострокових відносин із клієнтами, підвищення рівня їх задоволеності та лояльності, а також збільшення прибутковості підприємства. Важливою особливістю є індивідуальний підхід до кожного клієнта, оскільки кожен бізнес має свої специфічні потреби та вимоги [2].

До основних функцій CRM у B2B-секторі належать:

– збір та зберігання інформації про клієнтів і партнерів;
– автоматизація процесів продажу;
– аналіз поведінки клієнтів;
– управління комунікаціями;
– прогнозування попиту та планування продажів.

Впровадження CRM-систем дозволяє підприємствам значно підвищити ефективність роботи відділу продажів, скоротити витрати на залучення нових клієнтів та покращити якість обслуговування. Особливо важливою є можливість аналізу історії взаємодії з клієнтом, що дає змогу формувати персоналізовані пропозиції та підвищувати рівень довіри [3].

У B2B-секторі процес продажу зазвичай включає кілька етапів: встановлення контакту, переговори, укладення договору та подальший супровід клієнта. CRM-система дозволяє контролювати кожен із цих етапів, забезпечуючи прозорість і ефективність роботи менеджерів. Крім того, вона сприяє координації між різними підрозділами підприємства.

Серед переваг використання CRM у B2B можна виділити:

– підвищення якості обслуговування клієнтів;
– зростання рівня продажів;
– оптимізацію бізнес-процесів;
– покращення внутрішньої комунікації;
– підвищення рівня аналітики та прийняття управлінських рішень.

Разом із тим впровадження CRM-систем має певні труднощі. До них належать високі витрати на впровадження, необхідність навчання персоналу, а також опір змінам з боку працівників. Успішність впровадження CRM значною мірою залежить від підтримки керівництва та правильної організації бізнес-процесів [4].

Сучасні CRM-системи інтегруються з іншими цифровими інструментами, такими як ERP-системи, маркетингові платформи та аналітичні сервіси. Це дозволяє створити єдину інформаційну систему підприємства та підвищити ефективність управління.

Таким чином, CRM у B2B-секторі є важливим інструментом формування довгострокових партнерських відносин із клієнтами. Її використання сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства, покращенню якості обслуговування та зміцненню конкурентних позицій на ринку. У сучасних умовах цифрової трансформації впровадження CRM-систем є необхідною умовою успішного розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг відносин: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2019.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. Київ: Видавництво «Хімджест», 2018.
3. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і CRM-системи. Суми: Університетська книга, 2020.
4. Примак Т.О. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2017.
5. Окландер М.А., Романенко О.О. Цифровий маркетинг та CRM-технології. Одеса: Астропринт, 2021.

Навроцька Е. М.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Левицька І. В.
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПРИЙНЯТТЯ ТОВАРУ МОЛОДИМ СПОЖИВАЧЕМ

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки соціальні мережі стали одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій. Вони суттєво впливають на формування споживчих уподобань, особливо серед молоді, яка є найбільш активним користувачем цифрового середовища.

Сучасні платформи, такі як Instagram, TikTok та YouTube, забезпечують швидке поширення інформації про товари та створюють нові формати взаємодії між брендом і споживачем. Завдяки цьому процес прийняття рішення про купівлю стає більш емоційним, швидким і залежним від візуального контенту.

Важливим фактором впливу є інфлюенс-маркетинг, який базується на довірі до лідерів думок. Рекомендації блогерів часто сприймаються молоддю як більш достовірні порівняно з традиційною рекламою, що сприяє формуванню позитивного ставлення до товару [1].

Крім того, значну роль відіграє соціальний доказ, який проявляється через кількість лайків, коментарів і відгуків. Велика кількість позитивних оцінок підвищує довіру до товару та стимулює його придбання. Таким чином, формується ефект масового схвалення, що є характерною рисою поведінки сучасних споживачів [2].

Не менш важливою є персоналізація контенту, яка забезпечується алгоритмами соціальних мереж. Вони аналізують інтереси користувачів і пропонують релевантні товари, що підвищує ефективність маркетингових комунікацій та рівень залученості споживачів [3].

Візуальна складова також має вирішальне значення у сприйнятті товару. Якісний контент здатен викликати емоції, сформувати бажання володіти продуктом і стимулювати імпульсивні покупки. У цьому контексті соціальні мережі виступають не лише каналом інформування, а й інструментом формування цінності товару.

У результаті впливу соціальних мереж змінюється модель споживчої поведінки молоді. Споживачі дедалі більше орієнтуються на досвід інших користувачів, рекомендації інфлюенсерів та візуальне сприйняття товару, що визначає їхній вибір.

Таким чином, соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні сприйняття товарів молодими споживачами. Використання цифрових інструментів, персоналізованого контенту та співпраця з лідерами думок є необхідними умовами підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасному ринковому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Кабінет Міністрів України. Стратегія розвитку цифрової економіки та суспільства України. https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-skhvalennia-stratehii-tsyfrovoho-rozvytku-innovatsiinoi-diialnosti-ukrainy-na-period-do-2030-roku-ta-zatverdzhennia-operatsiinoho-planu-zakhodiv-z-ii-realizatsii-u-20252027-i311224-1351 (дата звернення: 30.03.2026).
2. Міністерство цифрової трансформації України. Аналітичні матеріали щодо цифровізації та поведінки користувачів. https://thedigital.gov.ua/ (дата звернення: 30.03.2026).
3. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. Наукові праці з маркетингу та споживчої поведінки. https://ir.kneu.edu.ua/collections/59fc6a59-4caf-4f7f-8ae7-c8918a4f049d (дата звернення: 30.03.2026).
4. Львівський національний університет імені Івана Франка. Дослідження впливу соціальних мереж на споживачів. https://fp.lnu.edu.ua/index.php/fp/article/view/995 (дата звернення: 30.03.2026).

Неймирок П. А.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Лазебник В.В.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки соціальні мережі набувають статусу ключового інструменту маркетингової діяльності підприємств. Вони суттєво трансформують традиційні підходи до просування бренду, забезпечуючи інтерактивну, двосторонню комунікацію між компанією та споживачем. Згідно зі статистичними даними, кількість користувачів соціальних мереж у світі перевищує 5 мільярдів осіб, що свідчить про їх значний потенціал як каналу впливу на цільову аудиторію [3].

Найбільш поширеними платформами для реалізації маркетингових стратегій є Instagram, Facebook, TikTok та LinkedIn, кожна з яких характеризується специфічними функціональними особливостями. Зокрема, Instagram і TikTok орієнтовані на візуальний контент та короткі відеоформати, тоді як LinkedIn є ефективним інструментом для реалізації B2B-комунікацій [2]. Дослідження свідчать, що відеоконтент демонструє найвищий рівень залученості користувачів серед усіх типів цифрового контенту [4].

Важливим елементом просування у соціальних мережах виступає контент-маркетинг, який передбачає створення релевантного, якісного та ціннісно орієнтованого контенту. Його основною метою є задоволення потреб цільової аудиторії та формування довгострокових відносин зі споживачами. Відповідно до концепції маркетингу цінності, ефективна маркетингова діяльність базується не лише на просуванні продукту, а передусім на створенні споживчої цінності [1].

Суттєву роль у підвищенні ефективності просування відіграє таргетована реклама, яка дозволяє здійснювати точне сегментування аудиторії за демографічними, поведінковими та психографічними характеристиками. Використання сучасних рекламних інструментів, зокрема платформ Meta, забезпечує можливість оптимізації рекламних кампаній і досягнення високого рівня конверсії [6].

Окремим напрямом маркетингової діяльності є інфлюенсер-маркетинг, що передбачає співпрацю з лідерами думок і блогерами. Така взаємодія дозволяє

підприємствам отримати доступ до сформованих спільнот споживачів, рівень довіри яких до рекомендацій інфлюенсерів є значно вищим порівняно з традиційною рекламою [5].

Важливим аспектом використання соціальних мереж є аналітична складова. Застосування інструментів веб-аналітики, зокрема Google Analytics та внутрішніх статистичних систем платформ, дає змогу оцінювати ефективність маркетингових заходів, аналізувати поведінкові характеристики користувачів і приймати обґрунтовані управлінські рішення [7].

Крім того, соціальні мережі відіграють значну роль у формуванні брендової лояльності. Завдяки можливості оперативної комунікації з аудиторією, підприємства можуть забезпечувати зворотний зв'язок, підвищувати рівень довіри та формувати позитивний імідж бренду, що сприяє встановленню довгострокових взаємовідносин із споживачами.

Отже, соціальні мережі виступають комплексним інструментом маркетингової діяльності, який поєднує функції комунікації, реклами, аналітики та формування іміджу. Їх ефективне використання забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємств та сприяє їх адаптації до сучасних умов функціонування ринку.

Список використаних джерел:

1. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*: підручник. Harlow: Pearson Education. 2016. 714 p.
2. Chaffey D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*: навч. вид. Harlow: Pearson. 2020. 840 p.
3. Statista. Global social media usage statistics (2023–2025). URL: https://www.statista.com (дата звернення: 08.04.2026).
4. Hootsuite. *Digital 2024 Global Overview Report*. URL: https://www.hootsuite.com (дата звернення: 08.04.2026).
5. We Are Social. *Global Digital Report 2024*. URL: https://www.wearesocial.com (дата звернення: 08.04.2026).
6. Meta Platforms. Advertising tools documentation. URL: https://www.facebook.com/business (дата звернення: 08.04.2026).
7. Google. Think with Google та Google Analytics resources. URL: https://www.thinkwithgoogle.com; https://analytics.google.com (дата звернення: 08.04.2026).

Новохатько А. С.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Москвічова О. С.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПРИЙНЯТТЯ ТОВАРУ

У сучасних умовах цифровізації економіки соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні споживчої поведінки та сприйняття товарів. Вони трансформують традиційну модель маркетингових комунікацій, перетворюючи її з одностороннього інформування на інтерактивний процес взаємодії між брендом і споживачем. Особливо це стосується молоді, яка є найбільш активною аудиторією цифрового середовища [1].

Сприйняття товару в соціальних мережах формується під впливом візуального контенту, відгуків користувачів, рекомендацій інфлюенсерів та активності брендів. Візуальна складова (фото, відео, короткі відеоформати) формує перше враження про товар і часто визначає рішення про його придбання. Таким чином, відбувається зміщення акценту з функціональних характеристик товару на його емоційне сприйняття [2].

Важливим елементом впливу є контент, створений користувачами (UGC). Відгуки, рейтинги та коментарі мають вищий рівень довіри, ніж традиційна реклама, оскільки сприймаються як більш об’єктивні. У результаті формується нова модель споживчої довіри, де ключову роль відіграє не лише бренд, а й думка інших споживачів [3].

Окремої уваги заслуговує вплив інфлюенсерів, які виступають посередниками між брендом і цільовою аудиторією. Їх рекомендації поєднують особистий досвід із рекламним повідомленням, що підвищує рівень довіри до

товару. Для молодих споживачів саме інфлюенсери часто є головним джерелом інформації про нові продукти [4].

Соціальні мережі сприяють швидкому формуванню трендів і вірусному поширенню інформації. Це дозволяє товарам набувати популярності за короткий час, але водночас підвищує ризики для брендів, пов'язані з негативними відгуками та репутаційними кризами. У таких умовах підприємства повинні оперативно реагувати на зворотний зв'язок і адаптувати свою маркетингову політику [5].

Алгоритми соціальних платформ забезпечують персоналізацію контенту відповідно до інтересів користувачів. Це підвищує ефективність маркетингових комунікацій, однак може обмежувати інформаційне поле споживача, формуючи «інформаційні бульбашки» та впливаючи на об'єктивність сприйняття товару [2].

Серед основних переваг використання соціальних мереж у маркетингу можна виділити:

- високий рівень залученості аудиторії;
- швидкість поширення інформації;
- можливість персоналізації комунікацій;
- формування емоційного зв'язку з брендом.

Водночас існують і певні недоліки:

- поширення недостовірної інформації;
- складність контролю репутації;
- залежність від алгоритмів платформ;
- інформаційне перевантаження споживачів.

У сучасних умовах соціальні мережі не лише впливають на сприйняття товару, а й формують нові вимоги до нього. Споживачі очікують не лише якості, а й відповідності товару власним цінностям, таким як екологічність, етичність та індивідуальність [2].

Отже, соціальні мережі суттєво трансформують процес сприйняття товару, поєднуючи раціональні та емоційні аспекти споживчої поведінки. Для

підприємств це означає необхідність адаптації маркетингових стратегій до умов цифрового середовища та активного використання сучасних комунікаційних інструментів.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні впливу нових форматів контенту, аналізі поведінки молодого покоління та розробці ефективних стратегій управління репутацією бренду в соціальних мережах.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2019. URL:https://cul.com.ua/preview/Marketing_Balabanova.pdf.
2. Ілляшенко С.М. Інноваційний маркетинг: підручник. – Суми: Сумський державний університет, 2015. URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/40374 (дата звернення: 03.04.2026 р.).
3. Окландер М.А., Жегус О.В. Цифровий маркетинг: теоретичні засади та практика. Електронний ресурс. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/12384 (дата звернення: 03.04.2026 р.).
4. Москвічова О.С. Маркетингові комунікації підприємства в умовах цифровізації економіки. Економіка та суспільство. 2023. №42. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1201 (дата звернення: 03.04.2026 р.).
5. Лазебник М.Л. Поведінка споживача в умовах розвитку цифрового маркетингу. Електронний ресурс. URL: https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/34789 (дата звернення: 03.04.2026 р.).

Норець А. О.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Левицька І. В.
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ТОВАР ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ: СУЧАСНЕ БАЧЕННЯ МОЛОДІ

У сучасних умовах розвитку ринку особливого значення набуває товар як основний елемент маркетингового комплексу. Саме товар формує базову цінність

для споживача та виступає центральним об’єктом маркетингової діяльності підприємства [1]. В умовах високої конкуренції та швидких змін споживчих уподобань особливо важливо враховувати сучасне бачення товару молоддю, яка є активною та перспективною частиною ринку.

Маркетинговий комплекс традиційно включає чотири основні елементи: товар, ціну, розподіл і просування. Проте саме товар є основою, навколо якої формуються інші складові [2]. Для молоді товар — це не лише фізичний об’єкт, а й сукупність характеристик, емоцій, брендових асоціацій та соціального значення.

Сучасна молодь приділяє значну увагу таким характеристикам товару:

– якість та функціональність;
– дизайн і зовнішній вигляд;
– екологічність і безпечність;
– інноваційність;
– відповідність трендам і стилю життя [3].

Особливістю сучасного сприйняття товару є його емоційна складова. Молоді споживачі часто обирають продукти, які допомагають їм самовиражатися, підкреслювати індивідуальність та належність до певної соціальної групи. У цьому контексті велике значення має бренд, який формує довіру та впливає на рішення про покупку [4].

Крім того, важливу роль відіграє цифрове середовище. Соціальні мережі, відгуки, рекомендації блогерів та онлайн-платформи суттєво впливають на формування уявлення про товар. Молодь активно користується цифровими каналами для пошуку інформації, порівняння товарів і прийняття рішень [5].

Серед ключових тенденцій у сприйнятті товару молоддю можна виділити:

– орієнтацію на сталість та екологічність;
– підвищений інтерес до інноваційних продуктів;
– важливість візуального контенту;
– зростання ролі персоналізації;

– вплив соціальних мереж на вибір товарів.

Для підприємств це означає необхідність адаптації товарної політики до потреб молодіжної аудиторії. Важливо не лише створювати якісний продукт, а й формувати його цінність через маркетингові комунікації, дизайн і позиціонування.

Ефективна товарна стратегія повинна враховувати:

– глибоке розуміння цільової аудиторії;

– використання сучасних технологій;

– створення унікальної пропозиції;

– орієнтацію на емоційний зв'язок зі споживачем;

– гнучкість у реагуванні на зміни ринку.

Таким чином, товар залишається ключовим елементом маркетингового комплексу, проте його сутність значно розширюється під впливом сучасних тенденцій. Для молоді товар — це не лише засіб задоволення потреб, а й важливий інструмент самовираження та соціальної ідентифікації. Врахування цих особливостей дозволяє підприємствам підвищити конкурентоспроможність і ефективність маркетингової діяльності.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Київ: Вид-во «Основи», 2018.
2. Окландер М.А. Маркетинг. Київ: Центр учбової літератури, 2020.
3. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Pearson Education, 2017.
4. Чухрай Н.І. Маркетинг. Львів: Львівська політехніка, 2019.
5. Статистичні та аналітичні матеріали щодо споживчої поведінки молоді, 2024–2025 рр.

Остапенко М. С.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Омельяненко О. В.
асистент, доктор філософії з маркетингу
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

У сучасних умовах цифровізації суспільства соціальні мережі стали не лише засобом комунікації, а й важливим чинником формування економічної поведінки споживачів. Особливо відчутним є їхній вплив на молодь, яка є найактивнішою частиною цифрової аудиторії та щоденно взаємодіє з великими обсягами інформаційного, рекламного й розважального контенту. Саме в такому середовищі формується нова модель споживчої поведінки, у межах якої рішення про придбання товарів і послуг дедалі частіше ухвалюються під впливом візуального контенту, рекомендацій блогерів, відгуків інших користувачів, коротких відеоформатів та персоналізованої реклами.

Сучасний маркетинг зазнав суттєвих змін під впливом розвитку цифрових платформ. Якщо раніше основним джерелом маркетингового впливу були традиційні канали, такі як телебачення, зовнішня реклама, друковані видання чи радіо, то сьогодні соціальні мережі стали середовищем постійної присутності брендів у житті споживача. Особливість цього середовища полягає в тому, що маркетингове повідомлення часто інтегрується в повсякденний контент, а тому сприймається менш формально і значно природніше. Це підвищує рівень довіри до рекламної інформації та посилює її вплив на поведінку аудиторії [4].

Молодіжна аудиторія є особливо чутливою до комунікацій у соціальних мережах. Це пояснюється не лише активністю користування платформами Instagram, TikTok, YouTube, Facebook чи Telegram, а й тим, що соціальні мережі стали простором самовираження, соціального порівняння, комунікації та формування ціннісних орієнтирів. У такому середовищі споживання перестає бути виключно економічним актом і набуває соціального та психологічного змісту. Молодь дедалі частіше купує не просто продукт, а певний стиль життя, емоцію, образ або символ належності до певної спільноти.

Вагомим чинником впливу соціальних мереж на споживчу поведінку є персоналізація контенту. Алгоритми платформ аналізують попередню активність

користувача, його інтереси, пошукові запити, реакції на публікації, час перегляду контенту та інші поведінкові сигнали. На основі цього формується індивідуалізована стрічка, яка показує саме той контент, що з найбільшою ймовірністю викличе інтерес. У маркетинговому аспекті це означає, що реклама стає точнішою, релевантнішою та ефективнішою. Споживач частіше бачить ті товари або послуги, які потенційно можуть його зацікавити, а це збільшує ймовірність взаємодії з брендом і здійснення покупки [1].

Значну роль у формуванні споживчих рішень відіграє інфлюенсер-маркетинг. Для молоді блогери, лідери думок і контент-мейкери часто виступають авторитетними джерелами інформації. Їхні рекомендації сприймаються як особистий досвід, а не як класична реклама. Саме тому співпраця брендів з інфлюенсерами є одним із найрезультативніших інструментів просування в соціальних мережах. Молоді споживачі схильні довіряти людям, за якими вони стежать тривалий час, і сприймають їх як близьких за стилем життя, інтересами та цінностями.

Ще одним важливим механізмом впливу є соціальний доказ. Кількість підписників, лайків, коментарів, поширень, позитивних відгуків і згадок формує уявлення про популярність бренду або товару. Для молоді це має особливе значення, оскільки в умовах інформаційного перенасичення люди часто орієнтуються на думку інших. Якщо продукт активно обговорюється в соціальних мережах, його частіше сприймають як актуальний, трендовий і вартий уваги. Саме тому багато компаній прагнуть створювати не просто рекламу, а інформаційний резонанс навколо продукту, стимулюючи користувачів до взаємодії та поширення контенту [3].

Вплив соціальних мереж на споживчу поведінку молоді нерозривно пов’язаний із візуалізацією інформації. Короткі відео, яскраві зображення, емоційні історії, демонстрація стилю життя та прикладів використання товару формують у користувача швидке емоційне враження. На відміну від текстової інформації, візуальний контент сприймається швидше та легше, а тому має

сильніший вплив на емоції. Саме через це бренди активно використовують візуальні формати для просування, а молодь часто приймає рішення під впливом першого враження, а не раціонального аналізу характеристик товару.

Суттєвим наслідком впливу соціальних мереж є формування імпульсивної моделі споживання. Постійна присутність реклами, обмежені в часі пропозиції, акційні повідомлення, повідомлення про знижки, тригери на кшталт «лише сьогодні», «останні одиниці», «не пропусти» стимулюють швидке ухвалення рішення. У таких умовах молодий споживач часто діє емоційно, не завжди оцінюючи реальну потребу в покупці, її доцільність або власні фінансові можливості. Це може сприяти зростанню незапланованих витрат, надмірному споживанню та поверхневому ставленню до процесу вибору товарів і послуг.

Разом із тим не можна розглядати вплив соціальних мереж виключно в негативному контексті. Вони також відкривають для молоді значні можливості. Соціальні платформи дають змогу швидко отримати інформацію про продукт, порівняти альтернативи, ознайомитися з реальними відгуками, знайти нові бренди, оцінити досвід інших користувачів і в окремих випадках здійснити більш обґрунтований вибір. Для малого бізнесу соціальні мережі стали одним із найважливіших інструментів просування, оскільки дозволяють відносно швидко вийти на аудиторію без надмірних витрат на традиційну рекламу [5].

Окремої уваги заслуговує проблема етичності маркетингового впливу в соціальних мережах. У сучасному digital-середовищі реклама часто маскується під звичайний контент, рекомендацію або розважальний матеріал. Не всі користувачі, особливо молодь, здатні відразу ідентифікувати комерційний характер такого повідомлення. Крім того, використання психологічних тригерів, маніпулятивних прийомів і гіперперсоналізації викликає дискусії щодо прозорості комунікацій та меж допустимого маркетингового впливу. У цьому контексті важливим є не лише дотримання етичних стандартів з боку бізнесу, а й формування у молоді критичного мислення, цифрової грамотності та відповідального ставлення до споживання.

Слід зазначити, що соціальні мережі впливають не лише на індивідуальні купівельні рішення, а й на загальну структуру споживчих пріоритетів молоді. У цифровому середовищі зростає значення брендингу, репутації, емоційної цінності продукту, його здатності бути «видимим» у соціальному просторі. Молоді споживачі частіше звертають увагу на те, наскільки продукт відповідає сучасним трендам, чи має він візуальну привабливість, чи підтримується популярними особами, чи відповідає певному стилю життя. Таким чином, споживча поведінка дедалі більше формується під впливом символічних і комунікаційних чинників.

Перспективи подальшого розвитку маркетингу в соціальних мережах пов'язані з поглибленням технологічних можливостей, використанням штучного інтелекту, автоматизацією рекламних кампаній, розвитком відеоформатів, соціальної комерції та інтерактивних інструментів взаємодії. У майбутньому соціальні мережі ще більше інтегруватимуться в процес купівлі, скорочуючи шлях від першого контакту з брендом до безпосереднього замовлення. Уже сьогодні спостерігається перехід від простої комунікації до повноцінної цифрової екосистеми, у межах якої користувач може побачити продукт, отримати відгуки, порівняти варіанти та придбати товар, не залишаючи платформи.

Отже, соціальні мережі стали важливим чинником формування споживчої поведінки молоді, істотно змінивши механізми маркетингового впливу та сам процес прийняття рішень про купівлю. Вони поєднують у собі інформаційну, комунікаційну, рекламну та соціально-психологічну функції, що робить їх надзвичайно потужним інструментом впливу на молодіжну аудиторію. З одного боку, соціальні мережі спрощують доступ до інформації, розширюють вибір і створюють нові можливості для бізнесу. З іншого боку, вони можуть стимулювати імпульсивне споживання, підвищувати рівень особистих витрат і формувати залежність від зовнішнього схвалення та трендів. Тому подальше дослідження цієї проблематики є важливим для розвитку сучасного маркетингу,

вдосконалення економіки споживання та формування відповідальної поведінки молоді в умовах цифрового середовища.

Список використаних джерел:

1. Семенда О. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. Collection of Scientific Papers «ΛΌГОΣ», June 23, 2023, Oxford, UK. P. 39-41. URL: https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09 (дата звернення: 05.04.2026).

2. Лапіна І. Г. Особливості споживчої поведінки молоді. Організаційна психологія. Економічна психологія. 2024. № 3-4 (33). URL: https://doi.org/10.31108/2.2024.3.33.12 (дата звернення: 05.04.2026).

3. Сохацька О., Сідхарх С. Вплив маркетингу соціальних медіа на купівельну поведінку споживача: концептуальні аспекти. Журнал європейської економіки. 2019. Т. 18. № 2. URL: https://jeej.wunu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/1389 (дата звернення: 05.04.2026).

4. Бондаренко В. М., Омельяненко О. В. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 67. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3 (дата звернення: 05.04.2026).

5. Вальковський Б. Як соціальні мережі впливають на суспільство та бізнес. *InProject.* URL: https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/ (дата звернення: 05.04.2026).

6. Білик І.І., Колісник В.С. Вплив соціальних медіа на поведінку споживачів: аналіз трендів та викликів. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2023. № 1(19). С.143-152. URL: https://doi.org/10.15330/apred.1.19.143-152 (дата звернення: 05.04.2026).

Орел Б. В.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Левицька І. В.
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ТОВАРИ: ЯК МОЛОДЬ ВИЗНАЧАЄ «НОВИЗНУ» В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ЕТИЧНОГО СПОЖИВАННЯ

Коли йдеться про виведення на ринок інноваційних продуктів, одним із найбільш складних завдань для сучасного маркетингу є розуміння критеріїв «новизни», якими керується молоде покоління. Світовий досвід доводить, що традиційні технічні характеристики продукту сьогодні поступаються місцем

етичним цінностям та унікальному цифровому досвіду. Саме тому дослідження сприйняття інновацій молоддю є ефективним механізмом підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах ринкової турбулентності [1].

Основною метою будь-якого виробника є забезпечення високої цінності продукту при мінімальних витратах та негативному впливі на довкілля. У сфері сучасного маркетингу новизна визначається не лише фізичними властивостями, а й здатністю підприємства адаптуватися до вимог міжнародного ринку та трансформувати інфраструктуру взаємодії з клієнтом [2]. У таких умовах традиційні методи контролю не завжди дають очікуваний результат, тому важливо впроваджувати підходи, що поєднують контроль і постійне вдосконалення процесів згідно з міжнародними вимогами [3].

Для молодого споживача «новизна» товару сьогодні базується на таких критеріях:

– Інтеграція ШІ та інтернету речей. Товар вважається інноваційним, якщо він автоматизує рутину споживача через цифровізацію процесів [4].

– Етичність та сталий розвиток. Відповідність екологічним стандартам стає обов'язковою ознакою прогресивного продукту в межах концепції сталого розвитку [5].

– Гіперперсоналізація. Здатність продукту підлаштовуватися під індивідуальні потреби через алгоритми обробки даних [4].

– Візуальний потенціал. Дизайн, адаптований для створення цифрового контенту в соціальних мережах, що формує нову цінність товару [2].

До розробки таких товарів зазвичай залучаються логісти, маркетологи, дизайнери та ІТ-спеціалісти, які працюють у межах одного підрозділу або напрямку діяльності. Основною метою такого міжфункціонального підходу в маркетингу інновацій є:

1. Удосконалення процесів взаємодії зі споживачем у цифровому середовищі [4].

2. Підвищення ефективності логістичних та маркетингових схем [2].

3. Покращення якості маркетингових досліджень цифрового покоління [3].

4. Підвищення рівня обслуговування через персоналізований сервіс.

Маркетингова діяльність у цьому напрямку працює за планом, що включає аналіз проблем та пошук рішень через впровадження інноваційних підходів. Важливими принципами такої діяльності є професійна компетентність членів команди та орієнтація на кінцевий результат. Для успішного сприйняття новизни молоддю необхідно дотримуватися таких умов:

– підтримка інновацій з боку керівництва підприємства [1];

– використання сучасних міжнародних стандартів управління якістю [3];

– орієнтація на потреби клієнтів та забезпечення резильєнтності ланцюгів постачання [4];

– впровадження стратегій сталого розвитку [5].

