

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

МАТЕРІАЛИ ДОПОВІДЕЙ
73-ОЇ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
СТУДЕНТСЬКОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

«МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

*Матеріали 73-ої Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів
вищої освіти, присвяченій 126-річчю НУБіП України
4 квітня 2024 р.*



м. Київ

УДК 658.8:316.64-053.6 (062.552)

Маркетинг очима молоді: проблеми та перспективи: матеріали доповідей 73-ої Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції (м. Київ., 4 квітня 2024 р.). – 2024. – 178 с.

У збірнику тез доповідей висвітлюються результати наукових досліджень з актуальних питань розвитку маркетингу в Україні загалом та, зокрема, в аграрному секторі.

Тематика конференції охоплює актуальні проблеми: конкурентоспроможності продукції та суб'єктів господарювання; маркетингового забезпечення підприємницьких структур в аграрному секторі; маркетингових інноваційних бізнес-стратегій в умовах цифровізації та діджиталізації; логістики і управління ланцюгами поставок в конкурентному середовищі.

Відповідальний за випуск д. е. н., професор **Валерій БОНДАРЕНКО**

*Тези доповідей друкуються в авторській редакції
Автори несуть повну відповідальність за опублікований матеріал.*

© Національний університет біоресурсів і
природокористування України 2024
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2024

ЗМІСТ

<i>Heraimovych Bohdana, Heraimovych Violeta</i> FEATURES OF MARKETING IN THE ELECTRIC POWER INDUSTRY	6
<i>Oliinyk A.M., Barylovych O.M.</i> ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING	8
<i>Абрамова М. С., Гальчинська Ю.М.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	10
<i>Абраменко Я. В.</i> РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНОМУ СВІТІ	13
<i>Аксьоненко Д. Д., Рябчик А.В.</i> МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МІЖНАРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА	16
<i>Балабан А.Р., Резнік Н.П.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ В АГРОЛОГІСТИЦІ УКРАЇНИ	19
<i>Белозерських М. В., Резнік Н.П.</i> МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ЛОГІСТИЦІ	23
<i>Бондар А. Є., Гераймович В.Л.</i> ФІЦРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	26
<i>Борисюк В. Г., Гаврилюк Ю.Г.</i> ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ У КАНАЛАХ ТОВАРОПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ	28
<i>Воронкова А. В., Рябчик А.В.</i> ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАПОРУКА ЯКОСТІ ЖИТТЯ	31
<i>Гаврілова Т. О., Рябчик А.В.</i> ПРОБНИЙ МАРКЕТИНГ НОВОГО ТОВАРУ	35
<i>Ганенко М. В., Гераймович В.Л.</i> ПІАР – СПОСІБ КОМУНІКАЦІЇ	38
<i>Горова В. М., Гаврилюк Ю.Г.</i> ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЯЄЦЬ	40
<i>Григор'євих А.О., Вишинівська Б.В.</i> РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОБІЗНЕСУ	44
<i>Гринь С.А., Барілович О.М.</i> ВПЛИВ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	46
<i>Демчук І.В., Гераймович В.Л.</i> ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ЗБУТОВОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА: ДОСВІД DOMINO'S PIZZA	49
<i>Жила В.О., Гераймович В.Л.</i> ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ: ВСТАНОВЛЕННЯ, ПІДТРИМКА, ВЗАЄМОРОЗУМІННЯ	52
<i>Залєвський Д.А., Пащенко О.В.</i> ФУНКЦІОНУВАННЯ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ З ВИКОРИСТАННЯМ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	56
<i>Захарченко М.І., Бондаренко В.М.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ ЯК ОДИН ІЗ МЕТОДІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	59

Іващенко С. О., Гаврилюк Ю.Г. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ	62
Казьмірук Є. О., Рябчик А.В. МОЖЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	65
Кальковський В. О., Рябчик А.В. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	69
Каминіна О.К., Резнік Н.П. ВИКОРИСТАННЯ ЗЕЛЕНИХ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ	73
Кашлюк В.А., Гаврилюк Ю.Г. ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: КЛЮЧ ДО УСПІШНОГО БІЗНЕСУ В ЕПОХУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	77
Кельвич Н. М., Рябчик А.В. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	79
Коломієць О. А., Резнік Н.П. ПРОГНОЗУВАННЯ ТА АДАПТАЦІЯ ДО ЗМІН В АГРОБІЗНЕСІ ЗА ДОПОМОГОЮ ЛОГІСТИКИ 4.0	83
Копитіна А. Б., Резнік Н.П. АДАПТАЦІЯ ЕКПОРТУ ЗЕРНОПРОДУКЦІЇ З УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	87
Копитіна А. Б., Борб В.І. ФІЗИЧНА АКТИВНІСТЬ РОБІТНИКІВ РОЗУМОВОЇ ПРАЦІ	89
Куцєпалова К.Ю., Корюгін А.В. МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ	92
Лазуренко М. А., Нагорна О.В. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ЙОГО ПРОСУВАННЯ	96
Лисовець А. І., Гераймович В.Л. ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ПРОДУКЦІЇ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ	99
Лук'янович І. А., Рябчик А.В. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	101
Лупало М. І., Пащенко О.В. ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	105
Махиборода А. М., Бондаренко В.М. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	109
Никитчук І.С., Гаврилюк Ю.Г. СИСТЕМА ЗБУТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	112
Остапенко М.С., Рябчик А.В. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ЗАЛУЧЕННЯ НОВИХ КЛІЄНТІВ ТА ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	114
Півник М.І., Бондаренко В.М. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ТА ВПЛИВ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ АГРОБІЗНЕСУ: ВІД КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ ДО ПОБУДОВИ БРЕНДУ	117