У результаті правильного позиціонування інноваційних товарів на підприємствах створюються такі можливості: підвищується якість маркетингових рішень, зростає рівень задоволеності клієнтів та посилюється конкурентоспроможність на міжнародному ринку [2; 3]. Формування концепції «нового товару» з урахуванням бачення молоді дозволяє підприємствам швидше реагувати на зміни, що забезпечує стабільне економічне зростання навіть у кризових умовах [1; 5].

Таким чином, для успішного впровадження інновацій доцільно визначити чіткі цілі, розробити довгострокові плани та забезпечити впровадження сучасних міжнародних стандартів управління якістю. Це сприятиме зміцненню позицій підприємства на світовому ринку та реалізації стратегії сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Акер Д. А. Створення потужних брендів. Нью-Йорк: Free Press, 2019. 380 с.

2. Боніні С., & Кова Б. (2021). Цифрова трансформація організацій: посібник по Індустрії 4.0 / С. Боніні, Б. Кова. Берлін: Springer, 2021.

3. Головко А. В. Імідж і стратегічний маркетинг в умовах цифрових трансформацій. Львів: РА «Магістр», 2020. 247 с.
4. Гончаренко О. С. Імідж як конкурентна перевага організації. Харків: ВД «Каравела», 2020. 215 с.
5. Грищенко О. О. Цифрова трансформація бізнесу: аналіз сучасних підходів. Львів: Львівський політехнічний університет, 2020. 286 с.
6. Дулі Л. Інновації та підприємництво в епоху цифрових технологій. Лондон : Routledge, 2017. 196 с.

Панченко А. О.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Левицька І. В.
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ СПРИЙНЯТТЯ ТОВАРУ В МОЛОДІЖНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Сучасний етап розвитку ринкових відносин характеризується стрімкою цифровізацією та переходом комунікацій у віртуальний простір. Соціальні мережі перестали бути лише засобом спілкування, перетворившись на потужний інструмент маркетингового впливу. Для сучасної молоді та активних груп споживачів саме соціальні платформи стають основним джерелом інформації, що безпосередньо формує образ товару, його цінність та емоційне сприйняття ще до моменту здійснення покупки.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що традиційні канали реклами втрачають свою ефективність під тиском механізмів «банерної сліпоти». Натомість соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook) пропонують нативні формати взаємодії, які дозволяють бренду стати частиною повсякденного життя споживача. Якість сприйняття товару в цифровій роздрібній торгівлі залежить не лише від технічних характеристик продукту, а й від візуального контенту, відгуків лідерів думок та швидкості зворотного зв’язку [1].

Основними чинниками, через які соціальні мережі впливають на сприйняття товару, є:

– візуальна ідентифікація представлена якісним фото- та відеоконтентом створює первинний «ефект присутності»;

– соціальне підтвердження (Social Proof), а саме лайки, репости та позитивні коментарі нівелюють сумніви споживача;

– вплив інфлюенсерів, який полягає у рекомендаціях від блогера сприймається як порада друга, що підвищує рівень довіри до товару;

– інтерактивність, яка полягає у можливість миттєво поставити запитання бренду створює відчуття відкритості та надійності.

У контексті сучасного маркетингу соціальні мережі сприяють:

1. Сегментації аудиторії на основі поведінкових факторів.
2. Формуванню емоційної прив’язаності до бренду (Brand Attachment).
3. Оптимізації витрат на залучення нових клієнтів через віральний маркетинг.
4. Зниженню бар’єрів сприйняття нових, раніше невідомих товарів на ринку.

Для того, щоб соціальні мережі позитивно впливали на імідж продукту, підприємствам необхідно дотримуватися принципів автентичності, регулярності оновлення контенту та персоналізації звернень до клієнта. Важливо розуміти, що будь-який негативний досвід, оприлюднений у мережі, поширюється значно швидше за позитивний, що вимагає від маркетологів високої швидкості реакції та вміння працювати з репутаційними ризиками [4].

Результатом системної роботи бренду в соціальних мережах є створення цілісного сприйняття товару, яке включає:

– високий рівень впізнаваності серед цільової аудиторії;

– сформовану додану вартість за рахунок нематеріальних активів бренду;

– лояльність споживачів, що трансформується у повторні продажі;

– посилення конкурентних позицій на внутрішньому та міжнародному ринках [2].

Таким чином, соціальні мережі сьогодні є визначальним фактором формування споживчого сприйняття. Успіх маркетингової стратегії залежить від здатності компанії адаптувати свій товар під вимоги цифрової культури, роблячи його «фотогенічним», обговорюваним та соціально значущим.

Для ефективного управління сприйняттям товару в соціальних мережах доцільно:

– розробляти унікальний візуальний стиль для кожного товарного сегмента;

– активно залучати мікро-інфлюенсерів для нішевих продуктів;

– впроваджувати інструменти аналітики для відстеження тональності згадувань бренду;

– забезпечувати високу швидкість реагування на запити клієнтів (Customer Service 2.0).

Використання потенціалу соціальних медіа дозволяє трансформувати сприйняття товару з раціонального вибору в емоційне рішення, що є критично важливим для сталого розвитку бізнесу в умовах глобальної турбулентності.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2024. 464 с.
2. Гевко В. В., Романовська О. П. Трансформація споживчої поведінки під впливом інструментів SMM в умовах цифровізації економіки. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Т. 8, № 1. С. 45–58.
3. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Вимоги. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 32 с.
4. Король Г. О., Космінська О. Л. Вплив соціальних мереж на формування бренду та репутації підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. № 63. URL: https://economyandsociety.in.ua/ (дата звернення: 14.03.2026).

Піголь Є. Д.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Москвічова О. С.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

РОЛЬ ВІДГУКІВ І РЕЙТИНГІВ У ФОРМУВАННІ УЯВЛЕННЯ ПРО ТОВАР

У сучасних умовах стрімкого розвитку електронної комерції підприємства дедалі частіше стикаються з проблемою привернення уваги споживачів. Покупці все більше покладаються на досвід інших користувачів перед прийняттям рішення про покупку. Згідно з даними досліджень, 3/4 клієнтів орієнтуються на відгуки, перш ніж прийняти остаточне рішення. Більше того, 91% споживачів стверджують, що саме позитивні відгуки впливають на їхнє рішення купити товар чи замовити послугу у бренду.

У таких умовах відгуки та рейтинги набувають особливої актуальності. Вони фактично виступають як безкоштовний і об'єктивний аудит, що дозволяє компаніям оцінити якість і затребуваність своїх товарів. Для нових клієнтів наявність відгуків є індикатором того, що бренду можна довіряти. З точки зору прибутковості, клієнти, як правило, витрачають на 31% більше коштів на ті бренди, які мають відмінні відгуки [1].

Окремої уваги заслуговує формат подачі відгуків. Сучасні споживачі дедалі частіше звертають увагу не лише на текстові коментарі, але й на наявність фото- та відеоматеріалів від реальних покупців. Такий користувацький контент (User Generated Content) виконує функцію візуального підтвердження якості та демонструє, як товар виглядає в реальному житті, а не лише на студійних фотографіях бренду. Це значно знижує бар'єр недовіри, мінімізує ефект «очікування/реальність» та прискорює процес прийняття рішення про покупку.

Особливого значення набуває робота з негативними відгуками та комунікація зі споживачами. Багато компаній бояться отримувати зворотний

зв'язок саме через страх перед негативом. Проте ігнорування проблеми може мати критичні наслідки: наявність більше чотирьох негативних відгуків про компанію чи продукт здатна знизити продажі на 70%. З іншого боку, активна взаємодія приносить фінансову вигоду: покупці в середньому витрачають на 49% більше грошей на товари та послуги тих компаній, які регулярно відповідають на коментарі [2].

Не менш важливим є вплив відгуків на видимість бізнесу в інтернеті. Пошукові системи враховують кількість та якість відгуків під час ранжування сайтів, а посилання, які залишають користувачі, додатково покращують позиції платформи.

Ключовими елементами ефективної роботи з відгуками та рейтингами є [3]:

- активне стимулювання покупців ділитися не лише розчаруванням, але й радістю від покупки, оскільки хороші відгуки клієнти пишуть рідше;
- обов'язкове надання відповідей як на позитивні, так і на негативні коментарі;
- системне підвищення загального рейтингу компанії, адже збільшення оцінки навіть на 0.1 зірки може призвести до відчутного зростання конверсії.

У результаті ефективної роботи з репутацією підприємства отримують такі переваги [3]:

- підвищення рівня довіри, оскільки 76% покупців довіряють онлайн-відгукам так само, як і рекомендаціям рідних та друзів;
- зростання середнього чека та збільшення обсягів продажів;
- можливість оперативно виявляти недоліки товарів чи сервісу.

Таким чином, відгуки та рейтинги є не просто реакцією покупців, а потужним інструментом продажів. Компанії, які здатні правильно та відкрито працювати з коментарями, отримують значну конкурентну перевагу на ринку.

Список використаних джерел:

1. Відгуки клієнтів: як збирати, оформлювати та використовувати // SendPulse UA. URL: https://sendpulse.ua/blog/customer-reviews (дата звернення: 27.03.2026).
2. Як відповідати на відгуки клієнтів: позитивні та негативні // Маркетплейс АЛЛО. URL: https://allo.ua/ua/yak-vidpovidati-na-vidguki-kliyentiv-pozitivni-ta-negativni_am0-11/ (дата звернення: 27.03.2026).
3. Поговори зі мною: як рітейлери мотивують клієнтів залишати відгуки // Асоціація рітейлерів України (RAU). URL: https://rau.ua/news/ritejlery-motyvuyut-kliyentiv/ (дата звернення: 27.03.2026).

Пилипчук А. Ю.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Лазебник В. В.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

У сучасному світі важко уявити життя без інтернету, соціальних мереж та цифрових технологій. Вони проникли у всі сфери діяльності людини, зокрема й у маркетинг. Саме тому цифровий маркетинг сьогодні відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні поведінки споживачів [1; 4]. На нашу думку, його вплив є не лише значним, а й визначальним для розвитку сучасного бізнесу.

Перш за все, варто зазначити, що цифровий маркетинг — це сукупність інструментів і методів просування товарів і послуг через цифрові канали [1]. До них належать соціальні мережі, сайти, електронна пошта, мобільні додатки та пошукові системи. Завдяки цьому компанії отримали можливість значно краще розуміти своїх клієнтів і швидше реагувати на їхні потреби [5].

На відміну від традиційного маркетингу, цифровий дозволяє встановлювати більш тісний зв’язок зі споживачем. Наприклад, через соціальні мережі бренди можуть не лише рекламувати продукцію, а й спілкуватися з аудиторією, отримувати зворотний зв’язок і формувати лояльність [3]. Це суттєво змінює сам підхід до взаємодії між компанією та клієнтом.

Окремо слід звернути увагу на те, як змінилася поведінка споживачів. Сучасна людина має доступ до величезної кількості інформації, що дозволяє їй швидко порівнювати товари, аналізувати відгуки та приймати більш обґрунтовані рішення [2; 6]. Крім того, значно скоротився час на вибір продукту, адже вся необхідна інформація знаходиться буквально “в одному кліку”.

Також варто відзначити, що споживачі стали більш вимогливими. Вони очікують індивідуального підходу, якісного сервісу та швидкої реакції з боку брендів. Саме тому персоналізація стала одним із ключових інструментів цифрового маркетингу [1; 5]. Компанії активно використовують дані про поведінку користувачів для створення релевантних пропозицій.

Не менш важливим є вплив соціальних мереж та інфлюенсерів. Сьогодні думка блогерів або інших користувачів часто має більший вплив, ніж традиційна реклама [3]. Люди більше довіряють реальним відгукам, ніж рекламним повідомленням, що змушує компанії змінювати свої підходи до просування.

Таблиця 1 узагальнює основні інструменти цифрового маркетингу, їх функції та вплив на поведінку споживачів. Найбільш ефективними є таргетована реклама, контент-маркетинг і SMM, оскільки вони забезпечують високий рівень залучення, персоналізації та формування довіри до бренду. Інші інструменти, такі як email-маркетинг і SEO, мають стабільний, але більш помірний вплив.

Таблиця 1

Вплив інструментів цифрового маркетингу на поведінку споживачів

Інструмент маркетингу	**Основна функція**	**Вплив на споживача**	**Рівень ефективності**
Контент-маркетинг	Інформування та залучення	Формує довіру, підвищує зацікавленість	Високий
Соціальні мережі (SMM)	Комунікація з аудиторією	Створює емоційний зв’язок	Високий
Таргетована реклама	Точне охоплення цільової аудиторії	Стимулює швидке прийняття рішення	Дуже високий
Email-маркетинг	Персоналізовані пропозиції	Підвищує лояльність	Середній
Інфлюенсер-маркетинг	Рекомендації через лідерів думок	Підвищує довіру до бренду	Високий

SEO	Підвищення видимості в пошуку	Збільшує ймовірність вибору	Середній

Джерело: сформовано на основі [5; 6]

Проте, попри всі переваги, цифровий маркетинг має і певні недоліки. Зокрема, інформаційний простір стає перенасиченим, що ускладнює привернення уваги споживача. Крім того, зростають ризики, пов'язані з конфіденційністю даних, а рівень довіри до реклами поступово знижується.

На нашу думку, у майбутньому цифровий маркетинг буде ще більше розвиватися. Зокрема, важливу роль відіграватимуть штучний інтелект, автоматизація процесів та нові технології, такі як доповнена реальність. Це дозволить зробити взаємодію між брендом і споживачем ще більш персоналізованою та ефективною.

Отже, можна зробити висновок, що цифровий маркетинг суттєво змінив поведінку споживачів, зробивши її більш динамічною та усвідомленою. Для сучасних підприємств важливо не лише використовувати цифрові інструменти, а й постійно адаптуватися до нових умов, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Список використаних джерел:

1. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education, 2022.
2. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. Pearson Education, 2022.
3. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. Sage Publications, 2023.
4. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page, 2023.
5. Davenport T. H., Harris J. G. Competing on Analytics: The New Science of Winning. Harvard Business Review Press, 2017.
6. DataReportal. Digital 2024 Global Overview Report. URL: https://datareportal.com

Процькова К. О.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Омельяненко О. В.
асистент, доктор філософії з маркетингу
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА АНАЛІТИКИ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність теми. У сучасних умовах глобалізації та динамічних змін ринкової кон'юнктури, стратегічне значення маркетингу трансформується. Для підприємств аграрного та енергетичного секторів, що є ключовими у забезпеченні національної безпеки та експортного потенціалу України, використання інтуїтивних методів управління стає неможливим. Посилення конкуренції, волатильність попиту та стрімка цифровізація суспільства вимагають від бізнесу переходу до Data-driven підходів. Саме маркетингові дослідження та аналітика виступають тими інструментами, що дозволяють перетворити масиви первинних даних на стратегічні переваги, мінімізуючи ризики та оптимізуючи операційні витрати[1].

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному підтвердженні ролі маркетингової аналітики як фундаментального чинника підвищення ефективності діяльності сучасних підприємств через впровадження цифрових інструментів управління.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові дослідження в сучасній науковій парадигмі розглядаються як систематичний і об'єктивний процес ідентифікації, збору, аналізу та поширення інформації. Основними методами, що забезпечують релевантність даних, залишаються кількісні опитування, панельні спостереження та аналіз вторинної статистичної інформації. Проте, особливого значення сьогодні набувають цифрові аналітичні інструменти (Big Data,

предиктивна аналітика), які дозволяють не просто фіксувати поточний стан ринку, а моделювати майбутні сценарії розвитку[2].

Логічним продовженням дослідницького циклу є маркетингова аналітика. Її ключове завдання — інтерпретація отриманих даних для виявлення закономірностей у поведінці споживачів та прогнозування ринкових тенденцій. Це дозволяє підприємствам здійснювати точну сегментацію клієнтів, оптимізувати канали збуту та адаптувати маркетингові стратегії в режимі реального часу.

Практичний аспект та результати. Аналіз діяльності провідних українських компаній, зокрема енергетичного холдингу **ДТЕК**[4], демонструє високу ефективність інтеграції маркетингової аналітики в бізнес-процеси. У межах стратегії цифровізації компанія використовує CRM-системи для збору та глибокої обробки даних про споживачів. Основні результати впровадження цих інструментів включають:

1. **Персоналізація комунікацій:** Сегментація споживачів за рівнем енергоспоживання та потребами дозволяє створювати таргетовані пропозиції, що підвищує рівень лояльності.
2. **Оптимізація витрат:** Перехід на цифрові сервіси самообслуговування (особисті кабінети, мобільні додатки) дозволив значно знизити навантаження на фізичні контакт-центри та зменшити вартість обслуговування кожного клієнта.
3. **Підвищення точності прогнозування:** Використання аналітичних платформ дає змогу точніше визначати пікові навантаження та адаптувати маркетингові активності відповідно до запитів мережі.

Для оцінки ефективності маркетингових рішень у дослідженні пропонується використовувати систему **ключових показників ефективності (KPI)**:

- **ROMI (Return on Marketing Investment):** оцінка рентабельності маркетингових витрат.

- **CAC (Customer Acquisition Cost):** вартість залучення одного нового клієнта.
- **LTV (Lifetime Value):** сукупний дохід, який приносить клієнт за весь час взаємодії з брендом.
- **CR (Conversion Rate):** рівень конверсії в онлайн-каналах взаємодії

Для об'єктивної оцінки впливу маркетингової аналітики на діяльність підприємства доцільно порівняти ключові показники ефективності (KPI) до та після впровадження комплексних цифрових рішень (на основі узагальнених даних досвіду великих компаній, таких як ДТЕК)[4].

Таблиця 1. Порівняльна характеристика KPI маркетингової діяльності

Показник (KPI)	**Традиційні методи (до цифровізації)**	**Цифрова аналітика та CRM (після впровадження)**	**Ефект / Зміна**
ROMI (Рентабельність інвестицій)	120–150%	180–220%	Зростання на 40–60%
CAC (Вартість залучення клієнта)	Висока (через масовий маркетинг)	Низька (завдяки таргетованій рекламі)	Зниження на 25–30%
LTV (Довічна цінність клієнта)	Статична	Зростаюча (через персоналізацію)	Зростання на 15–20%
Частка онлайн-комунікацій	15–20%	75–85%	Зростання у 4 рази
Швидкість обробки запиту	2–4 години	5–10 хвилин (чат-боти, AI)	Прискорення у 20 разів

Важливим науковим інструментом для обґрунтування стратегічного вибору напрямів розвитку є **метод аналізу ієрархій (AHP)**. Він дозволяє математично оцінити альтернативні варіанти (наприклад, пріоритетність інвестицій у мобільний додаток порівняно з розширенням штату операторів) за

багатокритеріальною шкалою, враховуючи витрати, ризики та потенційний прибуток.

Результати дослідження підтверджують, що маркетингові дослідження та аналітика є невід'ємною частиною сучасної архітектури управління підприємством. Попри виклики, пов'язані з необхідністю значних інвестицій у IT-інфраструктуру та дефіцит кваліфікованих фахівців (Data Scientists, аналітиків), цифрова трансформація маркетингу є безальтернативним шляхом до стійкого розвитку[5]. Впровадження інноваційних аналітичних підходів забезпечує прозорість бізнес-процесів, підвищує якість клієнтського досвіду та зміцнює ринкові позиції підприємства в довгостроковій перспективі. Перехід до автоматизованого управління маркетинговими процесами дозволяє:

1. Оптимізувати бюджетні витрати через фокусування на найбільш рентабельних сегментах.
2. Підвищити точність прогнозів попиту, що критично для енергетичного та аграрного секторів.
3. Забезпечити довгострокову конкурентоспроможність завдяки покращенню клієнтського досвіду.

Подальші дослідження будуть спрямовані на поглиблений аналіз та розрахунок альтернативних рішень маркетингового розвитку компанії методом AHP для вивчення можливостей інтеграції алгоритмів штучного інтелекту в систему предиктивної маркетингової аналітики.

Список використаних джерел:

1. ОКЛАНДЕР, І.М., Класичний підхід до теорії маркетингових досліджень в період доцифрової економіки. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, 2022, URL <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/264 (дата звернення: 02.04.2026).
2. 6 фактів про цифрову трансформацію ДТЕК. *Офіційний медіа-центр DTEK*. URL: https://dtek.com/media-center/news/6-faktov-o-tsifrovoy-transformatsii-dtek/ (дата звернення: 03.04.2026).
3. Офіційний звіт ДТЕК про сталий розвиток та цифрову трансформацію. URL: https://dtek.com/sustainable-development/reports/ (дата звернення: 02.04.2026).

4. С.О. Солнцев, Ж.М. Жигалкевич, Г.П. Плисенко ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Маркетингові метрики 2024. С. 42-46 – URL: https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/6f247304-8fd7-4ee6-b866-6bf748950c4e/content (дата звернення: 04.04.2026).
5. Корзаченко О. В. LOW-CODE та NO-CODE BPMS: Сучасні тренди автоматизації бізнес-процесів підприємства. *Моделювання та інформаційні системи в економіці* : зб. наук. пр. / Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ : КНЕУ, 2022. Вип. 102. С. 102–114. URL: https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/38742 (дата звернення: 03.04.2026).

Піголь Є. Д.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Гаврилюк Ю. Г.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ АГРОБІЗНЕСУ В УМОВАХ ЗАГРОЗ ПРОДОВОЛЬЧІЙ БЕЗПЕЦІ

Сучасний аграрний сектор функціонує в умовах безпрецедентних викликів, серед яких економічна нестабільність, порушення логістичних ланцюгів та глобальні загрози продовольчій безпеці [3]. У цих реаліях маркетинг перестає бути просто інструментом стимулювання збуту, трансформуючись у ключовий механізм забезпечення життєздатності та сталого розвитку агропідприємств.

В умовах кризових змін та загроз продовольчій безпеці споживачі змінюють свої пріоритети, орієнтуючись на задоволення базових потреб, надійність постачальників та соціальну відповідальність брендів. Агробізнес змушений адаптувати свої маркетингові стратегії, зміщуючи фокус із максимізації прибутку на побудову довгострокових довірчих відносин зі стейкхолдерами та гарантування стабільності поставок в умовах воєнного стану [1, 2].

Важливим напрямом стає комунікація інновацій. Впровадження технологій точного землеробства, ресурсозберігаючих практик та локалізації виробництва

не лише підвищує ефективність, але й стає потужним маркетинговим повідомленням, що демонструє стійкість компанії та залучає додаткові інвестиції [4].

Ключовими елементами ефективних маркетингових стратегій агробізнесу в умовах загроз продовольчій безпеці є:

- **Переорієнтація на внутрішній ринок** та розвиток локальних ланцюгів збуту для мінімізації логістичних ризиків.
- **Акцент на корпоративній соціальній відповідальності** (КСВ) та гарантуванні якості й безпечності базових продуктів харчування.
- **Діджиталізація комунікацій**: використання цифрових каналів для оперативного інформування споживачів та партнерів про стан виробництва.
- **Просування ініціатив сталого розвитку** як фактора довгострокової продовольчої безпеки.

У результаті реалізації таких стратегій агропідприємства отримують наступні вигоди:

- **Підвищення рівня довіри до бренду** як до надійного гаранта продовольчої безпеки.
- **Зміцнення партнерських зв'язків** та утримання лояльності цільової аудиторії.
- **Зниження репутаційних та економічних ризиків** у періоди турбулентності.
- **Збереження та посилення конкурентних позицій** на ринку.

Таким чином, в умовах загроз продовольчій безпеці маркетингові стратегії агробізнесу мають базуватися на принципах відкритості, адаптивності та соціальної відповідальності. Компанії, які здатні інтегрувати цінності сталого розвитку та стабільності у свою комунікацію, не лише забезпечують власне виживання, але й роблять вагомий внесок у подолання продовольчих криз. Більше того, такий стратегічний підхід формує новий імідж українського агросектору на міжнародній арені. Успішна адаптація маркетингових

комунікацій до сучасних викликів дозволяє підприємствам не просто утримувати позиції, а й перетворювати кризу на каталізатор якісних перетворень, демонструючи глобальним партнерам свою надійність та готовність до інновацій.

Список використаних джерел:

1. Нейтер Р. Втрати на $40 млрд: як через війну страждає аграрний сектор України. Економічна правда. 2022. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/19/695167/ (дата звернення: 27.03.2026).
2. Як держава допомагає аграріям під час війни. Економічна правда. 2024. URL: https://epravda.com.ua/columns/2024/09/16/719375/ (дата звернення: 27.03.2026).
3. Продовольча безпека України та світу. Чи є приводи для хвилювання? Latifundist.com. 2022. URL: https://latifundist.com/blog/read/2867-prodovolcha-bezpeka-ukrayini-ta-svitu-chi-ye-privodi-dlya-hvilyuvannya (дата звернення: 27.03.2026).
4. Євросоюз надає €12 млн на реформи в агросекторі України. AgroPortal.ua. 2026. URL: https://agroportal.ua/news/finansy/yevrosoyuz-nadaye-12-mln-na-reformi-v-agrosektori-ukrajini (дата звернення: 27.03.2026).

Радченко В. А.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Москвічова О. С.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

РОЛЬ БРЕНДУ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРУ

У сучасних умовах розвитку ринку бренд відіграє важливу роль у формуванні споживчого сприйняття товару. Сьогодні покупці звертають увагу не лише на фізичні характеристики продукції, але й на її імідж, репутацію виробника та асоціації, які викликає товар. Саме тому бренд стає одним із ключових чинників конкурентоспроможності підприємства [1].

Бренд можна розглядати як сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару, що формують його образ у свідомості споживача. До них належать якість продукції, дизайн, упаковка, рівень сервісу, а також емоційні враження від використання товару. Важливо, що бренд здатний впливати на сприйняття цих характеристик, навіть якщо об’єктивні властивості товару залишаються незмінними [2].

Споживчі властивості товару — це характеристики, які забезпечують задоволення потреб покупця. Бренд безпосередньо впливає на їх формування, зокрема на:

- якість та надійність продукції;
- зручність використання;
- естетичну привабливість;
- рівень довіри до товару;
- сприйняття ціни та цінності.

Одним із найважливіших аспектів є вплив бренду на сприйняття якості. Відомі бренди зазвичай асоціюються з високими стандартами, тому споживачі частіше обирають саме їх, навіть якщо ціна є вищою. Це пояснюється тим, що бренд виступає своєрідною гарантією якості та знижує ризик невдалої покупки [3].

Крім того, бренд формує емоційне ставлення до товару. Через рекламу, соціальні мережі та інші канали комунікації компанії створюють певний образ, який асоціюється зі стилем життя або цінностями. Наприклад, товар може сприйматися як престижний, сучасний або екологічний. У результаті споживач купує не лише продукт, а й ті емоції та враження, які з ним пов’язані [4].

Важливим є також вплив бренду на сприйняття ціни. Сильний бренд дозволяє підприємствам встановлювати вищу ціну, оскільки споживачі вважають такий товар більш цінним. У цьому випадку ціна сприймається не як витрата, а як інвестиція у якість або статус [5].

Основні функції бренду у формуванні споживчих властивостей товару:

- інформаційна — надає відомості про товар;

- гарантійна — забезпечує впевненість у якості;
- ідентифікаційна — вирізняє товар серед конкурентів;
- іміджева — формує позитивне сприйняття;
- емоційна — створює зв’язок зі споживачем.

У сучасних умовах цифровізації роль бренду ще більше зростає. Відгуки, рейтинги та активність у соціальних мережах значно впливають на репутацію товару. Позитивний імідж бренду підсилює споживчі властивості, тоді як негативний може суттєво їх знизити.

Отже, бренд є важливим інструментом формування споживчих властивостей товару. Він впливає як на об’єктивні характеристики продукції, так і на їх сприйняття споживачем. Ефективне управління брендом дозволяє підвищити цінність товару, сформувати довіру покупців та забезпечити стабільну позицію підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. К.: Хімджест, 2018.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. К.: Центр учбової літератури, 2019.
3. Aaker D.A. Managing Brand Equity. New York: Free Press, 2021.
4. Keller K.L. Strategic Brand Management. Pearson Education, 2013.
5. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. Kogan Page, 2012.

Родак А. А.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Левицька І. В.
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

У сучасних умовах ринкової конкуренції ефективне управління життєвим циклом промислової продукції (ЖЦП) є одним із ключових факторів забезпечення стабільності підприємства та підвищення його

конкурентоспроможності. Життєвий цикл продукту охоплює всі етапи від ідеї та розробки до виведення товару з ринку, і включає: розробку, виробництво, маркетингову підтримку, збут, обслуговування та утилізацію [1].

Основна мета управління ЖЦП полягає у максимізації прибутку та мінімізації ризиків на всіх етапах існування продукції. Це досягається шляхом планування, контролю та оптимізації процесів розробки, виробництва та просування промислових товарів. Для промислових підприємств важливим є інтегрований підхід, який поєднує технічні, економічні та маркетингові аспекти управління.

Управління життєвим циклом промислової продукції передбачає:

- оцінку ринкового попиту та потенціалу нових продуктів;

- планування виробництва з урахуванням технологічних та ресурсних обмежень;

- контроль витрат на всіх етапах життєвого циклу;

- визначення оптимальної стратегії маркетингової підтримки;

- аналіз конкурентного середовища та адаптацію до його змін.

На практиці для ефективного управління ЖЦП використовують різні інструменти: моделювання життєвого циклу, BCG-матрицю, ABC-аналіз, прогнозування попиту та системи ERP. Особливо важливо поєднувати аналіз фінансових показників з оцінкою маркетингової ефективності, адже успіх промислового продукту залежить не лише від виробничої якості, а й від здатності підприємства задовольнити потреби ринку [2].

Управління життєвим циклом промислової продукції дозволяє:

- своєчасно виявляти проблеми на різних етапах виробництва та збуту;

- оптимізувати витрати на розробку та виробництво;

- підвищити рівень задоволеності споживачів;

- підтримувати конкурентні переваги підприємства;

- приймати обґрунтовані рішення щодо виведення продукції з ринку чи модернізації [4].

Впровадження системного управління ЖЦП також сприяє розвитку інновацій, підвищенню продуктивності праці та ефективності маркетингових стратегій. Це забезпечує підприємству гнучкість у реагуванні на зміни ринку та економічну стабільність у довгостроковій перспективі

Отже, управління життєвим циклом промислової продукції є комплексним процесом, який об'єднує виробничі, маркетингові та фінансові аспекти діяльності підприємства. Ефективне використання цього підходу дозволяє забезпечити оптимальне співвідношення витрат і результатів, підвищити якість продукції та зміцнити позиції підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг - 5.5. Життєвий цикл товару. *Google Drive:Sign-in*. URL: https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-5/5-5-життєвий-цикл-товару (дата звернення: 31.03.2026).
2. Управління життєвим циклом товару - Бібліотека BukLib.net. *Головна - Бібліотека BukLib.net*. URL: https://buklib.net/books/37673/ (дата звернення: 31.03.2026).
3. Життєвий цикл товару. SendPulse Marketing 101 UA. *SendPulse*. URL: https://sendpulse.ua/support/glossary/product-life-cycle (дата звернення: 31.03.2026).

Родак А. А.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Лазебник В. В.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ B2B-КЛІЄНТІВ

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки особливого значення набувають ефективні інструменти комунікації з клієнтами у сфері B2B. Одним із таких інструментів є контент-маркетинг, який передбачає створення та поширення цінного, релевантного і послідовного контенту з метою залучення та

утримання цільової аудиторії. На відміну від традиційної реклами, контент-маркетинг орієнтований на формування довіри та довгострокових відносин із клієнтами.

Основною метою контент-маркетингу у B2B-секторі є не лише привернення уваги потенційних клієнтів, але й формування експертного іміджу компанії, підвищення її конкурентоспроможності та стимулювання попиту на продукцію чи послуги. У цьому контексті контент виступає як стратегічний ресурс, що впливає на процес прийняття рішень корпоративними клієнтами [1].

Контент-маркетинг у B2B-секторі характеризується рядом специфічних ознак, що зумовлені особливостями функціонування корпоративного ринку. Насамперед, для B2B-взаємодії притаманний тривалий цикл прийняття рішень, який включає кілька етапів оцінювання альтернатив та погодження між учасниками процесу закупівлі. Важливою характеристикою є також участь значної кількості осіб у прийнятті рішення, що обумовлює необхідність адаптації контенту до різних груп стейкхолдерів із різним рівнем компетенцій та інтересів.

Крім того, вибір постачальника у B2B-сегменті має переважно раціональний характер, що зумовлює підвищені вимоги до змісту інформації, її аргументованості та доказовості. У зв’язку з цим контент повинен містити детальну, структуровану та професійно орієнтовану інформацію, яка дозволяє клієнтам оцінити економічну доцільність співпраці, рівень ризиків та потенційні вигоди [2].

Інструментарій контент-маркетингу у B2B включає широкий спектр засобів комунікації, спрямованих на формування експертного іміджу підприємства та підтримку довгострокових відносин із клієнтами. Зокрема, корпоративні блоги та аналітичні статті забезпечують систематичне інформування аудиторії та демонстрацію професійної компетентності. Кейси та приклади успішної співпраці виступають доказовою базою ефективності продуктів чи послуг, підвищуючи рівень довіри до компанії.

Аналітичні звіти та дослідження дозволяють підприємствам позиціонувати себе як експертів у галузі, надаючи цінну інформацію для прийняття управлінських рішень клієнтами. Email-розсилки забезпечують персоналізовану комунікацію та підтримку постійного контакту з цільовою аудиторією, тоді як вебінари та онлайн-презентації сприяють поглибленому ознайомленню клієнтів із продуктами та послугами компанії. Водночас використання професійних соціальних мереж забезпечує розширення каналів взаємодії та формування ділової репутації підприємства.

Контент-маркетинг у B2B є комплексним інструментом комунікації, який поєднує аналітичний, інформаційний та іміджевий компоненти та спрямований на підтримку обґрунтованого процесу прийняття рішень корпоративними клієнтами. Важливу роль у B2B-контент-маркетингу відіграє якість контенту. Він має бути інформативним, корисним, достовірним і орієнтованим на вирішення конкретних проблем клієнта. Саме такий підхід дозволяє формувати довіру до компанії та стимулює потенційних клієнтів до співпраці [2].

Процес реалізації контент-маркетингової стратегії у B2B-секторі має комплексний і послідовний характер та включає низку взаємопов’язаних етапів. Першочерговим є визначення цільової аудиторії, що передбачає ідентифікацію ключових сегментів клієнтів, їхніх ролей у процесі прийняття рішень та характеристик поведінки. Наступним етапом виступає аналіз потреб і поведінкових моделей аудиторії, що дозволяє виявити інформаційні запити, мотиваційні чинники та критерії вибору постачальника.

На основі отриманих даних формується контент-план, який визначає тематику, формат, періодичність і канали поширення матеріалів. Подальший етап передбачає створення та дистрибуцію контенту через відповідні цифрові платформи з урахуванням специфіки цільової аудиторії. Завершальним елементом є оцінка ефективності контент-маркетингових заходів, що здійснюється за допомогою аналітичних показників, зокрема рівня залучення,

генерації лідів та конверсії, що дозволяє коригувати стратегію у режимі реального часу.

Контент-маркетинг у B2B-секторі характеризується рядом вагомих переваг. Зокрема, його застосування сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню експертного іміджу компанії, що є критично важливим у конкурентному середовищі. Крім того, контент-маркетинг забезпечує залучення нових клієнтів за рахунок створення цінного інформаційного продукту, а також дозволяє оптимізувати витрати на традиційні рекламні інструменти. Важливим аспектом є зміцнення довгострокових партнерських відносин, що ґрунтуються на довірі та системній комунікації [3].

Водночас реалізація контент-маркетингової стратегії супроводжується низкою викликів. Серед них варто виокремити складність створення якісного та релевантного контенту, що відповідає потребам цільової аудиторії, а також потребу у залученні висококваліфікованих фахівців. Додатковим обмеженням є тривалий період до отримання відчутних результатів, що ускладнює оперативну оцінку ефективності інструменту. Крім того, необхідність постійного оновлення контенту відповідно до змін ринкового середовища та інформаційних потреб клієнтів потребує значних ресурсів і системного підходу.

На нашу думку, для підвищення ефективності контент-маркетингу доцільно:

- орієнтуватися на потреби цільової аудиторії;
- створювати унікальний та експертний контент;
- активно використовувати цифрові канали комунікації;
- регулярно аналізувати результати;
- впроваджувати інноваційні підходи до створення контенту.

Ефективність контент-маркетингу значною мірою залежить від використання цифрових технологій та аналітичних інструментів, що дозволяють відстежувати поведінку користувачів і коригувати маркетингову стратегію в режимі реального часу [3].

Отже, контент-маркетинг є важливим інструментом залучення B2B-клієнтів, який сприяє формуванню довіри, підвищенню конкурентоспроможності підприємства та розвитку довгострокових партнерських відносин. Його ефективне використання дозволяє підприємствам адаптуватися до сучасних умов ринку та сприяє стабільному зростанню, а також забезпечує ефективну взаємодію з клієнтами, підвищує рівень їх залученості та сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства.

Список використаних джерел:

1. Що таке контент-маркетинг. Що він являє собою і як використовувати його переваги. Apix-Drive. URL: https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/scho-take-content-marketing (дата звернення: 30.03.2026).

2. Контент-маркетинг як інструмент залучення клієнтів та формування попиту. ScienceDirect.URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850115300018 (дата звернення: 30.03.2026).

3. Як оцінити ефективність контент-маркетингу? WhitePress®. WhitePress.com. URL: https://www.whitepress.com/ua/baza-znan/141/yak-otsinyty-efektyvnist-kontent-marketynhu (дата звернення: 30.03.2026).

Рябчук Р. В.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Москвічова О. С.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Коли йдеться про підвищення ефективності діяльності промислових підприємств у 2026 році, одним із найбільш інноваційних та необхідних підходів вважається впровадження інструментів штучного інтелекту (ШІ). Світовий досвід цифровізації доводить, що високі результати в сегменті B2B досягаються завдяки автоматизації аналітичних процесів та персоналізації взаємодії з корпоративними клієнтами. Саме тому підприємства промислового сектору

дедалі частіше використовують алгоритми машинного навчання як ефективний механізм підвищення міжнародної конкурентоспроможності.

Основною метою будь-якого промислового підприємства є забезпечення стабільного збуту високотехнологічної продукції при оптимізації маркетингових витрат. У сфері промислового маркетингу якість стратегії визначається точністю прогнозування попиту, швидкістю адаптації технічних характеристик продукту під потреби замовника та ефективністю каналів розподілу. У сучасних умовах традиційні методи ринкового аналізу не завжди дають очікуваний результат, тому важливо впроваджувати підходи, що поєднують великі дані (Big Data) та інтелектуальні системи прийняття рішень [1].

Одним із таких підходів є інтеграція ШІ-агентів у CRM-системи підприємства. Це дозволяє формувати динамічні стратегії, які об'єднують зусилля логістів, маркетологів та менеджерів зі збуту для вирішення складних логістичних та маркетингових проблем. До складу міжфункціональних груп, що працюють з ШІ-інструментами, зазвичай входять фахівці з аналізу даних, маркетологи-аналітики та технічні спеціалісти, які забезпечують точність налаштування алгоритмів [2].

Основною метою впровадження штучного інтелекту в промисловому маркетингу є:

– удосконалення процесів прогнозування обсягів закупівлі сировини та компонентів;

– підвищення ефективності предиктивної аналітики поведінки споживачів;

– зменшення витрат на залучення одного B2B-клієнта (CAC);

– покращення якості контент-маркетингу через генеративні моделі;

– підвищення рівня технічної підтримки клієнтів через інтелектуальні чат-боти.

У сфері промислового просування ШІ-технології сприяють:

– глибокому аналізу потреб споживачів специфічного обладнання;

– розробці персоналізованих комерційних пропозицій у режимі реального часу;

– підвищенню гнучкості цінової політики залежно від ринкових коливань;

– формуванню позитивного іміджу інноваційного підприємства;

– оптимізації взаємодії в глобальних ланцюгах постачання.

Діяльність підрозділів маркетингу, що базується на ШІ, працює за чітким планом, який включає збір первинних даних, навчання моделей та впровадження інноваційних підходів у збутові процеси. Важливими принципами такої діяльності є цифрова грамотність персоналу, творча атмосфера при інтерпретації результатів та орієнтація на довгострокові партнерські відносини [4].

Для ефективної роботи інтелектуальних систем у промисловому маркетингу необхідно дотримуватися таких принципів:

– забезпечення високої якості та «чистоти» вхідних маркетингових даних;

– залучення кваліфікованих спеціалістів, які розуміють специфіку промислового сектору;

– підтримка цифрових ініціатив з боку топ-менеджменту підприємства;

– використання сучасних міжнародних стандартів кібербезпеки;

– орієнтація на потреби клієнтів та етичне використання даних.

У результаті використання ШІ на промислових підприємствах створюються нові можливості [3]: підвищується точність таргетингу на вузьких нішевих ринках, зменшуються ризики затоварення складів готовою продукцією, покращується якість стратегічних маркетингових рішень, зростає рівень довіри з боку міжнародних партнерів та посилюється синергія між виробничими й маркетинговими підрозділами.

Впровадження штучного інтелекту в промисловості сприяє швидкій реакції на зміни ринку в умовах воєнного та післявоєнного стану, підвищенню

продуктивності праці та розвитку експортного потенціалу країни [5]. Це дозволяє підприємствам забезпечувати стабільне економічне зростання навіть у кризових умовах. Таким чином, конкурентоспроможність сучасного підприємства безпосередньо залежить від глибини інтеграції цифрових інструментів у маркетингові процеси.

Для успішного впровадження ШІ-рішень доцільно:

1. Сформувати групи спеціалістів, відповідальних за цифрову трансформацію маркетингу.

2. Визначити чіткі KPI для оцінки ефективності впроваджених алгоритмів.

3. Розробити довгострокові плани навчання персоналу роботі з новими технологіями.

4. Забезпечити контроль за відповідністю ШІ-рішень міжнародним стандартам якості [1].

Застосування штучного інтелекту в промисловому маркетингу є ключовим фактором зміцнення позицій вітчизняних підприємств на світовому ринку та переходу до економіки знань.

Список використаних джерел:

1. Буга, Н., Огренчук, А. Маркетингові комунікації нового покоління: цифрові технології управління взаємо-дією з клієнтами. Економіка та суспільство. 2025. No 79. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-153.

2. Благун І., Шурпа С. Трансформація маркетингових комунікацій у промисловому секторі: виклики цифрової епохи. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2025. No 1 (21). С. 260–267. URL: https://doi.org/10.15330/apred.1.21.260-267.

3. 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. Вип. 61. URL: DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-112.

4. Коломицева О. В., Васильченко Л.С., Пепчук С.М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки : монографія. Мін-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : Видавець Гордієнко Є. І., 2022, 455 с.

5. Котлер Ф., Гермаван К., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: пер. з англ. К. Куниць-кої та О. Замаєвої. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с., іл.

Рокицька А. В.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Нагорна О. В.
кандидат економічних наук, доцент
Національний університет біоресурсів та природокористування
м. Київ, Україна

ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки питання створення позитивного іміджу підприємства стає надзвичайно актуальним, особливо для представників аграрного сектору. Зростаюча конкуренція, глобалізація ринків, зміни в поведінці споживачів та стрімкий розвиток цифрових технологій змушують впроваджувати сучасні інструменти комунікації та просування.

Аналіз ключових інструментів формування іміджу аграрних підприємств у контексті цифровізації та визначення їх значущості для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку підприємств. Одним із основних інструментів та способів формування іміджу агропідприємств є інструментарій саме інтернет-маркетингу, який набуває дедалі більшого значення для розвитку різноманітних бізнес-сфер.

Аграрні підприємства, що активно використовують інструменти інтернет-маркетингу, отримують можливість значно розширити коло потенційних клієнтів, привернути увагу існуючої/нової аудиторії та зміцнити свої ринкові позиції. Впровадження цифрових платформ надає аграрному бізнесу численні можливості не лише для створення персоналізованих рекламних повідомлень, але й для глибокого аналізу поведінки споживачів і швидкого реагування на ринкові зміни.

Імідж підприємства – це сформоване представлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно

впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоспроможність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями [2, с. 440].

Формування іміджу підприємств аграрного сектору має унікальні особливості, які зумовлені впливом природно-кліматичних умов, сезонністю виробничих процесів та значною залежністю від зовнішніх факторів. Ці характеристики вигідно виокремлюють цю галузь серед інших сфер економіки. Водночас вирішальне значення у створенні позитивного іміджу мають довіра до виробника, репутація компанії та перевірена якість продукції, що набуває особливої ваги в процесі виходу на міжнародні ринки [3].

Сучасні тенденції вказують на підвищення значущості екологічності, сталого розвитку та соціальної відповідальності. Ці аспекти поступово стають ключовими складовими у формуванні образу аграрних підприємств в очах споживачів. Крім того, цифровізація суттєво трансформує процес формування іміджу, оскільки використання інтернет-маркетингу, соціальних мереж та цифрових платформ дозволяє підвищити впізнаваність бренду, забезпечити прозорість діяльності та налагодити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією [4].

Щоб досягти успіху в умовах запеклої ринкової боротьби, аграрним підприємствам необхідно активно використовувати ІМК, брендинг та ребрендинг для створення сильного позитивного іміджу. Галузь змінюється, і старі методи не працюють повною мірою. Основні інструменти, які доцільно використовувати аграрним підприємствам для формування іміджу зображені у таблиці 1.

Таблиця 1

Інструменти формування іміджу підприємств аграрного сектору

№	Інструмент	Сутність
1	Рекламна діяльність організації	Просування товарів та послуг через різні канали
2	Стимулювання збуту	Акції, знижки, спеціальні пропозиції

3	Цінова політика	Формування умов для ефективної цінової еластичності попиту і пропозиції
4	Інформування про продукт	Донесення інформації про властивості, види товарів і послуг
5	Імідж через ЗМІ	Використання друкованих та електронних медіа для формування іміджу
6	Інформація про заходи	Повідомлення про участь у виставках, ярмарках, розпродажах
7	Звітування про діяльність	Інформування споживачів і партнерів про результати роботи
8	Аналітична інформації	Поширення даних про власну діяльність і конкурентів
9	PR-діяльність	Комплекс заходів зі зв’язків з громадськістю
10	Спонсорство та благодійність	Соціальна активність і участь у громадських ініціативах
11	Паблісіті	Публічне висвітлення діяльності компанії у ЗМІ
12	Пропаганда	Системне формування позитивного сприйняття компанії

В онлайн-середовищі зазначені інструменти формування іміджу еволюціонують у цілісну систему цифрової присутності. Замість традиційної реклами та PR, компанії зосереджуються на цільових кампаніях у соцмережах та співпраці з інфлюенсерами. Корпоративні сайти, B2B-платформи та інтерактивні звіти спрощують інформування про продукти та досягнення, забезпечуючи оперативну зв'язок із партнерами.

Окрему увагу слід приділяти просуванню продукції, що здійснюється за допомогою сучасних інструментів цифрового маркетингу. Використання соціальних мереж, спеціалізованих платформ для бізнес-співпраці (B2B) і електронної комерції дозволяє ефективно презентувати продукцію потенційним міжнародним партнерам і покупцям. Участь у всесвітніх виставках, форумах і ярмарках сприяє налагодженню нових зв’язків, укладанню контрактів і формуванню позитивного іміджу підприємства на міжнародному ринку [3].

Основні інструменти цифрового маркетингу, такі як соціальні мережі, SEO-оптимізація, контент-маркетинг, електронна комерція та аналітика даних, дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти з клієнтами та партнерами на глобальному ринку. Соціальні медіа забезпечують платформу для швидкого обміну інформацією та формування лояльності клієнтів, тоді як SEO-оптимізація підвищує видимість компанії у пошукових системах. Контент-маркетинг, у свою

чергу, допомагає створювати якісний та релевантний контент, який залучає та утримує цільову аудиторію. Електронна комерція відкриває можливості для прямих продажів і взаємодії зі споживачами безпосередньо через онлайн-платформи. Аналітика даних дозволяє відстежувати поведінку користувачів і адаптувати маркетингові стратегії на основі отриманих даних. Використання цих інструментів сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, розширенню ринків збуту та зростанню прибутковості [1]. Однак, для досягнення успіху, компанії мають комплексно впроваджувати ці інструменти, інтегруючи їх у загальну стратегію розвитку [4].

Формування іміджу аграрних підприємств є складним і багатогранним процесом, який визначається впливом природних умов, вагомістю довіри, відповідністю екологічним стандартам і тенденціями глобалізації ринків. Позитивний імідж аграрного підприємства створюється завдяки гармонійному поєднанню цифрових технологій, ефективних комунікацій, прозорості у діяльності та високої якості продукції. Найбільш результативним є комплексний підхід, який враховує особливості аграрного сектору та сучасні тренди цифровізації.

Список використаних джерел:

1. Булик О.Б. Вплив інструментів маркетингу на просування циркулярної економіки. Функціонування сільськогосподарських підприємств на засадах циркулярної економіки: матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конференції, ЛНУП, Дубляни, 6-7 червня 2023 р. / за ред. проф. Г.В. Черевка. Львів: Галицька видавнича спілка, 2023. С.150-153.

2. Лук’янець, Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник /Т. І. Лук’янець. 2-ге вид., доп. К.:КНЕУ, 2003. 440 С.

3. Сєров В. В. Аналіз ефективності маркетингових заходів аграрних підприємств у процесі освоєння глобальних ринків. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том 9. № 3. С. 373 – 378

4. Сєров В., Король Ю. (2024). Інструменти цифрового маркетингу для розвитку аграрних підприємств на глобальному ринку. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 334(5), 521-526.

Сахно Г. С.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Лазебник В. В.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

У сучасному цифровому суспільстві соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, оскільки є основним джерелом інформації для більшості людей. Вони забезпечують швидке поширення новин і впливають на сприйняття подій, оцінки та поведінку користувачів [1; 2]. Актуальність теми зумовлена також зростанням впливу соціальних мереж на політичні та соціальні процеси, а також поширенням дезінформації та маніпуляцій [3]. Особливу увагу привертає їхній вплив на молодь, яка є найбільш активною аудиторією онлайн-середовища [4].

Саме тому дослідження впливу соціальних мереж є важливим для розуміння сучасних інформаційних процесів і формування критичного мислення у суспільстві.

У сучасному світі соціальні мережі відіграють надзвичайно важливу роль у процесі формування громадської думки. Вони стали не лише засобом комунікації, але й потужним інформаційним інструментом, який впливає на сприйняття подій, оцінку фактів та формування позиції людей щодо різних суспільних явищ [2]. Завдяки широкому поширенню інтернету соціальні платформи доступні практично кожному, що значно підсилює їхній вплив [5].

Таблиця 1 відображає ключові чинники впливу соціальних мереж на формування громадської думки, узагальнюючи їх як з позиції позитивних ефектів, так і потенційних ризиків, що дозволяє комплексно оцінити роль цифрового середовища у сучасних інформаційних процесах.

Таблиця 1

Вплив чинників соціальних мереж на формування громадської думки

Чинник	Сутність впливу	Позитивний ефект	Негативний ефект
Швидкість поширення інформації	Миттєве розповсюдження новин та повідомлень	Оперативне інформування суспільства	Поширення фейків та паніки
Алгоритми рекомендацій	Персоналізація контенту відповідно до інтересів користувача	Зручність отримання релевантної інформації	Ефект «інформаційної бульбашки»
Лідери думок (інфлюенсери)	Вплив популярних осіб на аудиторію	Формування довіри, популяризація ідей	Маніпуляції та упередженість
Доступність інформації	Вільний доступ до контенту для широкої аудиторії	Демократизація інформаційного простору	Надлишок інформації, складність перевірки
Соціальна взаємодія	Коментарі, лайки, поширення	Активізація громадської участі	Формування стадного мислення
Таргетована реклама	Адаптація повідомлень під конкретні групи	Ефективність комунікації	Маніпулятивний вплив на аудиторію
Візуальний контент	Використання відео та зображень	Краще сприйняття інформації	Емоційний вплив без критичного аналізу
Дезінформація	Поширення неправдивої інформації	—	Викривлення реальності, вплив на суспільні рішення

Джерело: сформовано на основі [2-7]

Однією з ключових особливостей соціальних мереж є швидкість поширення інформації. Новини, повідомлення та думки можуть поширюватися серед мільйонів користувачів за лічені хвилини [1]. Це дозволяє оперативно реагувати на події, однак водночас створює ризики поширення недостовірної або маніпулятивної інформації. Часто користувачі не перевіряють джерела, що сприяє формуванню хибних уявлень про реальність.

Важливу роль у формуванні громадської думки відіграють алгоритми соціальних мереж. Вони підбирають контент відповідно до інтересів користувача, його попередніх вподобань та активності. З одного боку, це робить користування платформами більш зручним, але з іншого – створює ефект

«інформаційної бульбашки», обмежуючи доступ до альтернативних точок зору [6].

Ще одним важливим фактором є вплив лідерів думок та інфлюенсерів. Блогери, відомі особистості та експерти мають значну аудиторію, яка довіряє їхній думці [7]. Внаслідок цього вони можуть формувати або змінювати ставлення людей до певних подій, брендів чи соціальних проблем. Особливо це стосується молоді, яка активно споживає контент у соціальних мережах [4].

Соціальні мережі також відіграють важливу роль у політичному житті. Вони використовуються для проведення передвиборчих кампаній, поширення політичної реклами тощо. Завдяки таргетованій рекламі політичні сили можуть звертатися до конкретних груп населення з урахуванням їхніх інтересів і поглядів.

Окремо варто зазначити проблему дезінформації та фейкових новин. У соціальних мережах будь-хто може поширювати інформацію без належної перевірки, що створює сприятливе середовище для маніпуляцій [3]. Фейкові новини можуть суттєво впливати на громадську думку та суспільні процеси.

Водночас соціальні мережі мають і позитивний вплив. Вони сприяють розвитку громадянської активності, дозволяють людям об’єднуватися навколо важливих соціальних проблем та організовувати суспільні ініціативи.

Крім того, соціальні мережі дають можливість кожному користувачеві висловлювати свою думку та бути почутим, що сприяє демократизації інформаційного простору [2]. Однак така відкритість також потребує відповідального ставлення до створення та поширення контенту.

Отже, соціальні мережі є потужним інструментом формування громадської думки, який має як позитивні, так і негативні сторони. Вони здатні швидко інформувати, об’єднувати людей та сприяти розвитку суспільства, але водночас можуть бути джерелом маніпуляцій і дезінформації. У сучасних умовах особливо важливим є розвиток критичного мислення та медіаграмотності, що

дозволить користувачам об'єктивно оцінювати інформацію та протистояти негативному впливу.

Список використаних джерел:

1. Vosoughi, S., Roy, D., Aral, S. The spread of true and false news online. *Science*. 2018. Vol. 359(6380). P. 1146–1151.
2. Kaplan, A. M., Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53(1). P. 59–68.
3. Allcott, H., Gentzkow, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*. 2017. Vol. 31(2). P. 211–236.
4. Rideout, V., Robb, M. *Social Media, Social Life: Teens Reveal Their Experiences*. Common Sense Media. 2018. URL: https://www.commonsensemedia.org (дата звернення: 31.03.2026).
5. Castells, M. *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell. 2010.
6. Pariser, E. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press. 2011.
7. Lou, C., Yuan, S. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust. *Journal of Interactive Advertising*. 2019. Vol. 19(1). P. 58–73.

Степаненко Л. Р.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Левицька І. В.
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ДИНАМІКА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ У 2019–2025 РОКАХ

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі відіграють важливу роль у комунікації, поширенні інформації та маркетинговій діяльності. Їх розвиток в Україні супроводжується змінами у кількості користувачів і трансформацією структури популярності різних платформ.

Таблиця 1

Динаміка користувачів соціальних мереж в Україні (2019–2025 рр.)

Рік	**Користувачі соцмереж, млн**	**Частка населення, %**

2019	19.0	43
2020	26.0	58
2021	25.7	58
2022	28.0	64
2023	29.0	65
2024	24.3	64.9
2025	21.6	56.4

Джерело: сформовано автором на основі джерел [1-7].

Як свідчать дані, у 2019–2023 роках кількість користувачів соціальних мереж в Україні поступово зростала. Це можна пояснитиактивною цифровізацією, широким поширенням смартфонів і доступністю мобільного інтернету. Водночас у 2024–2025 роках спостерігається певне зниження показників. Ймовірно, це пов’язано з демографічними змінами та міграційними процесами.