Резнік К.С. ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ЗБУТОВОЇ СИСТЕМИ	120
Решетник Д. О., Рябчик А.В. УПАКОВКА ТОВАРУ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ	124
Романенко Д. О., Рябчик А.В. DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ НА РИНКУ	128
Салієнко В., Пащенко О.В. ТОРГІВЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЮ ПРОДУКЦІЄЮ ТА РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ	131
Самченко А. І., Головніна О.Г. ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ЦІННОСТЕЙ В ЗАРУБІЖНІЙ ПРАКТИЦІ	136
Самченко А. І., Резнік Н.П. ЗНАЧЕННЯ ЛОГІСТИКИ ДЛЯ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ	139
Слободянюк Д. О., Гераймович В.Л. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ: СУЧАСНИЙ СТАН І АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕМИ	142
Тищенко А., Резнік Н.П. ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: РОЛЬ, ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ	144
Федоренко Ю. О., Кальковська І.О. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УЧАСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В ВИСТАВКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ З ТОЧКИ ЗОРУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	147
Харченко А. Р., Гераймович В.Л. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	150
Хитрун Д. А., Рябчик А.В. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ	154
Чабан Т. В., Резнік Н.П. БРЕНДІНГ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	157
Чайка Л.А., Рябчик А.В. ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	160
Черенкова В. М., Гаврилюк Ю.Г. ВАЖЛИВІСТЬ РОЗРОБКИ КОНТЕНТ ПЛАНУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	163
Щербань К. В., Рябчик А.В. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ПОСЛУГ	166
Яременко Ю.О., Пащенко О.В. РИНОК ПРОДОЛЬЧОГО РИТЕЙЛУ ПІД ЧАС ВІЙНИ	170
Ястребінська М. Є., Резнік Н.П. ВПЛИВ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	175

Heraimovych Bohdana,
student
Supervisor:
Heraimovych Violeta,
Ph.D. of Economics, Associate Professor
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

FEATURES OF MARKETING IN THE ELECTRIC POWER INDUSTRY

The electric power industry is characterized by two areas of marketing: marketing of electric power industry entities and marketing of electricity consumers. Subjects of the electric power industry are legal entities engaged in the production of electrical and thermal energy, the supply of electrical energy, transmission services, operational dispatch management, sales, and organization of purchase and sale of electrical energy. In all of these areas of activity it is necessary to carry out marketing. A feature of the production of electrical energy is the inextricable connection between generating units and consumption, which creates the problem of optimal use of generating capacities for production. Uneven consumption necessitates the production of electricity using economically rational modes, taking into account the provision of reserves and equipment repairs. The economy of most energy facilities is determined by a relatively small number of large consumers, who account for the bulk of electricity consumption. Therefore, there is a need to develop marketing management aimed at aligning interests with each major consumer and organizing mutually beneficial relationships.

Another form of marketing is the relationship with fuel suppliers for power plants: the ability to select a supplier, negotiate prices, delivery conditions, and more. Electricity consumers are individuals or legal entities who use electricity for their needs, the purpose of which is to purchase electricity and power at the minimum tariff.

The main means of achieving consistency of interests of producers and suppliers of electricity on the one hand and consumers on the other is the price of

electricity and tariffs for services. In the electric power industry, due to the homogeneity of its products and uneven consumption, tariffs play a more important role than in other industries. This is an important distinctive feature of marketing in the electric power industry, constituting the essence of operational marketing. At the same time, the need to develop promising marketing is obvious.

The latter is based on forecasting electricity consumption, which depends on the pace of economic development of the country. The feasibility of creating a new power plant is determined by many factors: the economic recovery of the region, the growth of employment in highly skilled labor, the increase in taxes to the regional budget, and the solution of social problems. An important area of marketing is the formation of investments for the construction of a new power plant. Investments can be formed on the basis of several sources: depreciation, profit, borrowed funds, proceeds from the sale of shares. Thus, marketing in the electric power industry is characterized by a number of significant features.

References:

1. On making changes to some laws of Ukraine regarding the restoration and "green" transformation of the energy system of Ukraine. Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine, 2003, No. 24, Art. 155 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3220-20#Text> (access date: 22/11/2023).

2. Energy strategy of Ukraine for the period until 2035 "Security, energy efficiency, competitiveness": Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated August 18, 2017 No. 605 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/605-2017-%D1%80#n2> (date of application 24/11/2023).

Oliinyk A.M., student

Barylovych O.M., Professor

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING

In the near future, artificial intelligence (AI) will significantly impact the digital marketing industry. It is already evident that AI and machine learning will take over some of the responsibilities of marketers in this field. The question of implementing AI in business is becoming more relevant, so it is worth considering its advantages for the digital marketing of a company.

The rapid development of technologies over the past 10 years has led to significant technological advancements in all areas of life. Technologies are becoming more mainstream, and just look at the achievements of 2017: autonomous cars on the roads, augmented reality in social media (Snapchat, Instagram, Facebook Messenger), and IKEA launching affordable solar panels for homes[1].

Digital marketing is perfectly suited for the implementation of AI due to the enormous amount of data used. Working with data is a strong suit of AI. With the development of AI, it will be able to perform any tasks related to data analysis, such as customer segmentation and analysis, campaign automation and reporting, as well as A/B testing, much more efficiently than humans.

Predictive marketing is a strategy that determines the best marketing strategies for a particular situation. There are already some experiences of using AI for predicting marketing strategies and actions using data analytics. Tasks that previously required weeks or months for data extraction and analysis can now be done much faster with the help of AI. Predictive marketing will become an indispensable tool for marketers, as forecasting methods will become key to digital marketing[2].

Personalization is another area where AI can significantly facilitate the work of marketers. The use of AI will allow creating even more personalized campaigns and advertisements for clients. Modern digital marketing methods already include a large

amount of personalized content, but thanks to AI, this process can become much more individualized[3].

Dynamic pricing is a strategy that allows a business to adapt product or service prices depending on various circumstances, such as demand, time of use, demographic data, and marketing conditions. This allows finding the optimal price for each customer, maximizing sales, and increasing margins. Integrating AI into dynamic pricing can significantly simplify this process by collecting and analyzing customer data to determine the optimal price[5].

In conclusion, the implementation of AI tools in digital marketing has numerous advantages. It will help avoid the human factor in working with large amounts of data, save time on data processing and development of marketing strategies, make marketing more flexible and progressive, thus increasing the competitiveness of the company.

References

1. Dezeen's top 10 technology advances of 2017. Dezeen. URL: <https://www.dezeen.com/2017/12/14/top-technology-advances-developmentnew-2017-yearly-review-roundup/>.
2. Data as a Service (DaaS) Platform. Zoominfo. URL: <https://www.zoominfo.com/solutions/operations>.
3. The impact that artificial intelligence will have on digital marketing. SHIFT communications: A performance communications agency + PR firm. URL: <https://www.shiftcomm.com/insights/the-impact-that-artificial-intelligence-will-have-on-digital-marketing/>.
4. Kristof K. How Amazon uses "surge pricing," just like Uber. CBS News - Breaking news, 24/7 live streaming news & top stories. URL: <https://www.cbsnews.com/news/amazon-surge-pricing-are-you-getting-ripped-offsmall-business/>.
5. 3 pricing lessons from Uber - pricing solutions. Pricing Solutions. URL: <https://www.pricingsolutions.com/pricing-blog/lessons-in-pricing-from-uber/>.