Загалом можна зробити висновок, що у 2019–2025 роках соціальні мережі в Україні продовжували розвиватися і залишаються важливою частиною цифрового середовища, навіть попри тимчасові коливання.

На основі аналітичних звітів DataReportal можна оцінити популярність основних соціальних платформ в Україні, а також простежити, як змінювалися їхні позиції на ринку з часом.

Таблиця 2

Динаміка популярності соціальних платформ в Україні (2019–2025 рр.)

Рік	Facebook, млн	Instagram, млн	TikTok, млн
2019	13.0	11.0	–
2020	14.0	12.0	–
2021	15.0	14.0	–
2022	16.0	15.5	10–12
2023	15.0	14.5	13
2024	14.5	13.0	15–16
2025	13.9	12.6	17

Джерело: сформовано автором на основі джерел [1-7].

Дані таблиці 2 показують, як змінювалася популярність основних соціальних платформ в Україні у 2019–2025 роках. Загалом можна помітити, що структура використання соціальних мереж поступово змінюється: змінюються лідери ринку, а аудиторія перерозподіляється між платформами.

У випадку Facebook спостерігається динаміка, характерна зрілого ринку. У 2019–2022 роках кількість користувачів зростала, що пов'язано з поширенням інтернету та активним використанням соціальних мереж. Проте з 2023 року починається поступове зниження аудиторії, яка у 2025 році становить близько 13,9 млн осіб. Це пояснюється насиченням ринку, зміною інтересів користувачів і переходом частини аудиторії на інші платформи.

Instagram протягом досліджуваного періоду розвивався більш стабільно. Кількість користувачів зросла з 11,0 млн у 2019 році до максимальних 15,5 млн у 2022 році, після чого спостерігається певне зниження. Можна припустити, що така динаміка пов'язана з популярністю візуального контенту та активним використанням платформи у маркетингу. Водночас посилення конкуренції, зокрема з боку TikTok, призвело до часткового відтоку аудиторії.

Найбільш динамічно розвивається TikTok. Хоча за 2019–2021 роки дані відсутні, вже з 2022 року видно стрімке зростання. Цесвідчить про швидке поширення платформи та її популярність, особливо серед молоді. Основну роль у цьому відіграють короткі відеоформати, високий рівень залучення та персоналізований контент.

Окрім цих платформ, варто згадати також X (Twitter) і Threads. Їхня аудиторія значно менша, однак інтерес до них поступово зростає. Зокрема, X активно використовується як джерело новин і для публічної комунікації, тоді як Threads, що з'явився у 2023 році, поки перебуває на етапі формування своєї аудиторії.

Узагальнюючи результати, можна зробити висновок, що у 2019–2025 роках ринок соціальних мереж в Україні демонстрував динамічний розвиток, який супроводжувався як зростанням кількості користувачів, так і структурними

змінами у розподілі аудиторії між платформами. Незважаючи на тимчасове скорочення загальної кількості користувачів у 2024–2025 роках, соціальні мережі зберігають вагому роль у цифровому середовищі країни.

Список використаних джерел:

1. Digital 2019: Ukraine // DataReportal. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2019-ukraine (дата звернення: 30.03.2026).
2. Digital 2020: Ukraine // DataReportal. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2020-ukraine (дата звернення: 30.03.2026).
3. Digital 2021: Ukraine // DataReportal. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine (дата звернення: 30.03.2026).
4. Digital 2022: Ukraine // DataReportal. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine (дата звернення: 30.03.2026).
5. Digital 2023: Ukraine // DataReportal. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine (дата звернення: 30.03.2026).
6. Digital 2024: Ukraine // DataReportal. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine (дата звернення: 30.03.2026).
7. Digital 2025: Ukraine // DataReportal. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine (дата звернення: 30.03.2026).

Стасишина А. Ю.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Бутенко В. М.
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ

Цифровізація суспільства створила необхідність для підприємств освоїти цифрові технології, пристосуватися до змін у поведінці споживачів та виникнення нових бізнес-моделей. Водночас використання цифрових платформ для комунікації надає компаніям можливість підвищити конкурентоспроможність, краще розуміти потреби своїх клієнтів та

впроваджувати інновації швидше ніж це вдається їхнім конкурентам. Висока динаміка цифрових тенденцій часто перевищує швидкість адаптації компаній, що змушує маркетологів постійно оновлювати свої знання, вивчати нові теми та коригувати стратегії просування. Формування стратегії впливає на впізнаваність бренду, залучення нових клієнтів, утримання теперішніх, підвищення лояльності споживачів, з використанням інструментів маркетингу, такі як реклама що спрямована на підкреслення та формування унікального стилю, відокремлення бренду від ряду подібних конкурентів на ринку та інші.

У таких умовах питання впливу нових цифрових платформ набуває особливої актуальності в контексті глобалізації та стрімкого розвитку технологій. При цьому основна сутність маркетингу залишається незмінною.

Розробка комунікаційної стратегії спрямована на розширення сфер впливу організації, для забезпечення її раціональної взаємодії з партнерами, конкурентами та іншими учасниками ринку. З початком цифрової революції в 1980-х роках суспільству доводилося поступово змінювати канали комунікації на аналоги в цифровому світі. Це спричинено явищем «епоха Web 2.0», яке виникло в наслідок сплеску використання інтернету.

На основі аналізу наукових джерел [1-4] нами визначено маркетингову цифрову стратегію комунікації як чіткий план досягнення маркетингових цілей за допомогою цифрових каналів комунікації: соціальних мереж, вебсайтів, email тощо. Під час її формування маркетологам слід враховувати бізнес-цілі компанії, створити детальний портрет особи, яка відповідає вашій цільовій аудиторії як майбутнього споживача, проаналізувати конкурентів для отримання обізнаності про ринок, визначити показники ефективності та доцільність використання цифрових каналів [4]. Корпоративні маркетологи повинні отримати необхідні навички для роботи з платформами, контент-маркетингом, аналізом даних та іншими цифровими інструментами.

Формування та впровадження маркетингової цифрової стратегії – це складний процес, який вимагає комплексного підходу, уваги до деталей і

розуміння, що цифровий маркетинг не витіснить класичний. В умовах сьогодення цифрові платформи, такі як соціальні мережі, вебсайти та мобільні додатки, залишаються основними каналами комунікації між брендами та їхніми клієнтами.

Для більш глибокого розуміння принципів маркетингової комунікації відповідно до типу платформи необхідно розглянути їх класифікацію (рис.1).



Рис. 1. Класифікація основних цифрових платформ маркетингових комунікацій

Соціальні мережі охоплюють широку аудиторію, дозволяють безкоштовно створювати профілі, публікувати контент, проводити аналітику та будувати спільноти для підвищення лояльності. Одночасно з цим на цих платформах спостерігається перенасиченість простору та дефіцит уваги споживачів.

Вебсайти формують онлайн-ідентичність, представляють асортимент, сприяють продажам та взаємодії. До недоліків їх використання можна віднести високі витрати на створення/підтримку, труднощі з трафіком і технічні збої.

Використання Email забезпечує персоналізовані повідомлення, сегментацію аудиторії, низьку вартість і постійний контакт. Недоліком є спам-фільтри, ігнорування листів та проблеми з базами даних через законодавство про конфіденційність.

За рахунок використання мобільних додатків компанії підвищують лояльність через доступність, push-повідомлення, збір даних і персоналізацію.

Негативними моментами використання цих платформ є велика вартість їх розроблення та оновлення, конкуренція, складний інтерфейс і значне місце, які вони займають на пристроях.

Контент-платформи (YouTube, Medium, Canva) сприяють створенню відео-маркетингу, блогінгу, візуального контенту. До ключових недоліків цих платформ можна віднести залежність від алгоритмів, наявність монетизаційних бар'єрів, необхідність дотримання авторських прав, можливість блокування**.**

Проаналізовані цифрові платформи, стали невід'ємною частиною сучасного маркетингового середовища. Їх переваги відкривають перед компаніями нові можливості для взаємодії зі споживачами. Це дозволяє компаніям ефективніше використовувати ресурси, забезпечити послідовність повідомлень і максимізувати охоплення аудиторії. Наприклад, рекламна кампанія, розпочата через традиційні ЗМІ, може бути підкріплена в цифровому середовищі додатковою інформацією на вебсайт або активною взаємодією в соціальних мережах. Інтеграція цих платформ підвищує конкурентоспроможність, лояльність клієнтів і оптимізацію ресурсів, попри виклики на кшталт високих витрат і перенасиченості ринку. Подальші дослідження можуть фокусуватися на гібридних моделях, що поєднують цифрові та традиційні канали для максимальної ефективності

Список використаних джерел:

1. Грін А.М. Віртуальна і доповнена реальність у маркетингу: Інструменти та стратегії. Київ: Бізнес-Ідея, 2020. 224 с.
2. Давидович В. В. Штучний інтелект у маркетингу: Технології та стратегії. Київ: Наукова думка, 2019. 312 с.
3. Керлі Д. Маркетинг у соціальних мережах. Київ: КМ-Букс, 2020. 256 с.
4. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018. С. 45-51.

Сліпко В. С.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Москвічова О. С.

к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ НА РИНКУ B2B

На сучасному конкурентному ринку B2B, в умовах коли споживачі мають необмежений вибір, величезні обсяги інформації в своєму розпорядженні та чіткі вимоги до продуктів, виробники змушені робити більше, щоб диференціювати свою продукцію та конкурувати на ринку. У 2024–2026 роках ключовим акцентом стає не просто продаж одиниці обладнання, а пропозиція комплексного технологічного рішення, яке мінімізує виробничі ризики замовника.

Для успішної побудови й реалізації маркетингової стратегії підприємствами ринку B2B доцільно враховувати пропоновані сучасними дослідниками підходи до формування стратегії маркетингу в умовах діджиталізації, зокрема клієнто-орієнтований підхід, який фокусується на підтримці існуючих відносин через соціальні медіа або на залученні аудиторії, публікуючи інформацію про компанію; передбачає продукування маркетингового контенту на замовлення, із залученням зовнішніх ресурсів; акцентує увагу на донесенні інформації про компанію; спрямований на розвиток існуючого бренду через представництво в соціальних медіа та залучення нової аудиторії через розповсюдження інформації [1].

Специфіка просування промислових товарів у поточному періоді зумовлена багатовекторністю процесу прийняття рішень, де раціональні чинники домінують над емоційними. Оскільки в сегменті B2B рішення приймається групою експертів (центром закупівлі), маркетингові зусилля мають бути спрямовані на забезпечення кожного учасника цього процесу релевантною техніко-економічною інформацією. Це вимагає від виробника трансформації класичної реклами в експертний контент-маркетинг, що базується на кейсах впровадження, результатах промислових випробувань та детальних розрахунках окупності інвестицій. У такий спосіб формується фундамент довіри, що є

критичним для довгострокових партнерських відносин.

Цифрова трансформація маркетингових комунікацій диктує необхідність впровадження стратегій Account-Based Marketing (ABM), які дозволяють здійснювати високоточне таргетування на стратегічно важливих клієнтів. Замість масового охоплення ринку, промислові підприємства концентруються на персоналізованій взаємодії з вузьким колом потенційних замовників, використовуючи інструменти предиктивної аналітики та CRM-системи нового покоління. Такий підхід дозволяє ідентифікувати потреби клієнта ще до моменту офіційного оголошення тендеру, забезпечуючи виробнику статус «пріоритетного постачальника» через глибоке розуміння технологічних процесів замовника [2].

Важливою особливістю сучасного просування є перехід від концепції продажу фізичного товару до сервісно-домінантної логіки. У 2024–2026 роках конкурентна перевага зміщується у площину післяпродажного супроводу, дистанційного моніторингу за допомогою технологій IoT та оперативного сервісного обслуговування. Маркетингове повідомлення компанії тепер фокусується не лише на надійності товару, а й на забезпеченні безперервності виробничого циклу клієнта. Просування додаткових послуг, таких як навчання персоналу замовника та аудит енергоефективності, стає невід'ємною частиною ціннісної пропозиції [3].

Соціальні медіа, зокрема платформи професійного спрямування, трансформуються з допоміжних каналів у ключові інструменти формування бренду роботодавця та технологічного лідера (Thought Leadership). Публікація науково-технічних статей, участь фахівців компанії у профільних вебінарах та активна присутність у професійних спільнотах дозволяють створювати образ інноваційного підприємства. Це сприяє не лише залученню нових клієнтів, а й утриманню існуючих через регулярне інформування про оновлення продуктових лінійок та впроваджені інновації [4].

Окремим аспектом, що визначає стратегію просування в актуальних

умовах, є відповідність принципам сталого розвитку та ESG-критеріям. Промислові замовники все частіше звертають увагу на екологічний слід продукції, можливості її рециклінгу та енергозберігаючі характеристики. Отже, акцентування на екологічності та соціальній відповідальності виробництва стає вагомим аргументом у тендерних закупівлях, дозволяючи компанії диференціюватися на глобальному ринку та виходити на нові сегменти з високою доданою вартістю.

Підсумовуючи, можна констатувати, що успішне просування промислових товарів на ринку B2B у сучасних умовах вимагає синергії високої технологічної експертизи та цифрових методів комунікації. Ключовими чинниками ефективності виступають персоналізація взаємодії, перехід до комплексних сервісних рішень та активне використання аналітичних даних для прогнозування поведінки клієнтів. Стратегічний фокус на створенні цінності для замовника через мінімізацію його ризиків та оптимізацію витрат дозволяє підприємствам не лише зберігати ринкові позиції, а й формувати стійкі конкурентні переваги в умовах волатильного ринку.

Список використаних джерел:

1. Володіна, В. К. (2025). Удосконалення системи просування B2B-підприємства в умовах діджиталізації та виходу на міжнародний ринок.
2. Кобець, Д. Л., & Нездоровін, О. В. (2023). Вплив діджиталізації на побудову маркетингових стратегій на ринку B2B.
3. Літвиненко, М. В., & Шиладзе, Р. Ш. (2023). Просування бренду на ринку B2B: особливості та чинники. Оргкомітет: Патряк Олександра Тарасівна, кандидат економічних наук, ЗУНУ, 35.
4. Полковниченко, С. О., & Срібна, А. В. (2023). Формування стратегії просування бізнесу на B2B ринку в digital-середовищі.
5. Титаренко, Н. (2021). Удосконалення маркетингової товарної політики підприємства на ринку B2B.

Смілян С. В.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Левицька І. В.
д.е.н., професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ТОВАРУ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА: РЕАЛЬНІСТЬ ЧИ ТРЕНД?

У сучасних умовах розвитку економіки питання екологічності товарів набуває особливої актуальності. Посилення екологічних викликів, інтеграція України до європейського економічного простору та зростання рівня екологічної свідомості споживачів сприяють формуванню нових підходів до реалізації товарної політики підприємств. У таких умовах екологічність продукції поступово трансформується у важливий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства [1].

Екологічність товару передбачає мінімізацію негативного впливу продукції на довкілля на всіх етапах її життєвого циклу — від виробництва до утилізації. Вона включає використання екологічно безпечної сировини, впровадження ресурсозберігаючих технологій, застосування екологічного пакування та можливість повторної переробки продукції після завершення її використання. Такі характеристики формують додаткову цінність товару для сучасного споживача та сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства [2].

У сучасних умовах ринку екологічність товару стає важливим чинником конкурентної боротьби між виробниками. Зростає частка споживачів, які надають перевагу екологічно безпечній продукції навіть за умови її вищої вартості. Особливо це характерно для молодого покоління споживачів, яке орієнтується на принципи сталого розвитку та відповідального споживання [3].

Разом із тим для частини підприємств екологічність продукції залишається лише маркетинговим інструментом формування позитивного іміджу. У таких випадках екологічні характеристики товару мають декларативний характер і не підтверджуються реальними змінами у виробничих процесах. Таке явище

отримало назву «greenwashing» і негативно впливає на рівень довіри споживачів до виробників [4].

Водночас впровадження екологічних стандартів виробництва сприяє підвищенню ефективності використання ресурсів, покращенню репутації підприємства та зміцненню його позицій на внутрішньому і зовнішньому ринках. Для українських підприємств екологізація товарної політики також є важливою умовою підвищення конкурентоспроможності продукції відповідно до європейських стандартів якості [1].

Таким чином, екологічність товару сьогодні є не лише актуальним маркетинговим трендом, а й важливою стратегічною конкурентною перевагою підприємств, що забезпечує формування довіри споживачів, підвищення рівня їх лояльності та зміцнення ринкових позицій виробників.

Список використаних джерел:

1. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2012. 523 с.
2. ДСТУ ISO 14001:2015. Системи екологічного управління. Вимоги. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016.
3. Sava A., Dudziak O., Krasnorutskyy O., Rarok L. Sustainable development of rural areas: strategy and conceptual framework (Ukrainian case). Independent Journal of Management & Production. 2020. Vol. 11 No 9. P. 2325–2340. URL: http://www.ijmp.jor.br/index.php/ijmp/article/view/1433 (дата звернення: 27.03.2026).
4. Peattie K., Crane A. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? Qualitative Market Research: An International Journal. 2005. Vol. 8 No 4. P. 357–370.

Солодовнік Ж. В.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Москвічова О. С.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

SMART-ПРОДУКТИ ТА IoT: НОВА КАТЕГОРІЯ ТОВАРІВ У МАРКЕТИНГУ

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки особливого значення набувають інноваційні технології, які змінюють підходи до створення та просування товарів. Однією з ключових тенденцій є поширення smart-продуктів та технологій Інтернету речей (IoT), які формують нову категорію товарів у маркетингу та суттєво впливають на поведінку споживачів.

Smart-продукти — це товари, оснащені цифровими технологіями, сенсорами та програмним забезпеченням, що дозволяють їм збирати, обробляти та передавати інформацію. Інтернет речей (IoT) являє собою мережу фізичних об'єктів, які взаємодіють між собою через інтернет, забезпечуючи автоматизацію процесів та підвищення ефективності використання ресурсів [1].

Використання smart-продуктів охоплює різні сфери життя: побутову техніку, транспорт, аграрний сектор, медицину та інші галузі. Це створює нові можливості для бізнесу, але водночас потребує адаптації маркетингових стратегій [2].

У маркетингу smart-продукти змінюють традиційні підходи до формування цінності товару. Якщо раніше основна увага приділялася фізичним характеристикам продукту, то сьогодні ключову роль відіграють додаткові функції, програмне забезпечення, оновлення та інтеграція з іншими пристроями. Таким чином, товар перетворюється на комплексне рішення, що задовольняє ширший спектр потреб споживача [3].

Основними перевагами smart-продуктів є [4]:

- підвищення зручності використання товарів; автоматизація процесів;
- можливість дистанційного управління; персоналізація під потреби користувача; збір даних для покращення продукту.

Разом з тим, існують і певні ризики, пов'язані з впровадженням IoT, зокрема питання кібербезпеки, захисту персональних даних, залежності від інтернет- з'єднання та високої вартості технологій.

У сфері маркетингу важливого значення набуває використання даних, які генеруються smart-пристроями. Це дозволяє компаніям краще розуміти

поведінку споживачів, прогнозувати попит та створювати більш ефективні рекламні кампанії. Водночас виникає необхідність дотримання етичних норм щодо використання персональної інформації [5].

Особливо перспективним є застосування IoT у аграрному секторі України, де smart-технології дозволяють оптимізувати використання ресурсів, підвищити врожайність та зменшити витрати. Це відкриває нові можливості для розвитку агромаркетингу та підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Таким чином, smart-продукти та Інтернет речей формують нову категорію товарів, яка змінює традиційні підходи до маркетингу. Вони створюють додаткову цінність для споживачів, сприяють розвитку інновацій та відкривають нові перспективи для бізнесу. Для ефективного використання цих можливостей підприємствам необхідно адаптувати маркетингові стратегії, враховуючи технологічні тренди та потреби сучасного ринку.

Список використаних джерел:

1. Porter M., Heppelmann J. How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. Harvard Business Review. 2014.
2. Гудзь О. Є. Цифрова економіка: сутність та тенденції розвитку. Економіка України. 2020.
3. ISO/IEC 30141:2018 Internet of Things (IoT) Reference Architecture.
4. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ: Вид-во, 2018.
5. Sava A. Digital transformation in agriculture and IoT implementation. 2021.

Сулейманова С. Т.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Левицька І. В.
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПРИЙНЯТТЯ ТОВАРУ

У сучасних умовах глобальної цифровізації та постійної ринкової турбулентності процес сприйняття товару споживачем зазнав фундаментальних трансформацій. Традиційні лінійні моделі споживчої поведінки, що базувалися

на раціональному аналізі характеристик, поступаються місцем динамічним інтерактивним взаємодіям, де ключовим медіатором виступають соціальні мережі. Сьогодні цифрові платформи є не лише каналом дистрибуції інформації, а й складним інструментом управління якістю сприйняття продукту, що дозволяє підприємствам формувати високу додану вартість через нематеріальні активи — репутацію, емоційний інтелект бренду та рівень довіри спільноти.

Вплив соціальних мереж на формування цілісного уявлення про товар реалізується через низку стратегічних факторів, що визначають конкурентоспроможність на сучасному ринку:

1. Трансформація когнітивних фільтрів та критеріїв оцінки якості. Завдяки візуальним інструментам (Instagram, TikTok, Pinterest) споживач отримує можливість провести детальну візуальну експертизу товару ще до моменту фізичного контакту з ним. Цифровізація маркетингових операцій забезпечує безпрецедентну прозорість: демонстрація «закулісся» виробництва, логістичних ланцюгів та походження сировини нівелює інформаційну асиметрію. Це створює ефект причетності споживача до створення продукту, що автоматично підвищує його суб'єктивну цінність [1].

2. Емоційна капіталізація та візуальна естетика як фактор вибору. У цифровому середовищі емоційне сприйняття бренду часто превалює над його функціональними характеристиками. Соціальні мережі дозволяють створювати навколо товару особливу творчу атмосферу, де дизайн упаковки, естетика подачі, кольорова палітра контенту та екологічний підтекст стають визначальними факторами. Сприйняття товару через призму «lifestyle» дозволяє інтегрувати продукт у повсякденне життя споживача на підсвідомому рівні [2].

3. Соціальний доказ (Social Proof) та інститут лідерів думок. Сприйняття товару сьогодні значною мірою детерміноване системою відгуків, рейтингів та рекомендацій у реальному часі. Висока швидкість розповсюдження інформації в мережі робить репутацію товару надзвичайно чутливою до зворотного зв'язку. Вплив мікро-інфлюенсерів та користувацького контенту (UGC) створює ефект

«соціального схвалення», який є критичним для залучення аудиторії покоління зумерів, схильних довіряти персоналізованому досвіду більше, ніж офіційній рекламі [3].

4. Інтерактивна адаптація та персоналізація пропозиції. Соціальні медіа забезпечують миттєвий канал комунікації, що дозволяє підприємствам у режимі реального часу коригувати споживчі властивості товару. Можливість персоналізації — від іменного пакування до врахування індивідуальних побажань у коментарях — трансформує сприйняття товару з масового продукту на ексклюзивне рішення, орієнтоване на конкретного клієнта [4].

Ефективність управління сприйняттям товару в цифровій площині безпосередньо залежить від професійної компетенції спеціалістів медіа-сектору та впровадження сучасних стандартів менеджменту. Поєднання креативних медіа-стратегій із науковими підходами до управління якістю (зокрема, використання принципів ДСТУ ISO 9001:2015) дозволяє не лише покращити якість сервісних процесів, а й зміцнити резильєнтність бренду в умовах нестабільного попиту. Залучення споживачів до діалогу в соцмережах можна розглядати як сучасну цифрову форму «гуртків якості», де спільнота допомагає бренду вдосконалюватися [5].

Таким чином, соціальні мережі є фундаментом нової архітектури маркетингових комунікацій, що безпосередньо формує ринкову долю продукту. Конкурентоспроможність сучасних товарів на світовому ринку визначається не лише їхніми технічними параметрами, а й глибиною інтеграції бренду в цифровий простір та здатністю до постійного вдосконалення через активну взаємодію з кінцевим споживачем.

Список використаних джерел:

1. Біловодська О. А., Гайдабрус Н. В. Маркетингові інструменти просування товарів у соціальних мережах: теоретичний аспект. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5, № 2. С. 44–56.

2. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Трансформація поведінки споживачів під впливом соціальних мереж та цифрового контенту. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2022. № 21. С. 112–119.

3. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Цифровий маркетинг — модель маркетингу XXI сторіччя. Одеса : Астропринт, 2023. 240 с.
4. Сава А. П., Дудзяк О. А. Маркетингові стратегії просування товарів у соціальних мережах як інструмент цифрової трансформації бізнесу. Економіка та суспільство. 2023. № 51. URL: https://economyandsociety.in.ua (дата звернення: 27.03.2026).
5. Телетов О. С., Нагорна О. В. Вплив візуального контенту соціальних мереж на сприйняття бренда та споживчу цінність товару. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2024. № 1. С. 88–95.

Сімчук С. О.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Лазебник В. В.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ: ЕФЕКТИВНІСТЬ, РИЗИКИ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ ДОВІРИ АУДИТОРІЇ

У сучасному цифровому середовищі відбувається глибинна трансформація комунікаційних процесів, у межах якої соціальні мережі поступово перетворюються на домінантний канал взаємодії між брендами та споживачами [1]. Така трансформація супроводжується переосмисленням традиційних маркетингових підходів, оскільки класичні рекламні моделі дедалі частіше демонструють зниження ефективності внаслідок падіння рівня довіри аудиторії до прямої реклами [2]. Натомість зростає значення персоналізованих рекомендацій, що надходять від суб’єктів, які сприймаються як авторитетні та наближені до споживача, що обумовлює активний розвиток інфлюенсер-маркетингу як окремого напряму цифрових комунікацій [3].

Інфлюенсер-маркетинг у сучасному науковому дискурсі розглядається як специфічна форма комунікаційної взаємодії, що базується на співпраці між брендами та лідерами думок, які володіють сформованою аудиторією та здатністю впливати на її когнітивні установки, поведінкові реакції та споживчі

рішення [3]. Його сутність полягає не лише у трансляції рекламного повідомлення, а й у створенні ефекту міжособистісної рекомендації, що значною мірою підвищує рівень сприйняття інформації [4]. У цьому контексті інфлюенсери виконують функцію комунікативних посередників, адаптуючи маркетингові повідомлення до звичного для аудиторії формату та забезпечуючи їх органічну інтеграцію у повсякденний інформаційний простір.

Аналіз наведених у таблиці 1 даних дозволяє дійти висновку, що інфлюенсер-маркетинг характеризується амбівалентною природою, поєднуючи значний потенціал ефективного впливу на аудиторію з наявністю суттєвих ризиків [5]. Високий рівень довіри, що є однією з ключових переваг цього інструменту, водночас виступає і його вразливим елементом, оскільки може швидко знижуватися у випадку надмірної комерціалізації контенту або втрати автентичності інфлюенсера [4]. Персоналізований характер комунікації сприяє глибшому залученню аудиторії, проте створює передумови для маніпулятивного впливу, що потребує підвищеної уваги з боку дослідників і практиків.

Таблиця 1

Характеристика інфлюенсер-маркетингу: ефективність та ризики

Критерій	**Позитивні аспекти**	**Потенційні ризики**
Рівень довіри	Високий рівень довіри до рекомендацій інфлюенсерів	Зниження довіри у разі надмірної реклами
Формат комунікації	Персоналізований, неформальний стиль подачі	Можлива маніпуляція емоціями аудиторії
Охоплення аудиторії	Широке або вузько таргетоване охоплення	Наявність неактивної або фейкової аудиторії
Вплив на поведінку	Сильний вплив на споживчі рішення	Непередбачуваність реакції аудиторії
Репутаційний фактор	Формування позитивного іміджу бренду	Залежність від поведінки інфлюенсера
Прозорість комунікації	Можливість відкритої взаємодії з аудиторією	Прихована реклама та зниження довіри

Джерело: сформовано на основі [3-5]

Особливістю інфлюенсер-маркетингу є високий рівень персоналізації комунікації, що досягається через індивідуалізований контент та демонстрацію власного досвіду використання продуктів [4]. Такий підхід сприяє формуванню

довірчих відносин між блогером і аудиторією, що визначає ефективність впливу на споживчу поведінку [6].