Абрамова М. С.

здобувачка вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр»

Науковий керівник – Гальчинська Ю. М.

*Професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ Україна*

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Сьогодні для маркетингових менеджерів підприємств особливу актуальність набуває знаходження відповідей на такі питання: Хто утворює ринок? Що і навіщо купують покупці? Хто бере участь у процесі купівлі? Як, коли, де і за скільки купують товари? Отже, йдеться про один з головних напрямків маркетингових досліджень — вивчення поведінки споживачів. У сучасному розумінні поведінка споживачів — це всі економічні, соціальні і психологічні прояви, які мають місце в процесі підготовки і здійснення купівлі, а також використання купленого продукту, включаючи передачу набутого досвіду іншим; це дії, які здійснюють окремі особи, купуючи і використовуючи продукцію чи послуги, це розумові і соціальні процеси, які призводять до таких дій або сліднують за ними.

Слід знати, що дослідження поведінки споживачів як наука було започатковано ще до другої світової війни. Тоді вона базувалася на досягненнях психології й особливо біхейвіоризму. Її основоположником був Джон Б. Ватсон. Наукові розробки в цій галузі мали швидше теоретичний, а ніж практичний характер. Розвиток і вплив науки про поведінку споживачів на прийняття відповідних рішень були відносно невеликими. Споживач — хазяїн. Він може відхилити всі спроби впливу на нього. Тому вся діяльність підприємства повинна бути адаптована до мотивації і поведінки споживачів. Мотивація і поведінка споживачів може бути зрозуміла лише завдяки проведенню відповідних досліджень. Завдяки їм абсолютні прогнози не

можливі, але при строгому науковому підході і правильному використанні результатів досліджень стратегічні показники діяльності підприємства помітно поліпшуються. Поведінка споживача може відчувати вплив через переконання, при якому він сприймається як суверенна і цілеспрямована особа. Переконання споживача і вплив на нього допускаються лише в межах закону, соціальних та етичних норм.

Для оцінки поведінки споживачів необхідно використовувати інтердисциплінарний підхід. Так, економічні науки допомагають знайти відповідь на запитання щодо того, який дохід мають споживачі і як вони його розподіляють, за якою ціною вони хочуть і можуть придбати той чи інший продукт, як можна оцінити величину попиту і пропозиції тощо. Психологія допомагає зрозуміти мотиви і стимули поведінки споживачів, типологію й особливості їх належності до тих чи інших класів, підкласів, референтних груп, сімейних відносин. Етнографія допомагає визначити особливості походження, поширення стосунків, культури і побуту народів. В дослідженні поведінки споживачів використовуються також такі науки, як симптоматологія (пояснює симптоми, зовнішні ознаки, які дозволяють визначити сутність явищ), герменевтика (мистецтво пояснювати та інтерпретувати тексти) та ін. [1;2].

Ядром комплексної моделі поведінки споживача є процес прийняття рішення про купівлю, тобто діяльність людей стосовно попереднього осмислення, супроводження і наступного усвідомлення здійсненого. Процес прийняття рішення про купівлю має за мету вирішення якихось проблем споживачів і може складатися з таких етапів:

- розуміння проблеми;
- пошук інформації;
- оцінка альтернатив;
- рішення про купівлю;
- поведінка після купівлі.

Такий підхід базується на тій передумові, що споживач — особа активна і раціональна, тобто ініціативна і логічно послідовна у своїх вчинках (безумовно, в межах своїх індивідуальних можливостей), а звідси здійснює свій вибір після попереднього обдумування, у тому числі і після передбачень щодо майбутніх наслідків використання чи споживання придбаного товару. Вихідний момент прийняття рішень про купівлю — розуміння проблеми. Його суть у розумінні різниці між бажаною і реальною ситуацією. Саме воно приводить до прийняття відповідних рішень. Розуміння проблеми може бути простим (констатація відсутності або неякісності якихось товарів) або більш складним (відчуття дискомфорту, погіршення іміджу), констатоване самостійно або стимульоване зовнішніми чинниками (наприклад, рекламою). Воно підводить споживача до пошуку інформації стосовно шляхів та методів вирішення даної проблеми. Тут перш за все використовується внутрішній пошук, тобто віднаходження відповідної інформації з досвіду споживача щодо аналогічних минулих закупівель. Якщо цього досвіду мало, а ризик прийняття неправильного рішення дуже великий, має місце зовнішній пошук. Для цього можуть бути використані особисті (друзі, сусіди, родичі), суспільні (статті в газетах чи журналах, спеціальні огляди, теле- та радіопередачі) і торговельні (ярмарки, виставки, презентації, реклама, поради продавців) джерела інформації [3;4].

У процесі пошуку інформації споживач перш за все досягає точного розуміння проблеми, тобто конкретизує свою мету чи наміри. Крім цього, він визначає існуючі обмеження у прийнятті рішень (як правило, це обмеження стосовно грошей або часу), а також припущення щодо чинників або ситуацій, які спрощують проблему так, щоб її можна було вирішити в рамках існуючих обмежень. Кінцевий результат пошуку інформації — набір альтернатив або варіантів купівлі, які споживач повинен оцінити з точки зору найкращого вирішення своєї проблеми, а також існуючих обмежень. Оцінка наявних альтернатив здійснюється на основі використання об'єктивних і суб'єктивних критеріїв. Об'єктивними оціночними критеріями є функціональні

характеристики продукції, її упаковка, якість, ціна; суб'єктивними — престиж торгової марки, імідж, унікальність, популярність.

Список використаних джерел:

1. Вовчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самостійного вивч. дис. / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2001. – 112 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко – [6-е вид., доп.]. – К. : Лібра, 2008. – 720 с.
3. Giles G.B. Marketing: 5-ed. / Giles G.B. – London: M and E Handbook, 1990. – 294 p.
4. Маркетинг: підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: “Наш час”, 2007. – 504 с.

Абраменко Я. В.

здобувачка вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ Україна*

РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

Сучасний світ динамічно розвивається, і разом з ним еволюціонує і маркетинг. На зміну традиційному підходу, де пріоритетом було максимізація прибутку, приходять соціально-етичний маркетинг. Цей підхід фокусується не лише на комерційних цілях, але й на задоволенні потреб споживачів, збереженні довкілля та добробуті суспільства.

Соціально-етичний маркетинг — це не просто модний тренд, а необхідність, продиктована часом. Сьогодні люди все більше усвідомлюють свою

відповідальність за довкілля та прагнуть підтримувати бренди, які поділяють їхні цінності.

Переваги соціально-етичного маркетингу:

- Зміна поведінки: Соціально-етичний маркетинг може стимулювати людей до більш екологічної та соціально-відповідальної поведінки.
- Підтримка соціальних змін: Цей тип маркетингу може використовуватися для просування таких змін, як гендерна рівність, права людини та охорона довкілля.
- Підвищення обізнаності: Соціально-етичний маркетинг може допомогти підвищити обізнаність про важливі соціальні та екологічні проблеми.
- Створення стійких бізнес-моделей: Цей підхід може допомогти компаніям створити стійкі бізнес-моделі, які відповідають потребам суспільства.

Соціальний етичний маркетинг це підхід до маркетингу, спрямований на задоволення потреб та очікувань споживачів з урахуванням соціальних і етичних аспектів.

Концепція вимагає збалансованості трьох основних економічних суб'єктів виробничо-комерційних відносин: суспільства (добробут населення, здоровий образ життя), клієнтів (задоволення індивідуальних потреб в межах платоспроможного попиту) і підприємств (отримання прибутків). Соціально-етичний маркетинг базується на новій філософії підприємництва, орієнтованій на задоволення розумних, здорових потреб споживачів. Норми соціально-етичного маркетингу лімітують підприємницьку ініціативу і виробничу діяльність, ставлять її в залежність від орієнтирів суспільного розвитку та поліпшення оточуючого середовища [1].

Основні принципи та приклади концепції соціально-етичного маркетингу включають в себе наступне:

1. Етичні стандарти: Соціальний етичний маркетинг дотримується високих етичних стандартів у своїй діяльності. Це включає в себе чесність,

прозорість та справедливість у відносинах з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

2. Соціальна відповідальність: Організації, які використовують соціальний етичний маркетинг, активно беруть участь в різних громадських та екологічних ініціативах з метою покращення суспільства. Це може включати благодійні програми, сталий виробництво та інші дії.
3. Соціальна адаптація продуктів і послуг: Маркетингові стратегії розробляються з урахуванням соціокультурних особливостей і потреб різних груп споживачів. Це дозволяє компаніям краще задовольняти потреби своїх клієнтів та створювати більш цінні продукти.
4. Свідомість екологічних та соціальних впливів: Організації, які використовують соціальний етичний маркетинг, активно оцінюють вплив своєї діяльності на навколишнє середовище та суспільство. Це може включати оцінку вуглецевого сліду, ліквідацію шкідливих речовин та інші екологічні покращення.
5. Освіта та інформування: Просвітлення споживачів щодо соціальних та етичних аспектів продуктів і послуг допомагає їм приймати більш обдумані рішення. Маркетинг може використовуватися для освіти клієнтів та підвищення обізнаності щодо соціальних питань.

Соціальний етичний маркетинг допомагає компаніям не лише зміцнити свою репутацію та привернути клієнтів, але й внести внесок у покращення суспільства та навколишнього середовища.

У сучасному світі, де споживачі все більше уважно ставляться до соціальних і екологічних питань, цей вид маркетингу стає все більш важливим для бізнесу [2].

Список використаної літератури :

1. https://pidru4niki.com/1944051853689/marketing/sotsialno-etichniy_marketing_yogo_mistse_sistemi_kontseptsiy_marketingu_suchasnih_pidpriyemstv

2. <https://idmarketing.com.ua/slovnnyk-marketyngu/soczialno-etychnyj-ta-soczialny-marketyng/>

Аксьоненко Д. Д.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

Науковий керівник: Рябчик А. В.

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
М. Київ, Україна*

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МІЖНАРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА

Міжнародний маркетинг (International Marketing) повинен розглядатися як складова частина всієї системи знань у галузі маркетингу.

Його генетичною основою є чинники просторового й географічного порядку, які пов'язані з діяльністю підприємств на ринках інших країн. Він ніби доповнює національно-державний, «домашній» маркетинг (Domestic Marketing).

Сучасна концепція міжнародного маркетингу, яка зумовлює:

1) комплексне дослідження світової ринкової кон'юнктури, зокрема змін у сфері суспільних потреб, викликаних: розвитком світової торгівлі; науково-технічним прогресом та відповідними структурними зрушеннями в економіці; співвідношенням сил та позицій суб'єктів світового ринку;

2) використання інформації про ринок для розробки нових видів продукції, здатних задовольнити потреби світового ринку, що динамічно змінюються;

3) обґрунтування оптимальних методів виходу та організаційних форм присутності компанії за кордоном і створення бізнес-альянсів для ефективної експансії зарубіжних ринків;

4)адаптацію домашньої маркетингової стратегії до умов зарубіжного ринкового середовища, зокрема організацію виробництва і збуту в умовах міжнародного розподілу праці, спеціалізації та кооперування, щоб досягти максимального комерційного ефекту.

Узагальнюючі ці підходи, визначимо, що міжнародний маркетинг – це ринкова концепція управління міжнародною діяльністю фірми, орієнтована на запити кінцевих споживачів різних країн і формування їх переваг у відповідності зі стратегічними цілями оптимізації і розширення бізнесу в глобальних світових масштабах. Міжнародний маркетинг - це макро - і мікроекономічна категорія, що визначає маркетингові технології щодо міжнародної діяльності на рівні фірми [1].

У більш вузькому розумінні міжнародний маркетинг може бути охарактеризований як маркетинг на зовнішніх ринках. Критерієм, за яким його можна розрізняти, є державний кордон. Уся робота з маркетингу, орієнтована на зарубіжні інтереси фірми, належить до сфери міжнародного маркетингу [2].

Державний кордон як критерій для розрізнення міжнародного маркетингу може мати винятки у тих випадках, коли між суверенними державами є союз, що утворює єдиний економічний простір. Наприклад, Швейцарія і Ліхтенштейн близькі за соціокультурними показниками, мають єдину валютну і митну систему, і тому для підприємств цих країн вивчення ринків обох держав не належить до сфери міжнародного маркетингу.