Ефективність інфлюенсер-маркетингу визначається сукупністю чинників, серед яких ключовими є авторитет інфлюенсера, релевантність аудиторії та відповідність цінностей бренду [3]. У разі відсутності такої відповідності рекламні інтеграції можуть сприйматися як неприродні, що негативно впливає на довіру аудиторії [5].

Попри значний потенціал, інфлюенсер-маркетинг пов’язаний із низкою ризиків, зокрема проблемою недостовірної аудиторії та репутаційними загрозами [5]. Поведінка інфлюенсера поза межами рекламної діяльності може впливати на імідж бренду, що підвищує значення стратегічного вибору партнерів [6].

Додатковим аспектом проблематики є недостатній рівень прозорості рекламних інтеграцій, що може призводити до зниження довіри з боку аудиторії. У сучасних умовах користувачі дедалі частіше очікують чіткої ідентифікації рекламного контенту та критично ставляться до прихованої реклами. Надмірна комерціалізація контенту також становить загрозу, оскільки велика кількість рекламних повідомлень знижує автентичність інфлюенсера та може спричинити втрату його авторитету серед підписників.

У цифрову епоху довіра набуває статусу стратегічного ресурсу, який визначає ефективність комунікаційних процесів. Інфлюенсери формують особливий тип довіри, що ґрунтується на регулярній взаємодії, відкритості та створенні ілюзії близькості з аудиторією. Проте з розвитком цифрового середовища відбувається поступова трансформація цієї довіри: від безумовного прийняття рекомендацій до більш критичного та усвідомленого сприйняття інформації. Сучасні користувачі прагнуть отримувати не лише емоційно привабливий, але й достовірний контент, що змушує інфлюенсерів і бренди адаптувати свої комунікаційні стратегії відповідно до нових очікувань аудиторії.

Інфлюенсер-маркетинг постає як складний і багатовимірний інструмент цифрових комунікацій, ефективність якого визначається здатністю поєднувати персоналізований підхід, автентичність контенту та стратегічне управління репутаційними ризиками. Його подальший розвиток буде тісно пов'язаний із підвищенням вимог до прозорості, відповідальності та якості взаємодії між усіма учасниками комунікаційного процесу, що зумовлює необхідність постійного вдосконалення теоретичних і практичних підходів у цій сфері.

Список використаних джерел:

1. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons. 2010. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232 (дата звернення: 31.03.2026).
2. Edelman Trust Barometer. Trust in Advertising Report. 2023. URL: https://www.edelman.com/trust (дата звернення: 31.03.2026).
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley. 2017.
4. Freberg K. et al. Who are the social media influencers? Public perceptions of personality. Public Relations Review. 2011. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811111000173 (дата звернення: 31.03.2026).
5. De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. Marketing through Instagram influencers. International Journal of Advertising. 2017. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035 (дата звернення: 31.03.2026).
6. Lou C., Yuan S. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust. Journal of Interactive Advertising. 2019. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2018.1533501 (дата звернення: 31.03.2026).

Сокол Ю. О.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Корнійчук Т. А.
асистент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ЕМОЦІЙНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ФАКТОР ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та посилення конкуренції між компаніями особливого значення набуває не лише якість товарів і послуг, але й спосіб їх сприйняття споживачами. Традиційні інструменти маркетингу, що базуються на раціональних перевагах продукту, поступово втрачають свою ефективність. У цьому контексті все більшої актуальності набуває емоційний брендинг як інструмент формування довготривалих відносин із клієнтами. Емоційний брендинг являє собою комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Його сутність полягає у впливі на почуття, переживання та асоціації людини з метою формування позитивного ставлення до бренду. Як зазначає Marc Gobé, сучасні бренди повинні будувати не просто впізнаваність, а емоційні відносини зі своїми споживачами. Важливим аспектом емоційного брендингу є розуміння поведінки споживачів. Згідно з дослідженнями Philip Kotlerta Kevin Lane Keller, значна частина рішень про покупку приймається на основі емоцій, а вже потім обґрунтовується логічними аргументами. Це свідчить про те, що компанії повинні орієнтуватися не лише на функціональні характеристики продукту, а й на емоційні потреби споживачів. Одним із ключових інструментів емоційного брендингу є сторітелінг. Використання історій дозволяє брендам створювати глибший зв'язок із аудиторією, передавати свої цінності та формувати довіру. Історії допомагають споживачам асоціювати себе з брендом, що значно підвищує рівень їх залученості. Крім того, важливу роль відіграє формування брендової особистості. Згідно з концепцією Jennifer Aaker, бренди можуть сприйматися як "особистості" з певними рисами характеру (щирість, надійність, енергійність тощо). Це дозволяє споживачам вибудовувати більш глибокі емоційні зв'язки, подібні до міжособистісних відносин. Не менш важливим є сенсорний досвід взаємодії з брендом: візуальні елементи, звук, запах, дизайн упаковки та навіть тактильні відчуття. У сукупності ці фактори формують цілісне сприйняття бренду та впливають на емоційний стан споживача. Емоційний брендинг безпосередньо пов'язаний із формуванням лояльності споживачів. Лояльність проявляється у повторних покупках, позитивних відгуках, рекомендаціях іншим споживачам, а також у готовності залишатися з брендом навіть

у разі появи дешевших або альтернативних пропозицій. Лояльні клієнти створюють стабільну базу доходів для компанії та сприяють її довгостроковому розвитку. Сучасні цифрові технології значно розширили можливості емоційного брендингу. Соціальні мережі, онлайн-платформи та мобільні додатки дозволяють брендам комунікувати зі споживачами у режимі реального часу, персоналізувати контент та створювати інтерактивний досвід. Це особливо важливо для молодої аудиторії, яка активно взаємодіє з брендами в цифровому середовищі. Разом з тим, ефективність емоційного брендингу залежить від його автентичності. Якщо бренд декларує певні цінності, але не підтверджує їх у своїй діяльності, це може призвести до втрати довіри та негативного сприйняття. Тому важливо, щоб емоційні повідомлення були узгоджені з реальною поведінкою компанії.

Отже, емоційний брендинг є потужним інструментом впливу на споживачів, який дозволяє формувати глибокий зв'язок із брендом і забезпечувати високий рівень лояльності. У сучасних умовах саме емоції стають ключовим фактором конкурентної переваги та довгострокового успіху компаній.

Список використаних джерел:

1. Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York, NY: Allworth Press.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
3. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson.
4. American Marketing Association. (n.d.). *Official website*. https://www.ama.org
5. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347–356. https://doi.org/10.2307/3151897.

Трач Л. А.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Москвічова О. С.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

МАРКУВАННЯ ТОВАРІВ: ЧИ ЧИТАЄ ЙОГО СУЧАСНИЙ СПОЖИВАЧ?

У сучасних умовах розвитку економіки, глобалізації ринків та зростання конкуренції маркування товарів набуває особливого значення. Воно є важливим елементом комунікації між виробником і споживачем, оскільки забезпечує останнього необхідною інформацією для прийняття обґрунтованого рішення щодо купівлі продукції.

Маркування товарів являє собою систему текстових, графічних і цифрових позначень, що наносяться на упаковку або етикетку та містять відомості про характеристики товару, його склад, умови зберігання, термін придатності, країну походження та виробника. Відповідно до чинного законодавства України, маркування має бути достовірним, зрозумілим і доступним для споживача [1].

У сучасному маркетинговому середовищі маркування виконує не лише інформаційну, але й комунікаційну та конкурентну функції. Воно впливає на формування іміджу бренду, рівень довіри споживачів і їхню лояльність до продукції.

Аналіз поведінки споживачів показує, що їх ставлення до маркування є неоднорідним. Виділяють такі основні категорії:

- споживачі з високим рівнем обізнаності, які ретельно аналізують склад продукції;
- споживачі з середнім рівнем уваги, які звертають увагу лише на ключові показники;
- споживачі з низьким рівнем зацікавленості, які орієнтуються на бренд, ціну або зовнішній вигляд товару.

Особливо важливим маркування є для продуктів харчування, оскільки воно безпосередньо пов’язане із здоров’ям людини. Споживачі все частіше звертають увагу на наявність консервантів, барвників, ГМО, алергенів та інших компонентів, що можуть впливати на їх самопочуття [2].

Разом із тим існує ряд проблем, які знижують ефективність сприйняття маркування:

- перевантаженість інформацією;
- використання складної спеціалізованої термінології; незручний формат подачі інформації;
- дрібний шрифт;
- відсутність єдиного зрозумілого підходу до позначень.

У результаті значна частина споживачів ігнорує маркування або читає його поверхнево. Це знижує ефективність даного інструменту як засобу інформування та впливу на поведінку покупців.

В умовах цифровізації економіки спостерігається трансформація традиційного маркування. Все ширше використовуються QR-коди, електронні сертифікати, мобільні додатки, які дозволяють отримати розширену інформацію про товар. Це особливо актуально для агропродовольчої продукції, де важливе значення має простежуваність походження товару [3].

Сучасний споживач також дедалі більше звертає увагу на такі характеристики продукції:

- екологічність;
- органічне походження; етичність виробництва;
- відповідність міжнародним стандартам якості.

Це свідчить про зміну споживчих пріоритетів та зростання ролі маркування як інструменту формування довіри.

Для підвищення ефективності маркування товарів доцільно:

- спрощувати структуру інформації;
- використовувати зрозумілі символи та піктограми; забезпечувати достатній розмір шрифту; впроваджувати цифрові рішення;
- підвищувати рівень споживчої освіти населення.

Таким чином, маркування товарів є важливим елементом маркетингової політики підприємства та інструментом впливу на поведінку споживачів. Незважаючи на те, що сучасний споживач не завжди повністю читає маркування,

його значення постійно зростає в умовах підвищення вимог до якості та безпечності продукції.

Отже, ефективне маркування сприяє не лише інформуванню споживачів, але й формуванню довіри до бренду, підвищенню конкурентоспроможності продукції та розвитку ринку в цілому.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» №2639-VIII від 06.12.2018.
2. Буряк Р.І., Логоша Р.В. Маркетинг агропродовольчої продукції: навчальний посібник. Київ: НУБіП України, 2020.
3. Саблук П.Т., Лупенко Ю.О. Розвиток аграрного сектору економіки України: монографія. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2019.
4. Кравченко О.В. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Київ: НУБіП України, 2021.
5. Месель-Веселяк В.Я. Економіка аграрного підприємства. Київ: НУБіП України, 2018.

Тук А. Р.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Нагорна О.В.,
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Маркетингове забезпечення є одним із ключових чинників успішного функціонування підприємств туристичної сфери, оскільки саме воно забезпечує зв’язок між туристичним продуктом і кінцевим споживачем. У сучасних умовах високої конкуренції, військових дій та плинної цифрової трансформації туристичні підприємства повинні не лише пропонувати якісні послуги, а й ефективно формувати попит, підтримувати власний імідж і адаптуватися до змін ринку. Зазначені фактори значно ускладнюють процес планування, просування та реалізації туристичних продуктів, знижують прогнозованість споживчої

поведінки та вимагають нових підходів до формування маркетингової діяльності та розвитку маркетингових стратегій. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває адаптація підприємств сфери туризму до мінливих зовнішніх умов та формування на цій основі якісного маркетингового забезпечення.

Сучасний маркетинг підприємств сфери туризму охоплює всі суб'єкти господарювання, які обслуговують ринок, його інструменти та методи, що використовуються в єдності і мають загальну стратегічну спрямованість на кінцевий результат. Проте важливим та базовим елементом у системі маркетингового забезпечення діяльності підприємств сфери туризму є туристичний продукт/послуга, яка має такі характеристики як комплексність структури, еластичність попиту, невізуалізованість, інверсія споживання, часо-просторові коливання, нерухомість ресурсів, багатосуб'єктність, складність забезпечення якості, суб'єктивність оцінки та вразливість до зовнішніх чинників. [2, 4] Зазначені особливості суттєво впливають на формування та реалізацію маркетингових стратегій у сфері туризму, зумовлюючи необхідність комплексного, адаптивного й системного підходу до просування туристичних продуктів на внутрішньому та міжнародному ринках. [3]

Маркетинг у сфері туризму доцільно розглядати комплексно та як динамічну систему дій, спрямовану на узгодження ринкової пропозиції туристичних послуг із наявним та потенційним попитом, з урахуванням особливостей ринку, можливостей підприємства, потребами споживачів та рівнем конкурентоспроможності.

У зв'язку з цим доцільно сформувати основні аспекти функціонування маркетингу в туризмі. Такими аспектами є наступні:

1) маркетинг – це системна діяльність, що передбачає виконання сукупності взаємопов'язаних кроків підприємства, узгоджених між собою для досягнення стратегічних цілей; маркетинг - це єдина концепція, яка виконує функції планування, прогнозування, комунікації, аналізу та інноваційного розвитку.

2) маркетинг – безперервний та адаптивний процес, який вимагає не тільки реакції на зміни ринкового середовища, а й застосування стратегічного бачення майбутніх потреб споживачів та ринкових тенденцій.

3) Узгодженість маркетингової діяльності з факторами маркетингового середовища, здатністю підприємства адаптуватися до мінливості ринкового середовища, що вимагає комплексного використання маркетингового інструментарію.

4) орієнтація маркетингу на задоволення актуальних і потенційних запитів споживача, що вимагає від підприємства сфери туризму не лише фіксації потреб, а й активного формування споживчого попиту через сегментацію, таргетинг і позиціювання.

5) маркетинг виконує функцію ідентифікації шляхів збільшення прибутковості, адже економічна ефективність маркетингу вимірюється також тим, на скільки результативно компанія перетворює клієнтський попит у дохід, підтримуючи водночас якість і лояльність [1, 2, 3].

Отже, маркетинг у туризмі – це не просто механізм просування послуг, а багатовимірна управлінська функція, що забезпечує стабільність, прибутковість і конкурентоспроможність туристичного бізнесу в умовах мінливої ринкової динаміки. Вище вказане вимагає комплексного застосування маркетингових інструментів та виконання послідовності дій, які в перспективі повинні забезпечувати ефективне функціонування підприємств сфери туризму. Саме тому доцільно підтримати думку та узагальнення щодо дотримання основних орієнтирів маркетингової діяльності підприємств сфери туризму. Такими орієнтирами є наступні: вивчення ринку та аналіз попиту, формування конкурентоспроможного туристичного продукту, просування туристичного продукту, розподільча політика (дистрибуція), забезпечення якості обслуговування, інноваційність та розвиток нових форм туризму, моніторинг і контроль ефективності маркетингової діяльності [3].

Маркетингова діяльність у сфері туризму починається з аналізу ринкових

можливостей, що здійснюється шляхом проведення комплексу маркетингових досліджень, подальшим впровадженням маркетингових інструментів та аналізом ефективності маркетингових заходів. Проте, однією з центральних складових маркетингу є просування туристичного продукту, що передбачає цілеспрямовану комунікацію з реальними та потенційними споживачами з метою інформування про туристичні продукти, створення та підтримання позитивного іміджу.

Реалізація та забезпечення маркетингової діяльності відбувається шляхом застосування інструментів комплексу маркетингу (marketing mix) – систему інструментів впливу на цільового споживача з метою формування бажаної поведінкової реакції. До елементів комплексу маркетингу традиційно належать: продукт, ціна, місце реалізації (дистрибуція) та просування (реклама, PR, стимулювання збуту тощо). Для забезпечення ефективного функціонування маркетингової системи підприємства необхідно впровадити низку допоміжних підсистем, зокрема:

1) систему маркетингової інформації, яка відповідає за збирання, аналіз, збереження та використання даних щодо внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

2) систему організації маркетингової діяльності, що передбачає побудову ефективної організаційної структури, здатної забезпечити якісну реалізацію маркетингових заходів у межах туристичного підприємства.

3) систему маркетингового контролю, яка виконує функцію моніторингу, оцінювання та коригування виконання маркетингових стратегій, планів і програм [3].

У результаті вищезазначеного та узагальнено доцільно зауважити, що маркетинг у діяльності підприємств сфери туризму постає як багатофакторна та багатофункціональна система управління, що включає заходи стратегічного планування, аналізу маркетингового середовища, інструменти комплексу маркетингу, організацію та контроль маркетингової діяльності.

Список використаних джерел:

1. Литвин О. Міжнародний туризм в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: https://doi.org/10.32782/2524- 0072/2022-40-17

2. Мазаракі А. А., Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Бойко М. Г., Ведмідь Н. І., Гаврилюк С. П., Михайліченко Г. І., Міска В. Г., Босовська М. В., Каролоп О. О., Гопкало Л. М., Полтавська О. В., Єременко А. Ю., Хлопяк С. В., Лобанова В. А. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2022. 596 с.

3. Самонова Т. Б. (2025). Управління маркетинговим забезпеченням туристських підприємств в умовах нестабільного середовища. https://doi.org/10.5281/zenodo.16944378 (дата звернення 1.04.2026р.)

4. Tkachenko V. P., Holub I. M. Strategic marketing planning for tourism enterprises during periods of environmental instability. Marketing and Innovation Journal. 2022. №5(1). Pp.101–109. https://doi.org/10.5678/mij.2022.5.1.101

Уткіна С. М.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Москвічова О. С.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТУ

Бенчмаркінг є одним із сучасних і ефективних інструментів підвищення результативності діяльності підприємства, зокрема у сфері збуту. У загальному розумінні бенчмаркінг - це систематичний процес пошуку, аналізу та впровадження найкращих практик ведення бізнесу, що застосовуються провідними компаніями, з метою вдосконалення власних процесів і підвищення конкурентоспроможності. У контексті збутової діяльності бенчмаркінг дозволяє підприємствам не лише оцінити власну ефективність, а й визначити напрями для її покращення на основі досвіду лідерів ринку.

Збут є ключовою функцією маркетингової діяльності підприємства, оскільки саме він забезпечує реалізацію продукції та отримання доходу. Ефективність збуту визначається здатністю компанії максимально задовольняти потреби споживачів при оптимальному рівні витрат. У цьому контексті бенчмаркінг виступає важливим аналітичним інструментом, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони збутової системи, а також знайти можливості для її вдосконалення. Завдяки порівнянню з кращими практиками підприємства можуть підвищити якість обслуговування клієнтів, оптимізувати канали продажу та підвищити загальну результативність збутової діяльності [1].

Існує кілька видів бенчмаркінгу, які можуть застосовуватися у сфері збуту. Внутрішній бенчмаркінг передбачає порівняння показників між підрозділами однієї компанії, що дозволяє виявити найбільш ефективні практики та поширити їх на інші відділи. Конкурентний бенчмаркінг орієнтований на аналіз діяльності прямих конкурентів і дає можливість оцінити позиції підприємства на ринку. Функціональний бенчмаркінг передбачає порівняння окремих функцій або процесів, наприклад логістики чи обслуговування клієнтів, із аналогічними процесами інших компаній, навіть з інших галузей. Загальний (або стратегічний) бенчмаркінг дозволяє переймати інноваційні підходи до організації збуту незалежно від сфери діяльності підприємства.

Для проведення ефективного бенчмаркінгу у сфері збуту важливим є визначення ключових показників ефективності (KPI), які підлягають аналізу. До них належать обсяг продажів, темпи їх зростання, рівень конверсії потенційних клієнтів у реальних покупців, середній чек, витрати на залучення клієнта (CAC), рівень утримання клієнтів, тривалість циклу продажу, а також швидкість обробки замовлень. Аналіз цих показників у порівнянні з аналогічними даними конкурентів або лідерів галузі дозволяє визначити розриви в ефективності та сформувати заходи щодо їх усунення [2].

Процес впровадження бенчмаркінгу включає кілька послідовних етапів. На першому етапі визначається об’єкт дослідження, тобто конкретні аспекти збутової

діяльності, які потребують аналізу. Далі здійснюється вибір компаній-еталонів, які демонструють високі результати у відповідній сфері. Наступним кроком є збір і аналіз інформації про їхню діяльність, що може здійснюватися як на основі відкритих джерел, так і шляхом проведення спеціальних досліджень. Після цього відбувається порівняння показників та виявлення розривів у результатах. Завершальним етапом є розробка та впровадження заходів, спрямованих на покращення збутової діяльності, а також контроль за їх ефективністю.

Використання бенчмаркінгу у збуті забезпечує низку суттєвих переваг. По-перше, він сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства за рахунок впровадження передових практик. По-друге, дозволяє оптимізувати витрати на збут і підвищити рентабельність продажів. По-третє, бенчмаркінг стимулює інноваційний розвиток, оскільки підприємства переймають нові підходи до організації продажів і взаємодії з клієнтами. Крім того, він сприяє покращенню якості обслуговування, що є важливим фактором формування лояльності споживачів [3].

Водночас застосування бенчмаркінгу пов’язане з певними труднощами та обмеженнями. Зокрема, складність отримання достовірної та повної інформації про діяльність конкурентів може обмежувати можливості аналізу. Існує також ризик механічного копіювання чужих практик без урахування специфіки підприємства, що може призвести до негативних результатів. Крім того, проведення бенчмаркінгу потребує значних витрат часу та ресурсів, що може бути проблематичним для малих і середніх підприємств.

У сучасних умовах динамічного розвитку ринків і високої конкуренції бенчмаркінг стає невід’ємною складовою ефективного управління збутом. Він дозволяє підприємствам своєчасно адаптуватися до змін ринкового середовища, підвищувати ефективність діяльності та забезпечувати стійкий розвиток. Таким чином, бенчмаркінг виступає не лише інструментом аналізу, а й важливим елементом стратегічного управління, що сприяє досягненню довгострокових конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. *Маркетинг менеджмент*. Київ : Вільямс, 2016.
2. Camp R. C. *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance*. Milwaukee : ASQC Quality Press, 1989.
3. Harrington H. J., Harrington J. S. *High Performance Benchmarking*. New York : McGraw-Hill, 1996.
4. *McKinsey & Company* : офіц. сайт. URL: https://www.mckinsey.com/ (дата звернення: 26.03.2026).

Фіялчук А. В.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Лазебник В. В.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного життя та важливим інструментом маркетингових комунікацій. У XXI столітті бізнес активно використовує цифрові платформи для просування товарів і послуг, формування іміджу бренду та взаємодії зі споживачами. Особливу роль у цьому процесі відіграє маркетинг соціальних мереж (SMM), який дозволяє компаніям швидко адаптуватися до змін ринку та ефективно комунікувати з цільовою аудиторією [1].

Соціальні мережі є важливим елементом сучасного маркетингу, оскільки вони забезпечують прямий зв'язок між брендом і споживачем. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) передбачає використання цифрових платформ для просування товарів, послуг і формування іміджу компанії.

Сьогодні найбільш популярними платформами є Instagram, TikTok та Facebook, які мають мільйони активних користувачів і надають бізнесу широкі

можливості для комунікації з аудиторією. Завдяки цим платформам компанії можуть не лише інформувати споживачів, але й отримувати зворотний зв'язок у режимі реального часу [2].

Основними перевагами використання соціальних мереж у маркетингу є:

- доступність і відносно низька вартість просування;
- можливість точного таргетування аудиторії;
- інтерактивність та залучення користувачів до взаємодії;
- швидке поширення інформації [3].

Мережі стали ефективним інструментом маркетингової діяльності, що дозволяє підвищити впізнаваність бренду та зміцнити відносини з клієнтами.

Instagram є однією з провідних платформ для цифрового маркетингу завдяки своїй візуальній орієнтації та високому рівню залучення користувачів (Таблиця 1). Основою просування в Instagram є якісний контент, який привертає увагу та стимулює взаємодію з аудиторією [2].

Платформа пропонує різні формати контенту, серед яких пости, сторіс та короткі відео (Reels). Кожен із цих форматів має свої особливості та використовується для досягнення різних маркетингових цілей. Наприклад, пости сприяють формуванню іміджу бренду, сторіс забезпечують швидкий контакт із аудиторією, а відео дозволяють підвищити охоплення [3].

Важливу роль відіграють алгоритми Instagram, які визначають, який контент буде показаний користувачам. На їхню роботу впливають такі фактори, як кількість лайків, коментарів, збережень і переглядів. Тому ефективне просування потребує регулярності публікацій та створення контенту, що викликає зацікавлення [1].

Таблиця1

Формати контенту в Instagram та їх ефективність

Формат контенту	Характеристика	Переваги	Недоліки
Пости	Фото або відео в стрічці	Формують імідж бренду	Менше охоплення без просування
Сторіс	Короткі публікації на 24 год	Швидка взаємодія з аудиторією	Короткий термін дії

Reels	Короткі відео	Велике охоплення та вірусність	Потребують креативності
Прямі ефіри	Онлайн-трансляції	Живе спілкування з аудиторією	Потребують підготовки

Джерело: розроблено на основі [2]

Ефективне просування в Instagram базується на використанні комплексу сучасних маркетингових інструментів. Насамперед важливу роль відіграє контент-стратегія, яка включає планування, створення та публікацію контенту відповідно до потреб цільової аудиторії. Якісний та релевантний контент сприяє підвищенню довіри до бренду та формує його позитивний імідж [4].

Одним із найбільш поширених інструментів є співпраця з лідерами думок (інфлюенсерами). Такий підхід дозволяє брендам отримати доступ до вже сформованої аудиторії та підвищити ефективність комунікації завдяки високому рівню довіри до рекомендацій блогерів [5].

Крім того, значну роль відіграє платна реклама, яка реалізується через рекламні кабінети Meta Platforms. Вона дає можливість точно налаштовувати аудиторію та контролювати результати рекламних кампаній у режимі реального часу [6].

Не менш важливим є використання аналітичних інструментів, які дозволяють оцінювати ефективність публікацій, рівень залучення користувачів та загальну результативність маркетингової діяльності. Це дає змогу своєчасно коригувати стратегію просування.

Отже, соціальні мережі є важливим інструментом сучасного маркетингу, який забезпечує ефективну взаємодію між брендом і споживачем. Зокрема, Instagram займає провідне місце серед платформ для просування завдяки своїй візуальній спрямованості та широким функціональним можливостям. Успішне просування бренду в Instagram залежить від комплексного використання маркетингових інструментів, зокрема контент-стратегії, інфлюенсер-маркетингу та таргетованої реклами. Важливим також є постійний аналіз результатів діяльності, що дозволяє підвищити ефективність комунікації з аудиторією.

Саме тому, використання Instagram як маркетингового інструменту відкриває широкі можливості для розвитку бізнесу, підвищення його конкурентоспроможності та формування довгострокових відносин із клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Chaffey, D. *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson. 2022.
2. Meta Platforms, Inc. *Instagram business: Marketing on Instagram guide*. 2024. URL: https://business.instagram.com (дата звернення: 31.03.2026).
3. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. *Social media marketing*. Sage Publications. 2023.
4. Ryan, D. *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page. 2023.
5. Influencer Marketing Hub. *Influencer marketing benchmark report*. 2024. URL: https://influencermarketinghub.com (дата звернення: 31.03.2026).
6. Meta Platforms, Inc. *Ads Manager & advertising tools overview*. 2025. URL: https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager (дата звернення: 31.03.2026).

Л. Г. Хоруженко
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
О. М. Барилович
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В РОЗРОБЦІ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ

Сучасна маркетингова діяльність вітчизняних підприємств сьогодні опинилася в епіцентрі глобальних технологічних змін. Стрімкий розвиток цифрових рішень не просто доповнює класичні методи, а фактично повністю модифікує механізми взаємодії між брендом і кінцевим споживачем. Ми спостерігаємо тенденцію, за якої традиційні рекламні інструменти, такі як: телебачення, зовнішня реклама чи друковані ЗМІ вже майже втратили свою колишню ефективність. Такий стрімкий перехід від вже тепер «незгадуваних» джерел реклами пояснюється тим, що сучасний покупець став настільки

мобільним, що кожен наразі активно використовує цифрові платформи для миттєвого пошуку інформації, порівняння характеристик товарів у реальному часі та прийняття рішень на основі відгуків у мережі [4, с. 35]. У таких динамічних умовах українські підприємства змушені не просто адаптуватися, а радикально переглядати свої рекламні стратегії, впроваджуючи інноваційні маркетингові інструменти, які дозволяють точніше сегментувати аудиторію та підвищувати результативність комунікацій.