Поняття «міжнародний маркетинг» слід відрізняти від поняття «експортний маркетинг». Традиційний експорт полягає у тому, що вітчизняні виробники обмежуються поставкою своєї продукції фірмам іншої країни, тобто імпортерам. Постачальників не турбує або ж мало турбує те, що з їхньою продукцією відбувається, наскільки задоволені нею споживачі. Якщо ж мова йде про міжнародний маркетинг, то він передбачає систематичну, планомірну та активну обробку міжнародних ринків на різних стадіях просування до покупця.

У літературі з маркетингу можна зустріти думку, що міжнародний маркетинг є нічим іншим як складовою частиною або в будь-кому випадку різновидом регіонального маркетингу. Така позиція на перший погляд видається небезпідставною. Між тим, регіональний маркетинг, який частіше за інші більш обґрунтовано об'єднується із комунальним, має справу з географічно розділеними спільнотами людей, що розглядаються як єдине ціле. Його цілі полягають у зміцненні громадського суспільства регіону, в сприянні забезпечення більшого визнання громадянами організованих владою послуг за рахунок бюджетних джерел. Регіональним маркетингом можуть ставитися також цілі глобального характеру формування іміджу регіону чи суспільства, підвищення їх свідомості й прийнятності. Водночас для підприємства в рамках однієї країни регіональні особливості, як правило, не відіграють суттєвої ролі.

Порівняльний аналіз регіонального й міжнародного маркетингу показує, що останній має яскраво виражений власний предмет дослідження умови організації успішного бізнесу в інших країнах. До того ж, на відміну від регіонального маркетингу, для побудови концепції маркетингу підприємства національні особливості відіграють суттєву роль у міжнародному маркетингу.

Таким чином, міжнародний маркетинг слід сприймати як інтернаціоналізовану управлінську функцію, методологічним базисом якої виступають принципові положення економічної теорії та міжнародної економіки. Допоміжними інструментами слугують прикладні сфери реалізації форм міжнародної діяльності, яка є інтегрованим втіленням різнопланових проявів маркетингового управління.

Список використаних джерел:

1. Ноздрева Р.Б. Міжнародний маркетинг., *підручник., Економіст*, 2005. 990 с.
2. Савельєв Є.В. Міжнародний маркетинг.: *Навч. Посібник*. 1995.96с.
3. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг. Теорія і господарські ситуації. *навч. посіб. Політехніка*, 2004. – 152 с.

4. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичка. Міжнародний маркетинг: в питаннях і відповідях : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2013. – 302 с.

Балабан А.Р.

здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр/Магістр»)

Науковий керівник: Резнік Надія Петрівна

*д.е.н, професор кафедри менеджменту ім. професора Й.С. Завадського
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ Україна*

СУЧАСНІ ТРЕНДИ В АГРОЛОГІСТИЦІ УКРАЇНИ

У нинішній ситуації аграрний сектор економіки України є найбільш сприятливим для залучення інвестицій. Аграрний сектор є одним із найприбутковіших секторів для України, а також має великий потенціал для розвитку міжнародної торгівлі. Найважливішою умовою швидкого та успішного розвитку агробізнесу в Україні є розвинена транспортна інфраструктура, а саме агрологістика. Ускладненням у системі експорту та інфраструктури країна завдячує повномасштабній війні з Росією, яка значно обмежує логістичні можливості для транспортування продукції. Як відомо, 93,1 % експорту зернових здійснювалося саме за допомогою морських портів[1,]. На цей час, основна проблема агрологістики – блокування портів. З кінця лютого 2022 року закриті майже всі порти, крім порту на Дунаї. Україна потребує знайти ефективні альтернативні шляхи для експорту.

При постановці проблеми розробки альтернативних методів транспортування необхідно охарактеризувати головні проблеми у логістиці:

- політична та економічна нестабільність, зумовлена військовим конфліктом;
- закриття основних логістичних коридорів морських портів;
- відсутність ефективного транспорту;
- складність митного оформлення та інших бюрократичних процесів;

- відсутність достатніх інвестицій у розвиток сільськогосподарської інфраструктури та транспортної логістики.

Таким чином, проаналізувавши проблеми вище, українські аграрії створили наступні тренди.

Домінування «Укрзалізниці» у системі логістики

Нині більшість зерна перевозить залізниця. За оцінками експертів, зараз дві третини всіх вантажних перевезень здійснюються залізницею. З метою збільшення обсягів перевезень, прискорення доставки та зберігання вантажів у контейнерах Україна організувала курсування багатотипового контейнерного поїзда для міжнародних транспортних коридорів, що проходять територією України, адже це дешевше ніж автотransпорт через низку факторів. Як стверджують Бердниченко Ю. Та Стрелко О. «Це означає, що Україна є провідною ланкою у ринку контейнерних перевезень у Чорноморському регіоні та у Східноєвропейському, даний потенціал обумовлений вдалим географічним розташуванням, але використовується не повною мірою» [2, с.380]

Посилення позицій Річкового транспорту

Річковий транспорт є економічно вигідним способом перевезення вантажів і матеріалів на великі відстані, що дозволяє знизити транспортні витрати та підвищити конкурентоспроможність української продукції. В Україні річкові перевезення зараз не мають значного попиту. Незважаючи на занедбаність обладнання та зношеність річкової інфраструктури, таке транспортування має велике значення для сільського господарства та інших галузей промисловості через необхідність у цьому, оскільки зернові та олійні культури часто транспортуються навалом. Загалом налічується близько 60 морських портів. У своїй статті Церковна А. Та Рахімі А. наголошують, що даний вид транспорту достатньо конкурентний до залізничного та може частково замінити автомобільний. Автори також впевнені у міжнародному потенціалі: «річковий транспорт забезпечує доступ до ринків за межами України, включаючи країни Східної Європи та Чорноморського регіону. Це

може допомогти розширити експортні можливості для українських підприємств...». За даними асоціації «Річки України», до військових дій, морських блокад і закриття авіасполучення за останні два роки перевезення вантажів річками України зросли на 30,3%, а Дніпром – на 27,7%. – 35% ,8% та в Південному Бузі – 41,8%. [3, с.503].

Впровадження штучного та застосування нових інформаційних систем

Використання сучасних технологій має значний потенціал для подальшого розвитку та вдосконалення, зокрема у вдосконаленні процесів і методів, що використовуються в управлінні транспортною логістикою.

Слід приділити увагу застосуванню штучного інтелекту для виявлення відхилень у прогнозуванні потенційних проблем або ризиків в управлінні транспортною логістикою.

Використання сучасних технологій має великий потенціал для вдосконалення процесів і методів управління транспортною логістикою. Особливу увагу слід звернути на використання штучного інтелекту для виявлення відхилень у прогнозуванні потенційних проблем і ризиків в управлінні транспортною логістикою. Українські логісти вже користуються технологіями системи управління складами (WMS), системи управління транспортом (TMS), E-commerce, інтернетом речей тощо. Наразі йде розробка та впровадження нових інструментів планування, прогнозування, класифікації контролю та логістики. Серед головних трендів: TensorFlow, PyTorch, Microsoft Cognitive Toolkit, OpenAI Gym, Waze, VisionLabs, Omnitricks тощо. TensorFlow – бібліотека глибинного навчання та аналізу від Google, є безкоштовним та популярним інструментом прогнозування та аналізу статистики перевезень в Україні. Більше того, українські університети та навчальні заклади часто включають TensorFlow до своїх навчальних планів для курсів, що стосуються штучного інтелекту. Це сприяє зростанню популярності та прийняття TensorFlow серед студентів і дослідників в Україні, що дає поштовх до розвитку інших інновацій в сфері логістики.

Аналізуючи сучасні тенденції розвитку сільськогосподарської логістики в Україні, можна виділити кілька важливих напрямів. Перший – перевага залізничного транспорту, що став основним засобом транспортування зерна та іншої сільськогосподарської продукції. Поліпшення річкового транспорту також вважається потенційним способом збільшення обсягів перевезень і зниження транспортних витрат. Другим важливим напрямом є впровадження штучного інтелекту та інших інформаційних технологій для оптимізації управління транспортною логістикою. Логістичні оператори в Україні вже використовують такі технології, як системи управління складами та транспортуванням і TensorFlow для прогнозування та аналізу транспортування. Ці технології сприятимуть підвищенню ефективності та зниженню ризиків у сфері логістики, що є важливим елементом для подальшого розвитку аграрного сектору України.

Список використаних джерел:

1. БЄЛАШОВ, Євгеній. Перспективи використання морських коридорів безпечного експорту зерна для активізації економічного зростання. Національний інститут стратегічних досліджень [онлайн]. 12 вересня 2022. Режим доступу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/perspektyvy-vykorystannya-morskykh-korydoriv-bezpechnoho-eksportu-zerna>
2. ЧОВНЮК, О. Г., Т. О. СТРЕЛКО та Ю. А. БЕРДНИЧЕНКО. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗБУДОВИ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ НА ЗАЛІЗНИЦЯХ УКРАЇНИ. У: НАУКОВІ ТА ОСВІТНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СВІТІ. Київ: Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ, Україна, 2021, с. 380.
3. TSERKOVNA, Alona та Ariana RAHIMI. INLAND WATER TRANSPORT OF UKRAINE: PROBLEMS AND PROSPECTS. Market economy: modern management theory and practice [онлайн]. 2023, 21(3(52)), 498–522 [дата

звернення 25 березня 2024]. ISSN 2413-9998. Режим доступу:
doi:10.18524/2413-9998.2022.3(52).275828

4. Reznik, N.P.: Logistics: textbook/National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. Kyiv, p. 146 (2021)

Бєлозерських М. В.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр
Резнік Н. П.,
доктор економічних наук, професор,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ЛОГІСТИЦІ

Маркетингові стратегії у логістиці відіграють важливу роль у забезпеченні ефективного розподілу та продажу товарів і послуг. Логістика є невід'ємною складовою сучасної глобальної економіки, відіграючи ключову роль у забезпеченні ефективного розподілу товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача. У контексті постійно зростаючої конкуренції та швидкозмінних ринкових умов, розробка та впровадження ефективних маркетингових стратегій у логістиці стають критичним завданням для підприємств у цьому секторі. Аналіз цих стратегій дозволяє зрозуміти, як логістичні компанії можуть оптимізувати свою діяльність, підвищувати конкурентоспроможність та надавати високоякісні послуги своїм клієнтам. У цьому контексті, дослідження маркетингових стратегій в логістиці виявляється актуальним та важливим для подальшого розвитку цієї галузі.

Логістика та маркетинг це більшою мірою цифрові науки і перш за все стратегії маркетингової взаємодії з логістикою слід включати аналітику ринку та ціноутворення.

SWOT-аналіз компанії та розділення ринку на сегменти дозволяє

логістичним компаніям краще розуміти потреби своїх клієнтів і надавати їм відповідні послуги. Спрямовані стратегії можуть бути розроблені для кожного сегмента.

Важливо розмістити переваги своїх логістичних послуг та активно комунікувати їх клієнтам. Це може включати швидкість доставки, надійність, гнучкість та інші фактори. Розробка конкурентоспроможної цінової стратегії важлива для забезпечення ефективного ринкового позиціонування. Це може включати стратегії ціноутворення на основі вартості, конкурентоспроможності або диференціації послуг. Постійний пошук нових технологій, методів та підходів завдяки логістичним компаніям підтримує конкурентну перевагу на ринку.

Реклама є одним з найефективніших інструментів просування логістичних послуг, оскільки дозволяє привернути увагу цільової аудиторії шляхом використання різноманітних медіа-каналів, таких як телебачення, радіо, преса, Інтернет тощо. Рекламні кампанії можуть бути спрямовані на підвищення усвідомленості про бренд, підкреслення переваг логістичних послуг та створення позитивного іміджу компанії.

Прямий маркетинг включає у себе особистий контакт з потенційними клієнтами шляхом відправлення електронних листів, листів з пропозиціями, телефонних дзвінків тощо. Цей метод дозволяє логістичним компаніям персоналізувати свої пропозиції та звернутися безпосередньо до зацікавлених осіб, що може значно підвищити ефективність комунікації та залучення клієнтів.

Активна участь у логістичних виставках, конференціях та інших галузевих подіях є важливим елементом стратегії просування логістичних послуг. Це надає можливість логістичним компаніям продемонструвати свої послуги, встановити контакти з потенційними клієнтами та партнерами, а також отримати цінні відгуки та інформацію про тенденції на ринку.

Розглянемо, як компанія DHL може застосовувати стратегії просування

своїх логістичних послуг, використовуючи інструменти маркетингу, на кожному з етапів:

- Дослідження та аналіз ринку:

DHL вивчає ринок логістики, аналізуючи конкурентну ситуацію, ідентифікуючи ніші для своїх послуг та визначаючи свої унікальні переваги, такі як швидка та надійна доставка. Компанія також досліджує міжнародні ринки, враховуючи особливості культури та попиту споживачів у кожній країні.