Питання вивчення інноваційного маркетингового інструментарію є надзвичайно гострим через глибокі трансформації саме внутрішнього ринку України. На тлі тотальної цифровізації та беззаперечного домінування соціальних мереж, використання новітніх технологій стає чи не єдиним фактором виживання будь-якого бізнесу та побудови справді довгострокових відносин із клієнтами. Ми згідні з думкою, що ґрунтовний аналіз сучасних підходів до створення реклами дає змогу не лише розібратися в поточній логіці ринку, а й чітко спрогнозувати перспективні вектори його розвитку на найближчі роки [1, с. 21].

Чому це важливо зараз. Рекламний ринок України сьогодні це вже не про банери на вулицях, а про те, що відбувається у смартфонах. Головне питання зараз: які саме інструменти допомагають рекламі не просто умовно «розміститись» в інтернеті, а реально приносити продажі. Важливо розібратися, як змінилися підходи до створення кампаній і які цифрові фішки стали базою для українського бізнесу. Саме аналіз цих нових інструментів дає нам розуміння, як зараз виживати в умовах дикої конкуренції [5, с. 177].

Головним рушієм інноваційного маркетингу стало повсюдне поширення інтернет-технологій. Сьогодні важко уявити успішне підприємство, яке б не використовувало пошукові системи, соцмережі, маркетплейси чи власні мобільні додатки. Саме інтернет-маркетинг дозволяє брендам бути максимально оперативними, коли інформація поширюється за секунди, а компанія може миттєво коригувати свої дії залежно від реакції ринку. Більше того, цифрові

платформи відкрили доступ до величезних обсягів даних про поведінку користувачів, що робить маркетингові рішення набагато аргументованішими [2].

Одним із найпотужніших інструментів, що змінив правила гри, є таргетована реклама. Її унікальність полягає у використанні складних алгоритмів аналізу поведінки. Ми отримуємо можливість звертатися безпосередньо до своєї цільової аудиторії, фільтруючи її за віком, геолокацією, інтересами та навіть прихованими вподобаннями. Тобто даний інструмент виступає чимось більшим, аніж просто підвищує точність "попадання" у споживача, а ще й дозволяє бізнесу раціонально витрачати кожну гривню рекламного бюджету, уникаючи нецільових показів [4, с. 38].

Не менш важливим є маркетинг у соціальних мережах. На сьогодні головними гравцями є Facebook, Instagram та TikTok. Вони є не просто розважальними майданчиками, а повноцінними каналами продажів. Висока залученість користувачів дозволяє брендам формувати навколо себе спільноти лояльних клієнтів. Активна комунікація в коментарях, сторіз чи приватних повідомленнях створює ефект присутності та довіри, що є критично важливим для позитивного іміджу компанії [3, с.206].

Також варто виділити контент-маркетинг, який працює на перспективу. Створюючи корисні статті, цікаві відео чи освітні пости, підприємство перестає бути нав'язливим продавцем і стає експертом в очах аудиторії. Такий підхід допомагає вибудувати глибоку довіру, яка згодом конвертується у стабільні продажі.

Окремим трендом останніх років став інфлюенс-маркетинг. Співпраця з блогерами та лідерами думок дає неймовірний ефект, адже їхні рекомендації підписники сприймають як пораду від друга, а не як пряму рекламу. Це значно підвищує рівень довіри до продукту та стимулює швидкий інтерес до бренду [1, с. 23].

Сучасна рекламна кампанія неможлива без Big Data та маркетингової аналітики. Аналітичні платформи дають змогу відстежувати кожен крок

користувача: від першого кліку до моменту покупки. Це значно допомагає підприємствам прогнозувати попит і вчасно пропонувати клієнту саме те, що йому потрібно. Логічним продовженням цього є автоматизація маркетингу. Спеціальні CRM-системи та програмні комплекси беруть на себе рутинні процеси планування та запуску кампаній. Завдяки автоматизації ми можемо персоналізувати повідомлення для тисяч клієнтів одночасно, що суттєво економить ресурси та підвищує загальний ККД маркетингового відділу [3, с. 209].

Підсумовуючи, зазначимо, що створення ефективної рекламної кампанії на сучасному внутрішньому ринку вимагає комплексного підходу. Тільки поєднання цифрових каналів, глибокої аналітики та якісного креативного контенту може забезпечити реальний результат. Інтеграція інноваційних інструментів дозволяє компаніям не просто "бути в тренді", а формувати цілісну екосистему комунікацій, де споживач відчуває індивідуальний підхід. Результати дослідження підтверджують, що цифровізація це не загроза, а величезна можливість для вітчизняного бізнесу у наш час. Системне впровадження розглянутих інструментів допомагає зміцнити конкурентні позиції та відкриває нові горизонти для розвитку рекламної діяльності в умовах сучасної економіки.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко В.М., Половко К.О. Інноваційні маркетингові інструменти в діяльності підприємств. Київський економічний науковий журнал. 2025. №9. С. 19–25.
2. Євсейцева О.С., Потєха Д.С. Ринок Інтернет-реклами в Україні: проблеми та перспективи. Київський національний університет технологій та дизайну: веб-сайт. URL: https://knutd.edu.ua/publications/conference/ 20.03.2015/ Evsejzeva_Potyekha_4.pdf
3. Кобернюк С. О., Карпенко В. Л. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. Innovation and Sustainability. 2023. № 1. С. 204–212. URL: https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/171/180
4. Кузьо Н.Є., Косар Н.С. Дослідження тенденцій розвитку ринку інтернет-реклами в Україні. Маркетинг і цифрові технології. 2022. №6. С. 34–42.
5. Мороз Л.А., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку. Науковий Вісник Херсонського

державного університету. Серія: Економічні науки. 2018. Вип. 29, Ч. 1. С. 176–181.

Хитрун Д. А.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Лазебник В. В.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ОСОБИСТИЙ БРЕНД ПРОТИ БРЕНДУ КОМПАНІЇ: КОМУ МОЛОДЬ ДОВІРЯЄ БІЛЬШЕ?

У сучасному цифровому середовищі довіра виступає одним із ключових чинників ефективності маркетингових комунікацій. Водночас спостерігається трансформація не лише підприємницьких структур, але й споживачів у більшості країн світу. Зростання частки представників поколінь Y (1981–1996 рр. народження) та Z (1996–2015 рр. народження), зумовлене демографічними процесами, призводить до суттєвих змін у структурі споживання товарів і послуг [1]. Особливо вагомим є вплив покоління Z, яке формує нові підходи до споживання інформації та взаємодії з брендами.

У межах класичної маркетингової парадигми бренд компанії виступав основним носієм довіри, асоціюючись зі стабільністю, якістю та репутацією. Проте розвиток соціальних мереж і цифрових платформ істотно трансформував характер комунікації, надавши їй більш персоналізованого, інтерактивного та емоційно насиченого характеру. За таких умов зростає значення особистих брендів — блогерів, експертів і підприємців, які виконують роль посередників між компаніями та цільовою аудиторією. При цьому покоління Z, як «digital natives», демонструє специфічну модель довіри, що базується не лише на репутаційних характеристиках, але й на сприйнятті автентичності та емоційної близькості.

Результати наукових досліджень свідчать, що представники покоління Z більш схильні довіряти рекомендаціям інфлюенсерів порівняно з традиційною рекламою. Зокрема, встановлено високий рівень кореляції між міжособистісною взаємодією та довірою до рекомендацій: до 92% споживачів орієнтуються на поради знайомих навіть за умови комунікації виключно через соціальні мережі. Водночас процеси цифровізації сприяють перенесенню соціальних відносин у віртуальний простір, трансформуючи характер міжособистісної взаємодії відповідно до особливостей сучасних технологій [2]. Разом із тим така довіра не є безумовною: новітні дослідження демонструють, що близько 72% молодих споживачів вважають найбільш надійним джерелом інформації не рекламу і навіть не інфлюенсерів, а відгуки реальних користувачів, що свідчить про перехід від «авторитетної довіри» до «соціально підтвердженої довіри».

Крім того, простежується тенденція до зростання використання соціальних мереж як основного джерела інформації перед здійсненням покупки, що додатково підсилює роль особистих брендів у процесі прийняття споживчих рішень [3].

Просування особистого бренду в соціальних мережах є складним і ресурсомістким процесом, у якому ключовим фактором виступає формування довіри та авторитету серед аудиторії. Інтернет і соціальні платформи функціонують як середовище, у межах якого відбувається вплив на погляди споживачів, їхню поведінку та купівельні рішення. Особистий бренд ґрунтується на персоніфікації комунікації, а його основними характеристиками є:

• автентичність;

• відкритість;

• емоційна близькість;

• регулярна взаємодія з аудиторією.

Для покоління Z визначальним є не статус комунікатора, а його сприйняття як «реальної» особистості. Дослідження підтверджують, що більшість представників цієї аудиторії довіряють інфлюенсерам за умови демонстрації

ними щирого та особистого досвіду, сприймаючи їх як знайомих або близьких за духом осіб. Водночас особистий бренд характеризується певними ризиками, серед яких — залежність від репутації конкретної особи та можливість швидкої втрати довіри у випадку репутаційних криз або проявів нещирості.

Бренд компанії доцільно визначати як сукупність візуальних, вербальних та емоційних атрибутів, що формують унікальну ідентичність і забезпечують диференціацію компанії серед конкурентів у сприйнятті споживачів. Це комплексне поняття охоплює не лише логотип, слоган і корпоративний стиль, але й систему цінностей, якість продукції чи послуг, корпоративну культуру та ділову репутацію, які в сукупності формують цілісний споживчий досвід [4].

Традиційний корпоративний бренд історично асоціюється зі стабільністю, масштабністю та гарантією якості, однак у цифровому середовищі він стикається з низкою викликів, зокрема:

• зниженням рівня довіри до традиційної реклами;

• сприйняттям бренду як безособового суб’єкта;

• посиленням конкуренції з боку персоналізованого контенту.

Важливою характеристикою покоління Z є соціальний характер сприйняття інформації: формування думки відбувається не ізольовано, а в межах цифрових спільнот і соціальних взаємодій. Як свідчать дослідження, оцінювання інформації здійснюється через призму соціального контексту та взаємодії з іншими користувачами. У цьому зв’язку набуває поширення користувацький контент (UGC), який представлений у різноманітних формах, зокрема у вигляді відгуків, коментарів, фото- та відеооглядів, публікацій у соціальних мережах, мемів, аудіоматеріалів і навіть ідей щодо вдосконалення продуктів чи брендів [5].

Сучасні цифрові платформи, зокрема Instagram, створюють сприятливі умови для поширення такого контенту, дозволяючи брендам інтегрувати його у власні комунікаційні стратегії шляхом повторного поширення матеріалів користувачів. Це пояснює тенденцію, за якої відгуки реальних споживачів часто

мають більший вплив, ніж традиційна реклама, мікроінфлюенсери демонструють вищу ефективність порівняно із знаменитостями, а спільноти поступово набувають більшого значення, ніж сам бренд.

Підсумовуючи обидва види просування, можна зазначити, що бренд компанії виконує функцію гаранта якості, стабільності та надійності. Він формує базову довіру, яка ґрунтується на репутації, досвіді діяльності та відповідності очікуванням споживачів. Водночас особистий бренд забезпечує емоційний компонент взаємодії — створює відчуття близькості, щирості та залученості до комунікації. Отже, найдоцільнішою є так звана «модель гібридної довіри», що поєднує в собі обидва ці фактори (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика бренду компанії та особистого бренду

Критерій	***Бренд компанії***	***Особистий бренд***
Джерело довіри	Репутація, досвід	Особистий досвід, емоції
Сприйняття молоддю	Формальний, «дистанційований»	Близький, «свій»
Сильні сторони	Стабільність, якість, маштаб	Автентичність, емоційний зв’язок
Слабкі сторони	Безособовість, недовіра до реклами	Залежність від репутації особи
Роль у гібрибній моделі	Раціональна довіра	Емоційна довіра (зв’язок)

Джерело: сформовано автором

Одним із ключових елементів реалізації гібридної моделі є використання керівників компаній (CEO) як публічних представників бренду. Персоналізація управлінської ролі дозволяє трансформувати абстрактний корпоративний образ у конкретну особистість, з якою аудиторія може себе ідентифікувати. Не менш важливим інструментом є довгострокова співпраця з інфлюенсерами, яка базується не на разових рекламних інтеграціях, а на системній взаємодії.

Окрему роль у формуванні довіри відіграє концепція employee advocacy — залучення працівників компанії до комунікації бренду. Співробітники, які

діляться власним досвідом, демонструють внутрішню культуру організації та виступають неформальними амбасадорами. Крім того, гібридна модель передбачає активне використання користувацького контенту (UGC), який виступає додатковим рівнем підтвердження довіри.

Отже, доцільно констатувати, що синергія особистого та корпоративного брендів виступає важливим чинником підвищення рівня довіри з боку представників покоління Z, а також забезпечує стійкість і адаптивність комунікаційної стратегії в умовах цифрового середовища. Поєднання раціональних характеристик, таких як якість і надійність, з емоційними аспектами, зокрема відчуттям близькості та автентичності, відповідає сучасним особливостям споживчої поведінки молодіжної аудиторії. Такий підхід сприяє формуванню більш глибоких і довготривалих взаємовідносин між брендом і споживачем, підвищуючи ефективність маркетингових комунікацій у цілому.

Список використаних джерел:

1. Пономаренко І. В. Інфлюенсери як важливий складник цифрового маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2021. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19662/1/12.pdf (дата звернення: 03.04.2026)

2. Sprout Social. What is influencer marketing: An influencer strategy guide for 2026. [Електронний ресурс]. URL: https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/ (дата звернення: 03.04.2026)

3. Підмолода С. Д. Розвиток особистого бренду за допомогою соціальних мереж. Модернізація та сучасні українські і світові наукові дослідження. 2023. URL:https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29028/1/%D0%9Fi%D0%B4%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D0%B0_%D0%A1._%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8.pdf (дата звернення: 03.04.2026)

4. Єрохіна А. А. Формування бренду компанії в глобальному маркетингов ому середовищі. Universum. 2024. URL: https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/1160 (дата звернення: 03.04.2026)

5. Вірич І. О. Секрети ugc: особливості контенту. Журналістика та реклама: вектори взаємодії. 2020. https://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/6234/document.pdf#page=91 (дата звернення: 03.04.2026)

Хижавська В. С.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Левицька І. В.
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ,Україна

УПАКОВКА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки важливу роль у просуванні товарів відіграють не лише їх якісні характеристики, а й ефективна маркетингова комунікація. Одним із ключових елементів такої комунікації є упаковка, яка виступає не лише засобом збереження товару, а й потужним інструментом впливу на споживача. Саме через упаковку підприємство передає інформацію про продукт, формує імідж бренду та стимулює попит.

Упаковка є важливою складовою маркетингової політики підприємства, оскільки вона безпосередньо взаємодіє зі споживачем у момент прийняття рішення про покупку. В умовах високої конкуренції саме зовнішній вигляд товару часто стає вирішальним фактором вибору. Упаковка виконує не лише захисну функцію, але й інформаційну, рекламну та комунікаційну, що робить її невід’ємною частиною комплексу маркетингу [1].

Основними функціями упаковки як інструменту маркетингової комунікації є [2]:

- привернення уваги споживачів;
- інформування про властивості товару;
- формування позитивного іміджу бренду;
- стимулювання купівельної поведінки;
- забезпечення впізнаваності продукції на ринку.

У сучасному маркетингу упаковка розглядається як «мовчазний продавець», оскільки вона здатна самостійно впливати на рішення покупця без участі продавця. Колір, форма, дизайн, матеріал та зручність використання

упаковки створюють емоційне сприйняття товару та формують перше враження про нього [3].

У сфері маркетингових комунікацій упаковка сприяє:

– передачі ключових цінностей бренду;
– диференціації товару серед конкурентів;
– формуванню лояльності споживачів;
– підвищенню конкурентоспроможності підприємства;
– підтримці рекламних кампаній.

Важливим аспектом є також екологічність упаковки, яка стає дедалі значущішим фактором для сучасних споживачів. Використання екологічно чистих матеріалів дозволяє підприємствам не лише відповідати вимогам ринку, а й формувати позитивний соціальний імідж.

Для ефективного використання упаковки як маркетингового інструменту необхідно дотримуватися таких принципів [4]:

– відповідність упаковки характеристикам товару;
– орієнтація на цільову аудиторію;
– привабливий та сучасний дизайн;
– зручність використання;
– екологічність та безпечність матеріалів;
– відповідність міжнародним стандартам.

У результаті ефективного використання упаковки підприємство отримує такі переваги:

– зростання обсягів продажу;
– підвищення впізнаваності бренду;
– формування позитивного іміджу;
– збільшення лояльності споживачів;
– посилення позицій на ринку.

Таким чином, упаковка є важливим інструментом маркетингової комунікації, який поєднує в собі функції захисту товару та впливу на споживача.

Її ефективне використання дозволяє підприємствам не лише привертати увагу покупців, але й формувати довгострокові відносини з ними, що є запорукою успішної діяльності на сучасному ринку.

Список використаних джерел:

1. Europeans shop online for 340 euros a month. URL: https://ecommercenews.eu/europeans-shop-online-for-340-euros-a-month (дата звернення: 5.03.2026).
2. Lyons S., Wien A. Evoking premiumness: How color-product congruency influences premium evaluations. Food Quality and Preference. 2018. №64. С. 103-110. URL: https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.006. (дата звернення: 5.03.2026).
3. Picture This: Content With Visuals Gets 94% More Views. URL: https://contentmarketing.com/2016/03/08/picture-this-content-with-visuals-gets-94-more-views/ (дата звернення: 5.03.2026).

Харченко А. В.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Лазебник В. В.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства соціальні мережі стали одним із найважливіших інструментів комунікації між компаніями та споживачами. Активний розвиток цифрових технологій та інтернету призвів до того, що соціальні платформи перетворилися на ефективний канал маркетингових комунікацій [2; 4]. Сьогодні підприємства використовують соціальні мережі не лише для реклами товарів і послуг, але й для формування позитивного іміджу бренду, підтримання взаємодії з клієнтами та підвищення впізнаваності компанії.

Імідж компанії є важливим фактором її конкурентоспроможності на ринку. Він формується на основі сприйняття споживачами діяльності підприємства,

якості його продукції, рівня обслуговування та соціальної відповідальності [1]. Позитивний імідж сприяє підвищенню довіри до бренду та формуванню довготривалих відносин із клієнтами.

У наукових дослідженнях соціальні мережі розглядаються як важливий елемент цифрового маркетингу. Philip Kotler зазначає, що ефективна маркетингова комунікація повинна забезпечувати постійний контакт між компанією та споживачами [1]. Соціальні мережі дозволяють підприємствам підтримувати такий контакт і швидко реагувати на зміни потреб аудиторії.

Саме тому компанії все частіше використовують сучасні цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі. Соціальні мережі створюють нові можливості для взаємодії між компанією та її аудиторією. За допомогою різноманітних форматів контенту підприємства можуть інформувати споживачів про свою діяльність, демонструвати продукцію та формувати позитивне ставлення до бренду [2]. Найбільш популярними соціальними платформами для просування компаній є Instagram, Facebook та TikTok, що дозволяє підприємствам охоплювати широку аудиторію потенційних клієнтів [4].

Однією з ключових особливостей соціальних мереж є їх інтерактивність. На відміну від традиційних засобів реклами, соціальні платформи дозволяють користувачам активно взаємодіяти з брендом. Споживачі можуть коментувати публікації, ставити запитання, ділитися власними враженнями та залишати відгуки про продукцію. Така взаємодія сприяє формуванню довіри до компанії та покращує її репутацію [2].

Важливим інструментом формування іміджу компанії у соціальних мережах є контент-маркетинг. Він передбачає створення та поширення корисної, цікавої та актуальної інформації для цільової аудиторії. Основною метою такого підходу є привернення уваги споживачів, підвищення рівня довіри до бренду та формування позитивного іміджу компанії [2; 4]. До основних видів контенту належать інформаційні пости, фотографії продукції, відеоматеріали, відгуки клієнтів та освітній контент.

Перевагою соціальних мереж є можливість аналізу поведінки користувачів. Компанії можуть відстежувати кількість переглядів, лайків, коментарів та поширень своїх публікацій. Це дозволяє оцінювати ефективність маркетингової діяльності та коригувати контент-стратегію. За даними аналітичних платформ, значна частина користувачів інтернету використовує соціальні мережі для пошуку інформації про бренди та продукцію [3; 4].

Таблиця 1 узагальнює ключові напрями використання соціальних платформ у маркетинговій діяльності підприємств та відображає їхній вплив на формування іміджу бренду. У ній систематизовано основні інструменти соціальних мереж, зокрема контент-маркетинг, комунікаційні механізми, рекламні можливості, інфлюенсер-маркетинг та аналітичні інструменти, що забезпечують комплексний підхід до управління іміджем компанії.

Таблиця 1

Інструменти соціальних мереж у формуванні іміджу компанії

Напрям використання	**Інструменти соціальних мереж**	**Характеристика впливу на імідж**
Контент-маркетинг	Пости, сторіс, відео, Reels, TikTok	Формує експертність бренду, підвищує довіру та впізнаваність
Комунікація з аудиторією	Коментарі, direct-повідомлення, відповіді на відгуки	Забезпечує зворотний зв’язок і підвищує лояльність клієнтів
Рекламна діяльність	Таргетована реклама, просування постів	Сприяє залученню нової аудиторії та розширенню ринку
Соціальне підтвердження (UGC)	Відгуки, рекомендації, контент користувачів	Формує довіру через реальний досвід споживачів
Брендинг	Візуальний стиль, tone of voice, позиціонування	Створює цілісний образ компанії та емоційний зв’язок з аудиторією
Аналітика та оптимізація	Insights, статистика, KPI (ER, CTR)	Дозволяє оцінювати ефективність і коригувати стратегію
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з блогерами та лідерами думок	Підсилює репутацію бренду та розширює охоплення

Джерело: сформовано на основі [2; 4]

Зокрема, контент-маркетинг сприяє формуванню експертності та підвищенню впізнаваності бренду, тоді як активна комунікація з аудиторією забезпечує зворотний зв’язок і підвищує рівень лояльності споживачів.

Використання таргетованої реклами дозволяє ефективно залучати нових клієнтів, а контент, створений користувачами (UGC), виступає важливим фактором формування довіри до компанії. Водночас інструменти брендингу забезпечують створення цілісного образу підприємства, а аналітика соціальних мереж дозволяє оцінювати ефективність маркетингових заходів і коригувати стратегію просування.

Отже, соціальні мережі є важливим інструментом формування іміджу компанії в умовах цифрової трансформації економіки. Вони забезпечують ефективну двосторонню комунікацію між підприємством і споживачами, сприяють підвищенню впізнаваності бренду, формуванню довіри та лояльності аудиторії. Завдяки інтерактивному характеру соціальних платформ компанії отримують можливість не лише транслювати інформацію, а й активно взаємодіяти зі споживачами, оперативно реагувати на їхні запити, враховувати відгуки та адаптувати свою діяльність відповідно до потреб ринку.

Важливим аспектом є також можливість формування емоційного зв'язку з аудиторією, що є основою довгострокових відносин із клієнтами. Соціальні мережі виступають платформою для створення ціннісного контенту, який підсилює імідж компанії як відкритої, сучасної та орієнтованої на споживача.

Разом із цим ефективне використання соціальних мереж вимагає системного підходу, стратегічного планування та постійного аналізу результатів. Підприємствам необхідно враховувати особливості цільової аудиторії, динаміку розвитку цифрових платформ та тенденції ринку, що дозволить максимально ефективно використовувати потенціал соціальних мереж.

Список використаних джерел:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management*. Pearson. 2018.
2. Chaffey, D. *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education. 2020.
3. Statista. *Social media usage and trends*. 2024. URL: https://www.statista.com (дата звернення: 31.03.2026).
4. DataReportal. *Digital 2024 global overview report*. 2024. URL: https://datareportal.com (дата звернення: 31.03.2026).

5. Apple Inc. *Official website*. 2024. URL: https://www.apple.com (дата звернення: 31.03.2026).

Цуман М. М.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Москвічова О. С.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ: ЧИ АКТУАЛЬНА КЛАСИЧНА МОДЕЛЬ СЬОГОДНІ?

Життєвий цикл товару є однією з базових концепцій маркетингу, яка описує етапи існування продукту на ринку — від його впровадження до занепаду. Класична модель включає чотири основні стадії: впровадження, зростання, зрілість і спад. Протягом тривалого часу ця модель використовувалася підприємствами для планування маркетингової діяльності, прогнозування продажів та управління асортиментом продукції.

У сучасних умовах динамічного ринку, цифровізації та глобалізації виникає питання щодо актуальності класичної моделі життєвого циклу товару. Сьогодні ринки характеризуються високою швидкістю змін, коротшими інноваційними циклами та постійною конкуренцією, що значно впливає на тривалість і характер кожного етапу життєвого циклу [1].

Основною метою аналізу життєвого циклу товару є визначення ефективної маркетингової стратегії на кожному етапі розвитку продукту. Водночас сучасні компанії стикаються з тим, що класична модель не завжди відображає реальні ринкові процеси. Наприклад, деякі продукти можуть швидко переходити від стадії впровадження до спаду, минаючи фазу зрілості, або навпаки — тривалий час залишатися на етапі зростання завдяки інноваціям та оновленням [2].

Додатково слід зазначити, що у сучасній економіці дедалі частіше спостерігаються такі явища [3]:

- скорочення життєвого циклу товарів у високотехнологічних галузях;
- поява «хвилеподібних» життєвих циклів, коли попит зростає повторно;
- швидке моральне старіння продукції;
- вплив трендів і моди на тривалість життєвого циклу;
- активна роль споживача у формуванні попиту через відгуки та соціальні мережі.

Серед основних причин трансформації життєвого циклу товару можна виділити [3]:

- прискорення технологічного розвитку;
- зміни у поведінці споживачів;
- вплив цифрового маркетингу та соціальних мереж;
- зростання конкуренції на глобальному рівні;
- скорочення часу виходу продукту на ринок.

Крім того, сучасні підприємства використовують більш гнучкі підходи до управління життєвим циклом товару, серед яких [3]:

- Agile-маркетинг і швидке тестування продуктів;
- використання Big Data для прогнозування попиту;
- персоналізація пропозицій для споживачів;
- омніканальні стратегії просування;
- постійне вдосконалення продукту на основі зворотного зв’язку.

У сучасному маркетингу спостерігається тенденція до адаптації класичної моделі. Підприємства активно використовують такі підходи [3]:

- модифікацію продукту для продовження стадії зрілості;
- репозиціонування товару на нових ринках;
- створення нових версій або лінійок продуктів;
- активне використання брендингу та комунікацій;
- впровадження інновацій для «перезапуску» життєвого циклу.

Окрему увагу варто приділити ролі бренду. Сильний бренд дозволяє значно продовжити життєвий цикл товару, оскільки формує лояльність споживачів та знижує чутливість до цінових змін. Також важливим є використання емоційного маркетингу, який сприяє підтриманню інтересу до продукту навіть на стадії зрілості [4].

Важливу роль відіграють цифрові інструменти, які дозволяють швидко аналізувати поведінку споживачів і адаптувати стратегію просування. Завдяки цьому компанії можуть гнучко реагувати на зміни попиту та продовжувати життєвий цикл товару.

Незважаючи на певні обмеження, класична модель життєвого циклу товару залишається важливим аналітичним інструментом. Вона дозволяє структурувати маркетингову діяльність, визначати ключові етапи розвитку продукту та приймати обґрунтовані управлінські рішення [4].

Таким чином, класична модель життєвого циклу товару не втратила своєї актуальності, але потребує адаптації до сучасних умов ринку. Її ефективність залежить від здатності підприємства враховувати динамічні зміни зовнішнього середовища та використовувати інноваційні підходи у маркетинговій діяльності.

Для підвищення ефективності використання концепції життєвого циклу товару доцільно [4]:

- поєднувати класичну модель із сучасними аналітичними інструментами;
- враховувати специфіку галузі та тип продукту;
- постійно оновлювати товар або його позиціонування;
- використовувати цифрові канали комунікації;
- орієнтуватися на потреби та поведінку споживачів;
- застосовувати інноваційні підходи до управління продуктом.

Отже, життєвий цикл товару залишається важливим елементом маркетингового аналізу, проте в умовах сучасної економіки він набуває більш гнучкого та адаптивного характеру.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. (2021) Маркетинг менеджмент. 16-те видання. Київ: Видавництво «КМ-Букс».
2. Балабанова Л.В. (2019) Маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури.
3. Примак Т.О. (2020) Маркетинг: навчальний посібник. Київ: Атіка.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2019) Digital Marketing. 7th Edition. Pearson Education Limited.