- Створення стратегії просування:

DHL розробляє персоналізовані маркетингові повідомлення для різних сегментів своєї цільової аудиторії, використовуючи матрицю цінностей. Компанія активно присутня у соціальних медіа, використовує SEO та електронні розсилки для залучення клієнтів та збільшення свого бренду.

- Створення каналів продажів та дистрибуції:

DHL використовує різноманітні канали продажів, включаючи свій власний веб-сайт та участь у платформах міжнародної торгівлі, таких як Alibaba та Tmall Global. Компанія адаптує свої стратегії продажу відповідно до вимог кожного ринку.

- Логістика та управління ланцюжком постачання:

DHL гарантує своїм клієнтам швидку та надійну доставку, використовуючи свою міжнародну мережу. Крім того, компанія допомагає клієнтам у вирішенні питань щодо управління запасами, складського господарства та упаковки продукції.

Маркетингові стратегії у логістиці відіграють ключову роль у забезпеченні успішного розвитку логістичних компаній. Ці стратегії дозволяють логістичним підприємствам оптимізувати свою діяльність, підвищувати конкурентоспроможність та надавати високоякісні послуги своїм клієнтам. Аналіз ринку, розробка персоналізованих просувальних стратегій, створення ефективних каналів продажу та вдосконалення логістичних процесів є важливими етапами у досягненні успіху у цій галузі. Компанія DHL є

прикладом успішної реалізації цих стратегій, використовуючи інноваційні методи та технології, щоб забезпечити своїм клієнтам найвищу якість логістичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Маркетингові стратегії компанії DHL [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.dhl.com/discover/en-us/small-business-advice/growing-your-business/go-to-market-strategy-for-growth>.
2. Міністерство цифрової трансформації України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua/>
3. Lean Summit Solutions [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.leansummits.com/logistics-marketing-strategies/>

Бондар А. Є.

здобувачка вищої освіти (ОС «Магістр»)

Науковий керівник: Гераймович В. Л., к.е.н.,

доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
м.Київ, Україна*

Формування конкурентних переваг в зовнішньоекономічній діяльності підприємств

Формування конкурентних переваг у зовнішньоекономічній діяльності підприємства - це комплексний процес, що включає в себе ретельне вивчення зовнішнього середовища, аналіз конкурентного поля, розробку стратегій та їхню реалізацію. Ось детальний опис кожного з етапів:

Аналіз зовнішнього середовища: Першим кроком у формуванні конкурентних переваг є детальний аналіз зовнішніх факторів, таких як політична, економічна, соціокультурна, технологічна, та екологічна обстановка. Цей аналіз дозволяє виявити можливості та загрози, які можуть вплинути на успішність підприємства на міжнародному ринку.

Аналіз конкурентного поля: Важливим етапом є вивчення конкурентів на ринку - їхніх стратегій, сильних та слабких сторін, інновацій та технологічного розвитку. Це допомагає визначити потенційні конкурентні переваги та недоліки підприємства.

Стратегічне планування: На основі аналізу зовнішнього середовища та конкурентного поля розробляються стратегії формування конкурентних переваг. Це може включати в себе різноманітні підходи, такі як стратегія лідерства за вартістю, стратегія диференціації, фокусування на певному сегменті ринку тощо.

Імплементація стратегій: Після розробки стратегій вони повинні бути ефективно реалізовані на практиці. Це може включати в себе впровадження новітніх технологій, залучення та навчання персоналу, укладання партнерських угод, розробку маркетингових кампаній та інше.

Моніторинг та аналіз результатів: Після впровадження стратегій необхідно постійно відстежувати їх ефективність та вносити корективи у разі необхідності. Це дозволяє забезпечити стаке підтримання конкурентних переваг та адаптацію до змін на ринку.

Загальний підхід до формування конкурентних переваг в зовнішньоекономічній діяльності підприємства передбачає систематичний аналіз, стратегічне планування та постійну адаптацію до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Список використаної літератури:

1. Гаврилюк С. П. Конкурентні переваги як основа розробки стратегії туристських підприємств. Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. 2001. № 4. С. 76-80.

2. Войчак А. В., Камишніков Р. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. Маркетинг в Україні. 2005. № 2. С. 50-53.

3. В 2020 році прибутки сільськогосподарських підприємств зросли майже на 50%. Superagronom.com: сайт. 03.02.2024. URL: <https://superagronom.com/news/12496-v-2020-rotsi-pributki-silskogospodarskipidpriyemstv-zrosli-mayje-na-50>

Борисюк В. Г.

здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

Науковий керівник: к.е.н. Гаврилюк Юлія Григорівна,

ст. викладач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ Україна*

ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ У КАНАЛАХ ТОВАРОПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

В сучасних умовах глобалізації та постійних змін на ринку продуктів харчування посередницька діяльність в каналах товаропросування стає ключовим елементом для ефективного функціонування агропромислового сектору України. Посередники забезпечують широкий асортимент, високу якість та доступність продукції, утримуючи оптимальний зв'язок між виробниками та споживачами.

Проте, посередницька діяльність зазнає викликів у зв'язку зі зростанням вимог споживачів та конкуренцією на ринку. Застосування сучасних методів логістики та маркетингу стає ключовим для оптимізації ланцюжків постачання та підвищення конкурентоспроможності продукції.

Дослідження ролі та перспектив розвитку посередників у каналах товаропросування продуктів харчування має велике значення для стійкого зростання агропромислового сектору та забезпечення продовольчої безпеки в Україні.

У контексті харчової промисловості, канали товаропросування відіграють ще більшу роль, оскільки вони впливають на безпеку та якість харчових

продуктів, що потрапляють до споживачів. Канали товаропросування у цій сфері можуть бути різноманітними, включаючи оптову та роздрібну торгівлю, ресторани, гуртожитки, заклади харчування громадського харчування, а також онлайн-платформи та доставку.

Зважаючи на поширення глобальних ланцюжків постачання та зростаючий попит на екологічно чисті та якісні продукти, важливо розглядати ефективність та прозорість каналів товаропросування у харчовій промисловості. Це включає в себе врахування умов вирощування та виробництва, умов транспортування та зберігання, а також умов реалізації кожного конкретного продукту.