Цуркан М. О.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Лазебник В. В.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ

У сучасних умовах розвитку економіки цифровізація виступає одним із ключових факторів трансформації системи управління продажами, формуючи принципово нові підходи до організації збутової діяльності, взаємодії з клієнтами та прийняття управлінських рішень. Посилення ролі цифрових технологій зумовлює перехід підприємств до більш гнучких, адаптивних та клієнтоорієнтованих моделей управління. Впровадження сучасних інструментів, зокрема систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), аналітичних платформ, технологій автоматизації та штучного інтелекту, сприяє підвищенню ефективності продажів, оптимізації бізнес-процесів і зміцненню конкурентних позицій підприємств на ринку.

Цифровізація суттєво змінює характер управління продажами, переводячи його з інтуїтивного рівня на рівень data-driven management, що базується на використанні аналітичних даних. CRM-системи забезпечують акумулювання,

систематизацію та обробку значних обсягів інформації про клієнтів, їхню поведінку, потреби та історію взаємодії з підприємством. Це дозволяє підвищити обґрунтованість управлінських рішень, забезпечити точніше прогнозування попиту, а також оптимізувати процеси формування та управління воронкою продажів. Використання аналітики даних сприяє переходу від реактивного до проактивного управління, що є важливою умовою підвищення ефективності збутової діяльності [1].

Одним із ключових напрямів цифрової трансформації є автоматизація рутинних операцій у сфері продажів. Застосування цифрових інструментів дозволяє автоматизувати процеси обробки лідів, ведення клієнтських баз, формування комерційних пропозицій, контроль виконання контрактів та управління взаємодією з клієнтами на різних етапах життєвого циклу. Це не лише знижує навантаження на персонал, але й мінімізує ризик помилок, пов’язаних із людським фактором, підвищує швидкість обробки інформації та забезпечує більш ефективне використання трудових ресурсів [2].

Важливим аспектом цифровізації є інтеграція різних бізнес-процесів підприємства в єдину інформаційну систему. Сучасні цифрові рішення дозволяють поєднувати CRM, ERP, BI-системи та маркетингові платформи, що забезпечує безперервний обмін даними між підрозділами та формування єдиного інформаційного простору. Така інтеграція сприяє підвищенню прозорості бізнес-процесів, узгодженості управлінських рішень та ефективності взаємодії між функціональними підрозділами підприємства [3].

Особливого значення в умовах цифрової економіки набуває використання технологій штучного інтелекту в управлінні продажами. Інтеграція AI-рішень у CRM-системи дозволяє здійснювати більш точне прогнозування продажів, автоматичну сегментацію клієнтів, персоналізацію комерційних пропозицій та оптимізацію комунікаційних стратегій. Завдяки використанню алгоритмів машинного навчання підприємства отримують можливість виявляти приховані

закономірності в поведінці споживачів, що значно підвищує ефективність маркетингових і збутових заходів [4].

Емпіричні дослідження свідчать про суттєвий позитивний вплив цифровізації на ключові показники ефективності продажів. Зокрема, впровадження CRM-систем сприяє зростанню продуктивності праці менеджерів, підвищенню рівня конверсії, скороченню циклу продажів та збільшенню обсягів реалізації продукції. Це підтверджує доцільність інвестування підприємств у цифрові технології як стратегічний напрям підвищення їх конкурентоспроможності [5].

Не менш важливим є вплив цифровізації на якість взаємодії з клієнтами. Використання цифрових каналів комунікації, зокрема чат-ботів, соціальних мереж та мобільних застосунків, забезпечує можливість безперервної взаємодії з клієнтами в режимі реального часу. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів, формуванню їх лояльності та зміцненню довгострокових відносин із клієнтами. Крім того, цифрові інструменти дозволяють підприємствам оперативно реагувати на запити споживачів, що є важливим чинником у сучасному конкурентному середовищі [2].

Водночас процес цифрової трансформації управління продажами супроводжується низкою викликів і обмежень. До основних із них належать значні фінансові витрати на впровадження та підтримку цифрових систем, необхідність підвищення кваліфікації персоналу, а також ризики, пов’язані із захистом і конфіденційністю даних. Питання кібербезпеки набувають особливої актуальності в умовах зростання обсягів цифрової інформації та активізації кіберзагроз, що потребує впровадження сучасних механізмів захисту даних і дотримання міжнародних стандартів інформаційної безпеки [6].

Крім того, ефективність цифровізації значною мірою залежить від організаційних і управлінських чинників. Важливими умовами успішної цифрової трансформації є наявність чітко сформульованої стратегії розвитку, підтримка з боку керівництва, а також формування відповідної корпоративної

культури, орієнтованої на інновації та постійне вдосконалення. Недостатня увага до цих аспектів може призвести до неефективного використання цифрових технологій та недосягнення очікуваних результатів.

Саме тому, цифровізація є визначальним чинником підвищення ефективності управління продажами, що забезпечує автоматизацію процесів, покращення аналітики, інтеграцію бізнес-систем та підвищення якості взаємодії з клієнтами. Водночас її впровадження потребує комплексного підходу, який передбачає врахування технологічних, організаційних та економічних аспектів, а також активний розвиток компетенцій персоналу. У перспективі подальший розвиток цифрових технологій сприятиме поглибленню трансформації систем управління продажами та формуванню нових конкурентних переваг підприємств.

Список використаних джерел:

1. Worldmetrics. Digital transformation in the CRM industry statistics. URL: https://worldmetrics.org (дата звернення: 04.04.2026).
2. Gitnux. Digital transformation in the CRM industry statistics. URL: https://gitnux.org (дата звернення: 04.04.2026).
3. Inlibrary. Integration of business systems in digital economy. URL: https://inlibrary.uz (дата звернення: 04.04.2026).
4. Gitnux. Digital transformation in the sales industry statistics. URL: https://gitnux.org (дата звернення: 04.04.2026).
5. Digital Journal. CRM sales tools research report. URL: https://www.digitaljournal.com (дата звернення: 04.04.2026).
6. Bitrix24. CRM sales tools research 2023. URL: https://www.bitrix24.eu (дата звернення: 04.04.2026).

Шелуха А. Р.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Левицька І. В.
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ЕМОЦІЙНА СКЛАДОВА ТОВАРУ: ЧОМУ «ВІДЧУТТЯ» ПРОДАЮТЬ БІЛЬШЕ, НІЖ ФУНКЦІЇ

Сучасний ринок характеризується надзвичайною насиченістю товарів та послуг, що ускладнює вибір споживача. Традиційні функціональні характеристики товару — якість, ціна, технічні параметри — перестають бути єдиним критерієм оцінки. На перший план виходять емоційні складові продукту, які впливають на поведінку споживача і формують його прихильність до бренду.

Молоде покоління споживачів, зокрема зумери та молоді міленіали, орієнтується на емоційні цінності товару. Це пов’язано з тим, що сучасна інформаційна середа створює величезну кількість альтернатив, і саме емоційне сприйняття допомагає приймати швидкі рішення при покупці [1].

Основні аспекти емоційної складової товару:

1. Візуальна привабливість та дизайн:

– Колір, форма, упаковка, шрифти і графічні елементи створюють перше враження [2].

– Яскраві або нестандартні елементи дизайну привертають увагу, викликають цікавість та асоціації з бажаним образом життя.

Приклад: Apple та Nike використовують мінімалістичний і водночас стильний дизайн, що асоціюється зі статусом та інноваційністю [3].

2. Сенсорні характеристики [4]:

– Тактильні відчуття (текстура матеріалу), звук (наприклад, клацання кнопки), запах та смак формують «сенсорний досвід», який підсилює емоційний ефект.

– Сенсорний брендинг дозволяє споживачу відчувати унікальність продукту навіть без його використання.

3. Брендові асоціації та storytelling [3]:

– Споживачі відчувають емоційний зв’язок через історію бренду, цінності та соціальну місію продукту.

– Маркетингові кампанії, що створюють емоційні історії, збільшують довіру та лояльність.

Приклад: Бренд Patagonia позиціонує себе як бренд, що захищає природу, і споживачі, що поділяють цінності екології, відчувають прихильність до товарів бренду.

4. Соціальний контекст та вплив спільнот [5]:

– Відгуки у соціальних мережах, рекомендації блогерів, контент у TikTok і Instagram формують у молодих споживачів відчуття приналежності до певної спільноти

– Соціальний доказ (social proof) значно впливає на рішення про покупку та створює емоційний ефект «я теж хочу бути частиною цього».

5. Емоції як фактор продажу [2; 4; 5]:

– Дослідження показують, що 70–80% рішень про покупку приймаються на підсвідомому рівні, і саме емоції стають основним стимулом дії

– Товари, що викликають позитивні емоції, демонструють вищі показники повторних покупок та підвищення лояльності до бренду.

Практичні наслідки для маркетингу [1; 4; 3]:

– Розробка емоційно орієнтованого дизайну продукту та упаковки.

– Використання сенсорного брендингу: звук, запах, текстура, що підсилює асоціації з якістю та унікальністю.

– Інтеграція storytelling у маркетингові кампанії та просування через соціальні мережі.

– Впровадження інтерактивних комунікацій з молодими споживачами (челенджі, голосування, віртуальна примірка).

– Аналіз споживчого досвіду та регулярне оновлення емоційної складової товару відповідно до потреб і трендів.

Таким чином, емоційна складова товару є ключовим елементом сучасної маркетингової стратегії, оскільки вона формує не тільки перше враження, але й довгострокову лояльність споживача. У контексті насиченого ринку функції

продукту часто відіграють другорядну роль, тоді як емоції визначають його успіх. Врахування емоційної складової дозволяє підприємствам створювати конкурентну перевагу та підвищувати ефективність маркетингових стратегій.

Список використаних джерел:

1. Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: Видавництво «Хімджест», 2018. 720 с
1. Соломон М. Психологія споживача. Київ: Либідь, 2022.
2. Гудфеллоу А., Ченг І. Брендинг і емоції: вплив на поведінку споживачів. Journal of Marketing Research, 2021, 58(4), 512–530.
3. Smith A., Anderson M. The impact of sensory marketing on Gen Z consumers. International Journal of Marketing Studies, 2022, 14(2), 45–59.
4. Forbes. How Emotion Drives Consumer Purchase Decisions, 2023. URL: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/01/10/how-emotion-drives-consumer-purchase-decisions

---

Шапецька Ірина
здобувач освіти
Відокремлений структурний підрозділ
«Ірпінський фаховий коледж
Національного університету біоресурсів і природокористування України»
Науковий керівник: викладач Сиротенко А.О.

СТРАТЕГІЧНІ ТРЕНДИ ТА НАУКОВО-ОСВІТНІ ІННОВАЦІЇ В ПІДГОТОВЦІ МАРКЕТОЛОГІВ

Станом на 2026 рік сфера маркетингу в Україні перебуває на етапі глибокої трансформації, що вимагає від фахової передвищої освіти принципово нових підходів до підготовки майбутніх спеціалістів. Сучасний освітній процес у маркетингу вже не може обмежуватися лише трансляцією класичних теорій. На перший план виходять науково-освітні інновації, які базуються на принципах адаптивності, практикоорієнтованості та інтеграції бізнес-середовища безпосередньо в навчальний план. Вивчення актуальних трендів та їх адаптація до українських реалій є критично важливим завданням для забезпечення якісної професійної підготовки.

Основним науковим трендом 2026 року є перехід від статичних освітніх програм до динамічних навчальних екосистем. В умовах України, де бізнес-середовище змінюється надзвичайно швидко, найбільш актуальною інновацією стає впровадження Agile-методологій у викладання маркетингових дисциплін. Це передбачає ітераційне навчання, де кожна теоретична тема завершується розробкою конкретного мікро-проєкту, адаптованого до поточних потреб ринку. Такий підхід дозволяє студентам розвивати стратегічне мислення та здатність до швидкої зміни маркетингової траєкторії залежно від зовнішніх викликів.

Іншим фундаментальним трендом є поглиблення наукової інтеграції між освітою та реальним сектором економіки через модель «освітнього коворкінгу». Ця інновація передбачає створення спільних науково-практичних майданчиків, де студенти під керівництвом викладачів та представників бізнесу працюють над вирішенням актуальних проблем підприємництва, торгівлі та маркетингу. У 2026 році це стає основою для формування професійних компетентностей, які не застарівають на момент отримання диплома.

Реалізація освітніх інновацій в українських фахових коледжах у 2026 році має враховувати специфіку цифровізації національної економіки. Актуальним напрямком є впровадження мікро-навчання (micro-learning) - подачі складного наукового матеріалу короткими, концентрованими блоками, що супроводжуються інтерактивними кейс-стаді. Це дозволяє майбутнім маркетологам ефективніше засвоювати інструменти аналітики та стратегічного планування, зберігаючи високу концентрацію уваги.

Важливою складовою є також наукове обґрунтування гейміфікації професійної підготовки. Це не просто ігрові елементи, а створення складних бізнес-симуляцій, що відтворюють реальні ринкові ситуації 2026 року. У таких симуляціях студенти вчаться управляти конкурентоспроможністю підприємств, розробляти інноваційні маркетингові стратегії та оцінювати ризики в умовах невизначеності. Такий підхід стимулює науковий пошук та розвиває креативність, яка є ключовою для сучасного маркетолога.

Особливе місце в системі освітніх інновацій посідає етичний та соціально відповідальний маркетинг. Наукові дослідження останніх двох років підтверджують, що український споживач стає все більш вимогливим до ціннісної складової брендів. Тому впровадження у навчальний процес модулів із соціального маркетингу та сталого розвитку є стратегічним трендом, що відповідає глобальним стандартам і потребам відновлення української економіки.

Таким чином, науково-освітні інновації 2026 року в підготовці маркетологів спрямовані на створення гнучкого, адаптивного та практикоорієнтованого середовища. Поєднання Agile-підходів, гейміфікованих симуляцій та тісної співпраці з бізнесом дозволяє сформувати у студентів фахових коледжів не лише глибокі теоретичні знання, а й практичні навички розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій. Подальший розвиток цих трендів в Україні сприятиме підготовці спеціалістів нового покоління, здатних забезпечити економічне зростання та конкурентоспроможність вітчизняних підприємств на міжнародній арені.

Список використаних джерел:

1. Березенська І. В. Стратегічні напрямки модернізації маркетингової освіти в Україні. *Економіка та освіта*. 2025. № 2. С. 78–85.

2. Інноваційні технології в підприємництві та торгівлі: навч. посібник / за ред. О. М. Петренка. Київ: Видавничий центр, 2024. 320 с.

3. Ткаченко А. С. Гнучкі методики в підготовці фахівців з маркетингу: виклики 2026 року. *Науковий вісник фахової передвищої освіти*. 2025. № 4. С. 112–118.

Шаповалова С. Ю.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Левицька І. В.
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПРИЙНЯТТЯ ТОВАРУ

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки соціальні мережі відіграють ключову роль у системі маркетингових комунікацій підприємств. Вони не лише забезпечують поширення інформації про товари та послуги, а й формують споживчі уявлення, впливають на поведінку покупців і визначають рівень довіри до бренду. З огляду на це, дослідження впливу соціальних мереж на сприйняття товару є актуальним напрямом сучасної маркетингової науки.

Сприйняття товару — це процес відбору, інтерпретації та оцінки інформації споживачем, який формується під впливом як внутрішніх (потреби, досвід, мотивація), так і зовнішніх факторів (реклама, соціальне оточення, інформаційне середовище). Соціальні мережі створюють унікальне інформаційне поле, де поєднуються різні типи контенту: офіційна реклама, рекомендації інфлюенсерів, відгуки користувачів та неформальні обговорення. Саме ця багатоканальність і інтерактивність значно посилює вплив на споживача [1].

Однією з ключових характеристик соціальних мереж є високий рівень довіри до user-generated content (контенту, створеного користувачами). На відміну від традиційної реклами, яка часто сприймається критично, відгуки реальних людей формують відчуття автентичності та знижують рівень невизначеності під час прийняття рішення про купівлю. У цьому контексті важливу роль відіграють електронні рекомендації (eWOM), які можуть як підсилювати позитивне сприйняття товару, так і створювати репутаційні ризики для бренду [1].

Важливим інструментом впливу на сприйняття товару є контент-маркетинг. Використання якісного візуального контенту, відеоогляд, інтерактивних форматів (опитування, сторіс, прямі ефіри) сприяє формуванню емоційного зв’язку між брендом і споживачем. Емоційна складова дедалі частіше стає визначальним фактором у виборі товару, особливо серед молодіжної аудиторії, яка є основним користувачем соціальних мереж [2].

Окрему роль у формуванні сприйняття товару відіграють інфлюенсери (лідери думок). Їх вплив базується на довірі аудиторії та персоналізованій комунікації. Рекомендації інфлюенсерів часто сприймаються як особистий досвід, що значно підвищує ймовірність позитивного ставлення до товару. Водночас ефективність такого інструменту залежить від релевантності аудиторії, щирості комунікації та відповідності іміджу інфлюенсера цінностям бренду [3].

Вплив соціальних мереж на сприйняття товару проявляється у таких ключових напрямах:

- формування первинного враження про товар або бренд;
- підвищення рівня поінформованості споживачів;
- зміна ставлення до продукту під впливом відгуків;
- стимулювання імпульсивних покупок;
- формування довгострокової лояльності до бренду.

Разом із позитивними ефектами існують і певні ризики. До них належать поширення фейкових відгуків, маніпулятивні маркетингові практики, інформаційне перевантаження та формування завищених очікувань щодо товару. У результаті це може призводити до розчарування споживачів і зниження рівня довіри до бренду. Тому підприємствам важливо дотримуватися принципів етичного маркетингу та забезпечувати прозорість комунікацій [4].

Ефективне використання соціальних мереж у процесі формування сприйняття товару передбачає:

- розробку комплексної SMM-стратегії;
- створення якісного, корисного та достовірного контенту;
- активну взаємодію з аудиторією;
- використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності;
- оперативне реагування на негативні відгуки;
- персоналізацію комунікацій відповідно до цільової аудиторії.

Таким чином, соціальні мережі виступають важливим фактором формування сприйняття товару, який має як значний потенціал для підвищення

ефективності маркетингової діяльності, так і певні ризики. Раціональне використання можливостей соціальних платформ дозволяє підприємствам не лише впливати на поведінку споживачів, а й формувати стійкі конкурентні переваги на ринку.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2019.
2. Ілляшенко С.М. Інноваційний маркетинг: підручник. Суми: Університетська книга, 2020.
3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2018.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: теорія і практика. Київ: КНЕУ, 2021.

Шелестюк А. В.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Луцій О. П.
к.е.н., професор Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

В умовах технологічної трансформації цифровізація охоплює всі сфери діяльності підприємства й змінює механізми формування конкурентних переваг. Поширення штучного інтелекту, аналітики даних, хмарних сервісів та автоматизації бізнес-процесів зумовлює необхідність переосмислення ролі маркетингу. Цифровий маркетинг перетворюється на ключовий чинник конкурентоспроможності, забезпечуючи швидке реагування на зміни попиту, персоналізацію комунікацій та розширення ринкової присутності [3,4].

В умовах посилення конкуренції підприємства змагаються не лише за ціну чи якість продукції, а й за швидкість обробки інформації, точність рішень і

здатність формувати унікальний клієнтський досвід. Цифрові маркетингові технології дають змогу глибше розуміти потреби споживачів, тестувати нові продукти та формувати стійкі відносини з аудиторією — що є критично важливим у межах концепції маркетингу інновацій [1,5].

Метою даної роботи є обґрунтування ролі цифрового маркетингу як чинника підвищення конкурентоспроможності підприємства. Це передбачає визначення його сутності, виявлення впливу на ринкові позиції та окреслення напрямів ефективного використання цифрових інструментів у системі маркетингу інновацій. Цифровий маркетинг доцільно розглядати як систему стратегічних і тактичних інструментів взаємодії підприємства з ринком на основі цифрових каналів, даних і технологій. До основних інструментів цифрового маркетингу належать пошукова оптимізація, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, e-mail-маркетинг, контекстна та таргетована реклама, вебаналітика, CRM-системи, маркетингова автоматизація та інструменти персоналізації. Їх комплексне використання дає можливість не лише залучати нових клієнтів, а й підвищувати рівень утримання споживачів, формувати лояльність, забезпечувати стабільний зворотний зв’язок і підвищувати результативність маркетингових витрат [2].

Вплив цифрового маркетингу на конкурентоспроможність підприємства проявляється у кількох ключових напрямах. По-перше, цифрові інструменти суттєво розширюють ринкове охоплення та знижують витрати на комунікацію порівняно з традиційними каналами. По-друге, використання даних і цифрової аналітики дає змогу точніше сегментувати аудиторію, прогнозувати попит і приймати більш обґрунтовані управлінські рішення. По-третє, цифровий маркетинг створює умови для персоналізації пропозиції, що підвищує задоволеність клієнтів і зміцнює ринкові позиції підприємства. По-четверте, постійний онлайн-зворотний зв’язок прискорює адаптацію товарів, послуг і комунікацій до вимог ринку, що особливо важливо в умовах швидких технологічних змін [3,6].

Особливого значення цифровий маркетинг набуває в контексті маркетингу інновацій. Виведення інноваційного продукту на ринок супроводжується високим рівнем невизначеності, необхідністю формування попиту та подоланням інформаційних бар'єрів між підприємством і потенційним споживачем. Саме цифрові канали дозволяють швидко тестувати гіпотези щодо сприйняття інновації, оцінювати поведінку цільової аудиторії, коригувати позиціонування продукту та формувати ціннісну пропозицію відповідно до очікувань ринку. Крім того, цифровий маркетинг підтримує спільне створення цінності через відгуки, коментарі, онлайн-опитування та аналіз клієнтського досвіду, що сприяє вдосконаленню інноваційної продукції [1,7].

Разом із тим ефективність цифрового маркетингу залежить від рівня цифрової зрілості підприємства. Наявність окремих цифрових каналів сама по собі не гарантує зростання конкурентоспроможності. Позитивний ефект досягається лише за умови інтеграції цифрового маркетингу в загальну стратегію розвитку підприємства, синхронізації маркетингових, інноваційних та операційних процесів, а також використання сучасних цифрових технологій у прийнятті рішень. Дослідження свідчать, що цифрова трансформація виступає важливим посередником між використанням цифрового маркетингу та результативністю діяльності підприємства: чим вищий рівень цифрової інтеграції, тим сильніший вплив маркетингових інструментів на фінансові та ринкові показники [4,6].

Серед основних проблем, які стримують використання цифрового маркетингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності, слід виокремити нестачу цифрових компетентностей персоналу, фрагментарність використання маркетингових каналів, обмеженість фінансових ресурсів, слабку аналітичну базу, а також ризики, пов'язані із захистом даних і довірою споживачів. У зв'язку з цим підприємствам доцільно інвестувати не лише в цифрові інструменти, а й у розвиток компетенцій працівників, побудову єдиної системи даних про клієнтів, впровадження CRM та автоматизації маркетингових

процесів, а також у формування гнучкої клієнтоорієнтованої моделі управління [3,7].

Отже, цифровий маркетинг в умовах технологічної трансформації виступає не допоміжною функцією, а стратегічним фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства. Його значення полягає у здатності забезпечувати аналітичну підтримку управлінських рішень, підвищувати швидкість адаптації до ринкових змін, персоналізувати взаємодію зі споживачами, підсилювати просування інноваційних продуктів і формувати довгострокові конкурентні переваги. Саме тому в системі маркетингу інновацій цифровий маркетинг слід розглядати як один із ключових інструментів забезпечення ринкової стійкості та розвитку підприємства в цифровій економіці [3,5].

Список використаних джерел:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2021. URL: https://books.google.com/books/about/Marketing_5_0.html?id=S9YPEAAAQBAJ
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 9th ed. Pearson, 2025. URL: https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000012456/9781292738086?srsltid=AfmBOorMAA5IWDB8LXixtzm8GQ_iYrm738mqerSRkhVWJggJP8VyevNw
3. OECD. The Digital Transformation of SMEs. OECD Publishing, Paris, 2021. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2021/02/the-digital-transformation-of-smes_ec3163f5/bdb9256a-en.pdf
4. McKinsey & Company. What is digital transformation? URL: https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-digital-transformation
5. Cioppi M., Curina I., Francioni B., Savelli E. Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. Italian Journal of Marketing. 2023. URL: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10014402/
6. Sharabati A.-A.A., Ali A.A.A., Allahham M.I., Hussein A.A., Alheet A.F., Mohammad A.S. The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. Sustainability. 2024. Vol. 16, No. 19. Article 8667. URL: https://www.mdpi.com/2071-1050/16/19/8667

7. World Economic Forum. The future of business is digital and sustainable. Here's why. 2023. URL: https://www.weforum.org/stories/2023/01/the-future-of-business-digital-sustainable-davos2023/

Шульга М. Р.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Москвічова О. С.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ЛОКАЛЬНІ VS ГЛОБАЛЬНІ ТОВАРИ: ВИБІР МОЛОДОГО СПОЖИВАЧА

У сучасних умовах глобалізації ринку споживачі мають широкий вибір між локальними та глобальними товарами. Особливої актуальності це питання набуває серед молоді, яка є найбільш активною та динамічною групою споживачів. Саме молоде покоління формує нові тренди споживання та визначає напрям розвитку сучасного ринку.

Локальні товари — це продукція, що виробляється в межах певної країни або регіону та орієнтована переважно на внутрішній ринок. Глобальні товари, у свою чергу, створюються міжнародними компаніями та реалізуються на світових ринках, маючи стандартизовані характеристики та впізнавані бренди [1].

Вибір між локальними та глобальними товарами залежить від низки факторів. До основних із них належать ціна, якість продукції, рівень довіри до бренду, маркетингові комунікації, а також соціальні та культурні цінності споживача. Молодь дедалі частіше звертає увагу не лише на функціональні характеристики товару, а й на його ідеологічну складову, зокрема підтримку національного виробника [2].

Останніми роками спостерігається зростання популярності локальних брендів серед молоді. Це пов’язано з підвищенням рівня патріотизму, розвитком малого та середнього бізнесу, а також популяризацією концепції свідомого

споживання. Локальні товари часто сприймаються як більш автентичні, екологічні та соціально відповідальні [3].

Водночас глобальні бренди зберігають свої позиції завдяки сильному іміджу, стабільній якості, інноваціям та масштабним маркетинговим кампаніям. Для молоді вони асоціюються зі статусом, трендовістю та належністю до світової культури [4].

Важливу роль у формуванні вибору молодого споживача відіграють соціальні мережі, інфлюенсери та цифровий маркетинг. Саме через ці канали відбувається популяризація як локальних, так і глобальних товарів, що значно впливає на сприйняття брендів [5].

Таким чином, вибір між локальними та глобальними товарами серед молоді є результатом поєднання раціональних і емоційних факторів. Сучасний споживач прагне балансу між якістю, ціною, цінностями бренду та власною ідентичністю, що визначає його поведінку на ринку.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. К.: Основи, 2019.
2. Keller K. L. Strategic Brand Management. Pearson, 2020.
3. Solomon M. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson, 2021.
4. Euromonitor International. Global Consumer Trends 2024. URL: https://www.euromonitor.com (дата звернення: 02.04.2026 р.).
5. Nielsen. The Sustainability Imperative. URL: https://www.nielsen.com (дата звернення: 02.04.2026 р.).

Щербань К. В.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Лазебник В. В.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ПРОСУВАННЯ ЛОКАЛЬНИХ БРЕНДІВ ЧЕРЕЗ INSTAGRAM ТА TIK TOK

У 2026 році просування локальних брендів через Instagram і TikTok перетворилося з допоміжного інструменту на один із ключових каналів продажів і комунікації з клієнтами. Соціальні мережі більше не виконують лише роль платформи для розваг або візуального контенту — вони формують перше враження про бренд, впливають на довіру споживачів і безпосередньо стимулюють купівлю. Для локального бізнесу це означає, що саме через контент у стрічці, сторіс і відео потенційний клієнт знайомиться з брендом ще до моменту звернення чи покупки.

Важливою тенденцією є те, що Instagram і TikTok дедалі більше виконують функцію пошукових систем. Користувачі активно шукають товари та послуги безпосередньо в цих платформах, вводячи запити на кшталт локальних послуг або брендів у конкретному місті. Тому для ефективного просування брендам необхідно оптимізувати свої профілі: використовувати ключові слова в описі, додавати релевантні хештеги та створювати контент, який відповідає популярним пошуковим запитам. Це особливо важливо для локальних брендів, які орієнтуються на конкретну географію [1].

TikTok і Instagram відрізняються підходами до просування контенту та взаємодії з аудиторією. У TikTok алгоритми більше орієнтовані на інтереси користувачів, тому навіть нові акаунти мають високі шанси отримати значне охоплення без великої кількості підписників. Контент швидко поширюється через рекомендації, що робить платформу ефективною для швидкого залучення нової аудиторії. Водночас Instagram працює більшою мірою через уже сформовану базу підписників, де важливу роль відіграє регулярність публікацій, візуальна цілісність профілю та взаємодія з аудиторією через сторіс, коментарі та особисті повідомлення [2].

Рисунок 1 ілюструє, що найбільший вплив на ефективність просування має відеоконтент і UGC (50%), тоді як оптимізація під пошукові запити та активність бренду (регулярність, взаємодія з аудиторією) мають по 25%. Це підтверджує,

що сучасні алгоритми соціальних мереж віддають пріоритет автентичному контенту та залученню користувачів.

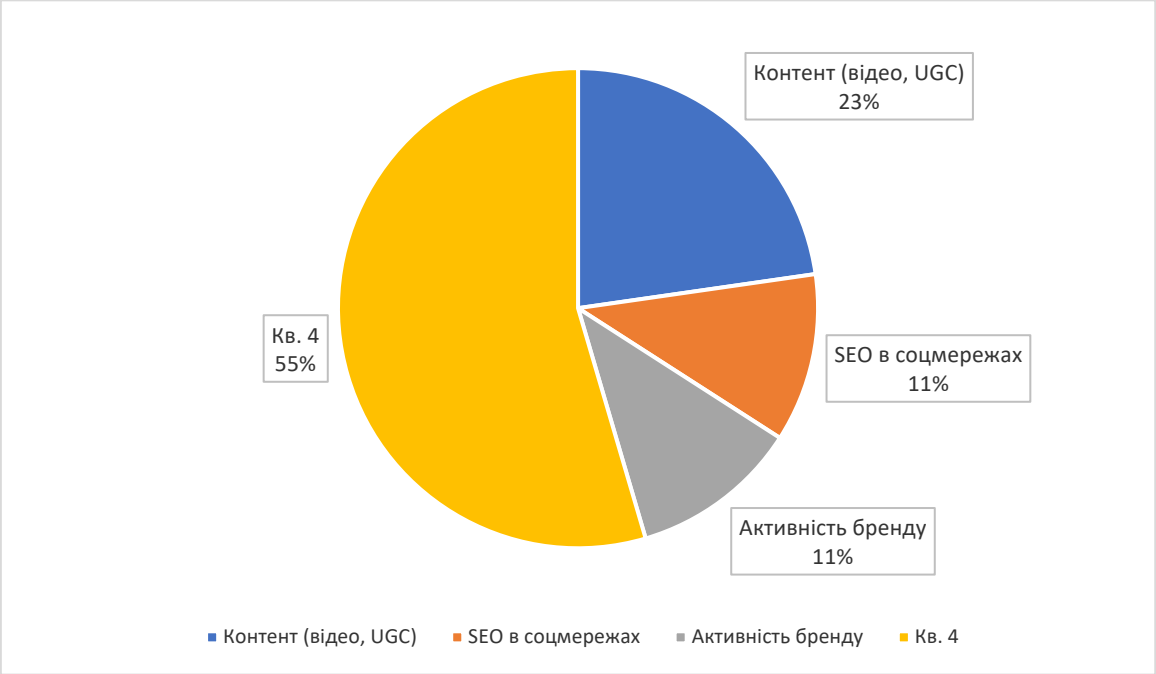


Рис. 1. Ключові фактори просування локальних брендів у Instagram та TikTok у 2026 році

Джерело: розроблено на основі [1; 2]

Основою ефективної стратегії є короткий відеоконтент, який домінує в алгоритмах обох платформ. Формати TikTok і Instagram Reels дозволяють швидко привертати увагу, демонструвати продукт у дії та доносити цінність бренду в легкій і зрозумілій формі. При цьому найбільшу довіру викликає не професійна реклама, а так званий UGC — контент, створений користувачами. Відгуки клієнтів, реальні історії використання продукту, «живі» відео з повсякденного життя бренду виглядають більш автентично та сприяють формуванню емоційного зв'язку з аудиторією.

Перспективи розвитку просування локальних брендів через Instagram і TikTok у найближчі роки пов'язані з подальшою цифровізацією бізнесу та вдосконаленням алгоритмів соціальних платформ. Очікується посилення ролі штучного інтелекту у формуванні персоналізованого контенту, що дозволить

брендам більш точно адаптувати свої маркетингові повідомлення до індивідуальних потреб споживачів. Це сприятиме підвищенню ефективності комунікацій та зростанню рівня залученості аудиторії [3].

Однією з ключових тенденцій стане подальший розвиток соціальної комерції (social commerce), коли процес пошуку, ознайомлення та купівлі товару відбуватиметься безпосередньо в межах соціальних мереж. Інтеграція функцій онлайн-магазинів у Instagram і TikTok створює нові можливості для локального бізнесу, дозволяючи скоротити шлях клієнта до покупки та підвищити конверсію.

Водночас зростатиме значення відеоконтенту, зокрема коротких форматів, які залишатимуться основним інструментом залучення аудиторії. У перспективі очікується розвиток інтерактивних форматів контенту, таких як стріми, доповнена реальність (AR) та інтерактивні огляди продуктів, що сприятимуть більш глибокому залученню користувачів.

Окрему увагу слід приділити розвитку локального таргетингу та геомаркетингу, які дозволяють брендам ефективніше працювати з аудиторією в конкретних регіонах. Це особливо актуально для малого та середнього бізнесу, орієнтованого на локальні ринки.

Разом із цим зростатиме потреба у формуванні довіри та автентичності брендів. Споживачі все більше орієнтуються на реальний досвід, відгуки та прозорість комунікації, що зумовлює подальше поширення UGC-контенту та співпраці з мікроінфлюенсерами [4].

Отже, успішне просування локальних брендів у Instagram і TikTok у 2026 році базується на поєднанні трьох ключових факторів: активної присутності як точки першого контакту з клієнтом, оптимізації контенту під пошукові запити та створення автентичного відеоконтенту, який викликає довіру й залучає аудиторію.

Список використаних джерел:

1. Просування в соцмережах у 2026: стратегії, які реально працюють. Prostir.ua. URL: https://prostir.media/groshi/biznes/prosuvannya-v-sotsmerezhah-u-2026-strategiyi-yaki-realno-pratsyuyut/ (дата звернення: 28.03.2026).
2. TikTok чи Instagram: що обрати? PandaTeam. URL: https://pandateam.net.ua/tiktok-ili-instagram-chto-vybrat/ (дата звернення: 28.03.2026).
3. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. *Social Media Marketing*. Sage Publications. 2023.
4. Meta Platforms Inc. *Instagram Marketing Insights*. 2024. URL: https://business.instagram.com (дата звернення: 28.03.2026).

Щербань К. В.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Левицька І. В.
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ПЕРСОНАЛІЗОВАНА РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ

Персоналізована реклама в соціальних мережах є сучасним підходом до просування, що передбачає адаптацію рекламного контенту відповідно до індивідуальних характеристик користувачів. Вона базується на аналізі поведінки аудиторії, її інтересів, вподобань і демографічних даних. Завдяки цьому соціальні платформи формують унікальну стрічку контенту та демонструють рекламу, яка максимально відповідає потребам конкретного користувача.

Сучасні соціальні мережі активно використовують алгоритми, які аналізують дії користувачів, зокрема перегляди, лайки, пошукові запити та взаємодію з контентом. У результаті реклама стає більш нативною і органічно інтегрується в інформаційний простір, часто не відрізняючись від звичайних публікацій. Це дозволяє підвищити рівень залучення аудиторії та ефективність рекламних кампаній.

Персоналізована реклама має низку суттєвих переваг. Вона забезпечує високу релевантність рекламних повідомлень, що сприяє зростанню

зацікавленості користувачів і підвищенню конверсії. Крім того, такий підхід дозволяє оптимізувати витрати на рекламу, оскільки бренди спрямовують ресурси саме на цільову аудиторію. Також персоналізація покращує користувацький досвід, роблячи рекламу менш нав'язливою та більш корисною [1].

Таргетована реклама в соціальних мережах дозволяє бізнесу досягати широкої аудиторії при відносно невисоких витратах порівняно з традиційними каналами комунікації. Її ключовою перевагою є можливість точного налаштування показів на основі інтересів, поведінки та характеристик користувачів, що забезпечує більш ефективне використання рекламного бюджету. Водночас ефективність такого підходу залежить від правильності налаштувань рекламних кампаній, а також рівня конкуренції серед рекламодавців, що може ускладнювати процес просування. Крім того, використання таргетингу потребує уважного підходу до конфігурації параметрів аудиторії, оскільки помилки можуть знизити результативність реклами або призвести до нецільового витрачання коштів [2].

Водночас персоналізована реклама супроводжується певними ризиками. Одним із ключових є питання конфіденційності, адже збір і використання персональних даних може викликати недовіру з боку користувачів. Надмірне відстеження поведінки створює відчуття постійного контролю, що негативно впливає на сприйняття брендів. Крім того, алгоритми можуть формувати так звану інформаційну «бульбашку», обмежуючи доступ користувачів до різноманітного контенту. Також бізнес стає залежним від алгоритмів платформ, що може впливати на стабільність результатів рекламних кампаній [3].

Таким чином, персоналізована реклама в соціальних мережах є ефективним інструментом маркетингу, який поєднує значні можливості для підвищення результативності просування з певними етичними та технологічними викликами.

Список використаних джерел:

1. Personalization through social media: how TikTok, Instagram and YouTube are changing advertising. Cases Media, URL:

https://cases.media/article/personalizaciya-cherez-socmerezhi-yak-tiktok-instagram-i-youtube-zminyuyut-reklamu?srsltid=AfmBOopM2zl6m_NaeQuclmzqXxTZM4bzLBgte2Z6wItiELEVud5KCuKc (дата звернення: 04.04.2026).
2. Таргетована реклама в соцмережах: переваги та недоліки. Pressa.rv.ua, URL: https://pressa.rv.ua/news/targetovana-reklama-v-soczmerezhah-perevagy-ta-nedoliky/ (дата звернення: 04.04.2026).
3. Гринкевич С.С., Сорокіна Ж.Д., Сітарчук М.А. (2021). Таргетована реклама усоціальних мережах: її популярність та ефективність. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 17(2), с. 115-123.

Ющенко О. М.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Нагорна О. В.
кандидат економічних наук, доцент
Національний університет біоресурсів та природокористування
м. Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Процеси глобалізації та жорстка конкуренція на світових ринках змушують вітчизняних аграріїв приділяти дедалі більше уваги якості своєї продукції. Без суворого дотримання міжнародних стандартів безпеки українським підприємствам фактично закрито шлях до зовнішньої торгівлі. Саме тому розбудова дієвої системи управління якістю стає базовою умовою не лише для підвищення конкурентності сільгоспвиробників, а й для їхнього виживання в складних економічних обставинах.

Для України аграрний сектор залишається стратегічним фундаментом економіки. Він не тільки гарантує продовольчу безпеку всередині країни, а й формує левову частку валютних надходжень. Підтвердженням цього є статистика 2025 року: на сільськогосподарські товари припало близько 56 % від усього українського експорту [1]. Такі цифри ще раз підкреслюють, наскільки важливою є інтеграція галузі у глобальні ланцюги постачання продовольства.

Саму ж систему менеджменту якості в агробізнесі слід розуміти як цілісний механізм. Він поєднує в собі технічні рішення, організаційні процеси та управлінські кроки, що в комплексі дозволяють контролювати характеристики продукту на кожному етапі – від вирощування сировини до її переробки та кінцевого продажу споживачеві.

Сьогодні в практичній діяльності агровиробників дедалі частіше зустрічаються міжнародно визнані стандарти управління. Зокрема, до найбільш затребуваних систем менеджменту належать:

– ISO 9001, що фокусується на загальному управлінні якістю;

– HACCP, спрямована на аналіз ризиків і контроль критичних точок виробництва;

– ISO 22000, яка спеціалізується на безпечності харчових продуктів;

– Global G.A.P. – базовий стандарт для належної сільськогосподарської практики [2-4].

Впровадження таких інструментів дає підприємству змогу не просто формально дотримуватися регламентів, а вибудувати цілісну систему контролю. Це, своєю чергою, позитивно впливає на репутацію бренду та допомагає завоювати довіру кінцевого споживача. Окрему увагу варто приділити системі HACCP: її застосування дозволяє моніторити виробничий цикл у реальному часі, що мінімізує ймовірність появи небезпечної чи неякісної продукції ще на етапі її створення.

Проте варто розуміти, що наявність сертифіката – це лише частина справи. Реальна ефективність управління якістю прямо пов’язана з тим, як організовані робочі процеси «на місцях», чи достатньо сучасним є обладнання та чи володіє персонал необхідними навичками. Без впровадження інноваційних управлінських підходів та належної технічної бази навіть найкраща теоретична модель залишатиметься лише паперовою формальністю.

Попри активні спроби впровадження міжнародних регламентів, український аграрний сектор досі стикається з низкою бар'єрів. Ці чинники не

просто уповільнюють модернізацію, а й стають критичною перешкодою для створення дієвих систем управління якістю. Серед ключових проблем варто виділити наступні:

1. Обмежені фінансові можливості для сертифікації. Для представників малого та середнього агробізнесу отримання міжнародних сертифікатів часто виявляється занадто дорогою процедурою. Брак вільних коштів не дозволяє їм повноцінно інвестувати у сучасні системи менеджменту, що автоматично витісняє їх з преміальних ринків.

2. Технологічний знос та застаріла база. Багато господарств досі використовують обладнання минулих поколінь. Це не лише знижує продуктивність, а й робить процес контролю якості нестабільним: на старому устаткуванні практично неможливо гарантувати ідентичні характеристики кожної партії товару.

3. Фрагментарність контрольних заходів. Типовою помилкою багатьох підприємств є перевірка якості лише «на виході», тобто готової продукції. Такий підхід не дозволяє вчасно помітити збій у технологічному ланцюжку, через що компанії зазнають збитків, виявляючи брак занадто пізно.

4. Слабкий рівень управлінської організації. Часто на підприємствах відсутній комплексний погляд на якість як на частину загальної стратегії. Коли управління процесами розрізнене, це неминуче призводить до помилок, зростання собівартості та, як наслідок, втрати економічної вигоди.

5. Повільна цифровізація та брак інновацій. Хоча світ активно переходить на автоматизований моніторинг і цифрові датчики, вітчизняні аграрії впроваджують такі рішення досить повільно. Відсутність сучасних IT-інструментів для контролю якості залишає виробництво вразливим до «людського фактора».

Для того, щоб система управління якістю на вітчизняних підприємствах почала давати реальні результати, недостатньо лише формальних змін.

Необхідний перехід до комплексної стратегії, що охоплює кілька ключових напрямів:

1. Активне впровадження міжнародних регламентів. Масштабування таких стандартів, як ISO, HACCP та GlobalG.A.P., має стати нормою. Це не просто «перепустка» на іноземні ринки, а реальний інструмент гарантування безпечності харчової продукції.

2. Цифровізація та IT-рішення. Контроль якості сьогодні неможливий без сучасних інформаційних систем. Цифрові інструменти дозволяють стежити за виробництвом у режимі реального часу, мінімізуючи людські помилки та роблячи кожен етап прозорим.

3. Оновлення технічного парку. Інвестиції в нове обладнання – це вкладення у стабільність. Сучасна техніка дозволяє значно знизити відсоток браку та втрат сировини, що напряму впливає на собівартість продукту.

4. Інвестиції в людський капітал. Навіть найсучасніша система не працюватиме без компетентних кадрів. Постійне навчання персоналу та підготовка спеціалістів саме в галузі менеджменту якості є критичною умовою успіху.

5. Роль держави у стимулюванні змін. Важливо, щоб держава не лише висувала вимоги, а й підтримувала підприємства через механізми пільгового фінансування сертифікації чи податкові преференції для інноваційних господарств.

Налагоджена система управління якістю – це не лише питання престижу чи конкурентності на світових ринках. Це, перш за все, фундамент економічної життєздатності самого підприємства. В умовах сучасних викликів аграрна галузь України має відмовитися від застарілих методів на користь інтегрованого підходу, де поєднуються міжнародні стандарти, новітні технології та високий рівень професійної відповідальності. Тільки через модернізацію виробництва та активну державну підтримку можна забезпечити стабільний розвиток агросектору та високу якість українського продукту.

Список використаних джерел:

1. Зовнішня торгівля України товарами: підсумки 2025 року. Офіційний сайт НІСД. URL: https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/zovnishnya-torhivlya-ukrayiny-tovaramy-pidsumky-2025-roku
2. ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT) «Системи управління якістю. Вимоги». URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=64013
3. Міжнародна фінансова корпорація. 2020. Посібник з безпечності харчових продуктів: Методичні рекомендації зі створення надійної системи управління безпечністю харчових продуктів. Вашингтон, США: Світовий банк. URL: doi:10.1596/978-1-4648-1548-5
4. GLOBALG.A.P. joins as an ISEAL Community Member. URL: https://isealalliance.org/sustainability-news/globalgap-joins-iseal-community-member

---

Яценко А. О.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Барилович О. М.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

Сьогодні аграрний сектор стрімко змінюється та розвивається, перетворюючись на арену глобальної конкуренції, де боротьба ведеться не лише за врожайність, а й за увагу та довіру глобального споживача. У світі, що перебуває у стані перманентної трансформації, вихід підприємства за межі національного ринку — це вже не стратегічний вибір, а рішення, прийняте задля виживання та подальшого розвитку.

Проте в умовах глобалізації замало «просто випустити якісний продукт». На міжнародному ринку бренд і його позиціонування мають звучати чітко серед тисяч конкурентів. Саме тут велику роль відіграють міжнародні маркетингові комунікації. Це не просто набір рекламних інструментів, а складний механізм культурної адаптації, психологічного впливу та стратегічного діалогу. Вони

охоплюють всі можливі нюанси при виході на нові ринки та актуалізації продукції бренду для них [1].

За своєю суттю, міжнародні маркетингові комунікації (ММК) — це інтегрована система інформаційної взаємодії підприємства з суб'єктами міжнародних ринків, що спрямована на формування попиту, створення позитивного іміджу та забезпечення довгострокової лояльності іноземних споживачів [2].

Отже, міжнародні маркетингові комунікації — це система заходів і інструментів, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам на зовнішніх ринках про продукцію підприємства [3]. Але у контексті аграрного сектора цей процес ускладнюється необхідністю донесення специфічних цінностей: екологічності, простежуваності походження та відповідності міжнародним стандартам безпеки (наприклад, GlobalG.A.P.) [4].

Якісні маркетингові комунікації компанії чи бренду мають ряд передумов. Перше питання, яке потрібно вирішити, — цифрова прозорість. В умовах глобальної цифровізації та доступу до великої кількості інформації складно утримувати конкурентні переваги. Сучасний споживач хоче знати історію кожного продукту, який купує, його якість, безпечність та репутацію компанії-виробника.

Отже, з цього виникає інше питання — битва за репутацію. На міжнародних ринках ви продаєте не товар – ви продаєте впевненість у його безпечності, етичності виробництва та приналежність до певної спільноти користувачів, яка є важливою для вашої цільової аудиторії.

Не менш важливими є культурні коди. Виходячи на міжнародний ринок, потрібно враховувати багато нюансів. Ефективна комунікація дозволяє нівелювати бар'єри та перетворити локальний продукт на глобальний бренд. Вона надає змогу якісно оцінити потреби споживача та адаптувати продукт таким чином, щоб він не викликав негативної реакції в потенційного споживача.

Ефективність міжнародних маркетингових комунікацій базується на синергії елементів Promotional Mix. До основних інструментів належать: реклама (традиційна та цифрова), зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту, персональні продажі, цифровий маркетинг (соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг) [1].

У міжнародній рекламі бренди використовують цілий ряд каналів та інструментів: від традиційних спеціалізованих медіа до таргетованої цифрової реклами. В агросекторі вона трансформується від простої демонстрації продукту до трансляції цінностей сталого розвитку, що дозволяє споживачам створити перше уявлення про компанію, бренд, продукцію [5].

Мета зв'язків з громадськістю (PR) — управління репутацією на глобальному рівні. Це робота з профільними асоціаціями, участь у глобальних форумах та формування іміджу надійної компанії-експортера.

Стимулювання збуту — це короткострокові заходи для активізації попиту (участь у міжнародних тендерах, пробні форми продукції, спеціальні умови для дистриб'юторів).

Персональні продажі — це критично важливий елемент у сегменті B2B. Це мистецтво переговорів, де довіра будується на особистих контактах та глибокому розумінні бізнес-етики конкретної країни.

Digital-маркетинг включає використання SEO для глобального пошуку, LinkedIn для професійного нетворкінгу та контент-маркетингу, що демонструє експертність компанії через аналітичні звіти чи відео з полів, тощо.

Ефективність комунікаційного міксу в агропродовольчій сфері визначається тріадою факторів. Перший – це цілі підприємства (від швидкої експансії до нішевого позиціонування преміальної продукції). Другий — специфіка продукту (сировинні товари потребують раціональних аргументів, тоді як готові продукти — емоційного брендингу). І останній — особливості ринку (релігійні норми, екологічні тренди та регуляторні вимоги конкретної держави) [6].

Аграрний сектор має специфічні риси, які визначають характер комунікацій:

Сезонність виробництва обмежує час активного просування продукції (що зокрема, є надзвичайно актуальним для аграрного сектору). Залежність від природних факторів впливає на стабільність пропозиції. Переважання B2B-комунікацій — значна частина продукції реалізується через посередників. А стандартизованість продукції ускладнює брендинг. Не менш важливим показником є рівень довіри споживачів, адже вони орієнтуються на якість і репутацію виробника [7].

Впровадження ефективних комунікацій дає певні переваги: розширення ринків збуту, підвищення впізнаваності бренду, зростання обсягів експорту, формування довгострокових партнерських відносин та підвищення конкурентоспроможності продукції [8].

Підбиваючи підсумок, варто зазначити, що міжнародні маркетингові комунікації сьогодні трансформувалися з допоміжного елемента збуту в стратегічний актив аграрного підприємства. В епоху, коли глобальний ринок перенасичений пропозиціями, саме здатність компанії донести свою унікальну ціннісну пропозицію (UVP) визначає її життєздатність на світовій арені. Ефективні комунікації дозволяють не просто продавати продукт, а експортувати довіру, безпеку та інноваційність, що є критично важливим для формування високої доданої вартості.

Шлях агробізнесу до міжнародного визнання пролягає через подолання низки бар'єрів: від жорсткої протекціоністської політики окремих країн до складних логістичних та ресурсних обмежень. Проте сучасні виклики (такі як зміна клімату, вимоги до декарбонізації (Green Deal) та цифрова трансформація) створюють не лише перешкоди, а й нові можливості для диференціації.

Список використаних джерел:

1. Рябчик А.В., Половинченко В.С. Маркетингові комунікації: можливості застосування в аграрному секторі. Економіка та суспільство. № 25. 2021 р. ст. 2-9.

2. Чугаєв О.А., Арутюнян О.Г. Формування міжнародної маркетингової комунікації підприємства. Scientia Fructuosa. № 1(135) 2021 р. ст. 1-13.
3. Ільченко Т.В. Інтегровані маркетингові комунікації як запорука конкурентоспроможності. Причорноморські економічні студії. Випуск 50-1. 2020 р. ст. 1-12.
4. Степанець І.П. Маркетингові стратегії та їх роль у розвитку аграрного експорту. Економіка та управління АПК. № 1. 2022 р. ст. 1-11.
5. Новицька І.В. Маркетингові комунікації як засіб просування продукції аграрного сектору. Агросвіт. № 12. 2019 р. ст. 1-12.
6. Мовчанюк А.В., Чукіна І.В. Міжнародний маркетинг в аграрному секторі: стратегічне планування та управління агробізнесом. Економіка, управління та адміністрування. № 2 (104). 2023 р. ст. 1-10.
7. Пепчук С. Особливості комунікаційної політики аграрних підприємств. Інфраструктура ринку. Випуск 41. 2020 р. ст. 10-18.
8. Кузик О.В. Роль держави у маркетинговій комунікаційній діяльності аграрного сектора України. Наукові інновації та передові технології. № 2 (4). 2022 р. ст. 1-10.

Ясичева Д. О.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Корнійчук Т. А.
асистент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ: СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ТА ЦИФРОВІ ТРЕНДИ В ЕПОХУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Сучасний маркетинг перебуває на етапі кардинальних трансформацій, зумовлених зміною поколінь та стрімким розвитком технологій. Для молодих фахівців маркетинг перестав бути просто інструментом для продажу та перетворився на простір для самовираження та побудови етичних зв’язків між брендом і споживачем. Одним із ключових трендів, який виділяє молодь, є маркетинг цінностей. Сучасні покоління споживачів часто очікують активної соціальної позиції, що реалізується через підтримку екологічних ініціатив та етичного виробництва. Важливим аспектом стає людиноцентрований підхід, де бренд набуває людських рис, демонструє власну позицію щодо глобальних

викликів. Цифровий маркетинг сьогодні неможливий без врахування феномену економіки творців (Creator Economy), де термін «творці» визначається, як ті, хто використовує цифрові технології для створення та публікації унікального креативного контенту у формі відео, фільмів, мистецтва, музики, дизайну, текстів, ігор або будь-яких інших медіа, до яких аудиторія може отримати доступ і взаємодіяти з ними. Творці мають змогу монетизувати свою діяльність через, підписки, рекламу, партнерства з брендами, рекомендації, пряме фінансування від платформ та інші форми цифрових платежів.

Економіка творців — це сучасний вид економічних відносин, що розвивається на основі поєднання технологічної та економічної екосистеми, в якій творці працюють і взаємодіють зі своєю аудиторією, зокрема через:

- цифрові платформи, такі як Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, Substack та Patreon;
- цифрові інструменти, які використовують творці;
- стартапи;

Сучасна молодь більше довіряє мікроінфлюенсерам та користувацькому контенту (UGC), ніж традиційній прямій рекламі, пояснюється це тим, що він виглядає більш реальним і щирим, ніж традиційна реклама. Такий контент зазвичай не має професійної обробки, тому створює відчуття довіри. Крім того, молоде покоління вже звикло до великої кількості реклами і часто ставиться до неї скептично. Натомість UGC сприймається як чесна думка або рекомендація, особливо якщо її надає людина, яка здається схожою за стилем життя чи інтересами. Важливу роль відіграє і так званий соціальний доказ, явище при якому багато людей залишають відгуки, коментарі або діляться власним досвідом, що теж підсилює довіру до такого виду контекнту. Крім того UGC дозволяє взаємодіяти — поставити питання, отримати відповідь, побачити реакцію, що робить контент більш живим і переконливим. Це змушує компанії адаптувати свою вхаємодію зі споживачами в цьому напрямку та переглядати свої стратегії в соціальних мережах, таких як TikTok та Instagram. Пріоритетним стає

формат коротких вертикальних відео, які дозволяють інтегрувати ключовий посил у розважальний нативний контент. Крім того, важливою рисою молодіжного погляду на просування є критичне ставлення до інформації. Високий рівень цифрової грамотності дозволяє молодим споживачам легко розпізнавати маніпулятивні техніки, що підвищує вимоги до прозорості та автентичності брендів. У сучасних маркетингових стратегіях це трансформується у тренд на «радикальну чесність» та інклюзивність.

Таким чином, успішна маркетингова стратегія майбутнього має базуватися на таких принципах: технологічності, щирості та соціальній відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Картаджая Г., Сеiawan I. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ: Фабула, 2022. 256 с.
2. Katz R. The impact of digital transformation on consumer behavior. Journal of digital business. 2023. Vol. 14. P. 45-58.
3. Campbell C., Grimm J. R. The Challenges of Native Advertising: Explaining the Content-Ad Creative Gap. Journal of Public Policy & Marketing. 2019. Vol. 38, No. 2. P. 191-208.
4. Werner Geyser, “The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report,” Influencer Marketing Hub, March 2, 2022.