Постійна необхідність пристосування до змін у споживчих уподобаннях та тенденціях, а також впровадження новітніх технологій у логістику та маркетинг стають важливими аспектами для підтримки конкурентоспроможності у каналах товаропросування харчової промисловості.

Переваги використання посередників у каналах товаропросування включають досягнення ширшого ринку збуту, що дозволяє виробникам отримати доступ до більшої кількості потенційних споживачів. Крім того, зниження витрат на товаропросування стає можливим завдяки оптимізації ланцюжків постачання та скороченню витрат на маркетинг та логістику. До переваг також входить можливість отримання доступу до нових клієнтів, що сприяє розширенню аудиторії та збільшенню обсягів продажів. Зменшення ризиків також важливе, оскільки посередники можуть взяти на себе частину відповідальності за успішну реалізацію продукції та мінімізувати ризики фінансових втрат для виробників.

Проте, використання посередників також супроводжується низкою недоліків. Зокрема, зниження контролю над товаропросуванням може призвести до втрати контролю над якістю продукції або способом її реалізації, що може негативно вплинути на репутацію виробника. Збільшення витрат на посередницькі послуги є ще одним недоліком, оскільки ці витрати можуть

зменшити прибуток виробника та зробити його продукцію менш конкурентоспроможною на ринку. Крім того, існує можливість конфліктів з посередниками, особливо у випадку незгоди щодо умов співпраці або розподілу прибутку, що може призвести до негативних наслідків для всіх сторін.

Практичні рекомендації щодо використання посередників у каналах товаропросування продуктів харчування включають ретельний відбір посередників з урахуванням їхньої репутації та досвіду, установлення чітких умов співпраці для уникнення конфліктів, постійний моніторинг їхньої діяльності для вчасного реагування на зміни, розвиток власної торговельної мережі для зменшення залежності та використання інноваційних технологій для підтримки конкурентоспроможності.

Підсумовуючи, у висококонкурентному харчовому секторі України посередницька діяльність виявляється ключовою для оптимізації ланцюжків постачання та забезпечення ефективного зв'язку між виробниками та споживачами. Вона дозволяє розширити ринок збуту, зменшити ризики та збільшити доступність продукції. Проте, варто враховувати потенційні недоліки, такі як втрата контролю над якістю товарів та можливість конфліктів з посередниками. Розумне використання посередників у каналах товаропросування є важливим аспектом для стійкого розвитку харчової промисловості в Україні.

Список використаних джерел:

1. Reznik N. P., Havryliuk, Y. G., Druzhynina, I., Anishchenko, H.Y., Omelianenko, M.V., Novykova, I.V. (2024). The Impact of the War on Internet Trade in Ukraine and the World: Consumer Trends and Expectations. Intelligent Systems, Business, and Innovation Research. Studies in Systems, Decision and Control, vol 489. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36895-0_13
2. Носулич А.М. (2010) Організаційно-економічний механізм оптової торговельної діяльності: дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ., 217 с.

3. Балабан П.Ю. Тягунова Н. М., Місюкевич В. І., Михайлюкова Н. І. (2018) Торговельна логістика навч. посіб., Київ.: Центр учбової літератури, 148 с.

4. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с

Воронкова А. В.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

Науковий керівник: Рябчик А. В.

*к. е. н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАПОРУКА ЯКОСТІ ЖИТТЯ

В сучасному суспільстві екологічний маркетинг стає не лише трендом, а й нагальною потребою. Зростання рівня екологічної свідомості людей, зміна законодавства та прагнення до більш відповідального ведення підприємництва роблять екологічний маркетинг ключовим фактором успішної діяльності на ринку. Все більша кількість людей усвідомлюють, що щоденна купівля товарів впливає на довкілля. Купуючи екологічні товари і послуги, вони висувають до бізнесу нові виклики та відкривають нові можливості. Підприємства, які ігнорують такі тенденції, ризикують втратити частину своїх клієнтів. Екологічний маркетинг – це маркетингова стратегія та шлях до створення екологічного майбутнього для усіх. Це також можливість не лише задоволення потреб сучасних споживачів, але й забезпечення кращого життя для майбутнього покоління.

Екологічний маркетинг є видом людської діяльності, спрямованим на задоволення екологічних нужд і потреб. Як наукова галузь та вид практичної діяльності, екологічний маркетинг сформувався у процесі еволюції концепцій маркетингу. Науковцями було зібрано, проаналізовано та систематизовано

значну кількість різноманітних фактів та закономірностей щодо поведінки споживачів, властивостей продукції, взаємовідносин з партнерами та клієнтами, досвіду компаній-лідерів у всіх галузях світової економіки, тенденцій зовнішнього та внутрішнього середовища підприємств тощо.

Як зазначав Дж. Блайт «Зелений маркетинг» бере свій початок у соціальному маркетингу. Маркетинг повинен враховувати інтереси суспільства загалом. Відповідно до теорії зацікавлених сторін, щодо цілей і стратегії слід брати до уваги всіх, кого торкнеться діяльність підприємства. Ця точка зору призвела до посилення тенденції «зелення» компаній. «Зелений маркетинг» тлумачать як «процес управління компанією, спрямований на визначення, передбачення та задоволення вимог клієнтів та суспільства при забезпеченні прибутковості та стійкості зростання» [1].

Здається, що «зелений маркетинг» суперечить традиційному маркетингу, оскільки метою маркетингового мислення є розширення бізнесу компанії та збільшення споживання її продукції, тоді як метою «зеленого маркетингу» є обмеження зростання та зменшення споживання. Однак конфлікт не завжди реальний. Маркетинг насправді полягає в задоволенні клієнтів і сам по собі не є шкідливим для навколишнього середовища, хоча деякі продукти є такими. Якщо клієнти хочуть стати «зеленішими», маркетингологи візьмуть це до уваги і, в свою чергу, самі стануть «екологічнішими». Справжній підхід соціального маркетингу може найкраще задовольнити ширші потреби ваших клієнтів (у чистому та комфортному світі). Таким чином, можна сказати, що фахівці з маркетингу (які вже звикли ставити клієнтів на перший план діяльності компанії) є найбільш підготовленими для впровадження «зеленої політики» [1].

Прикладом зміни товарної номенклатури в бік екологізації є компанія Coca-Cola, яка спочатку завоювала загальну довіру на ринку як корпорація, що виготовляє безалкогольні напої, смак яких подобається споживачам. Однак після висловлення занепокоєності деякими групами споживачів та організацій

із захисту прав споживачів та захисту навколишнього середовища щодо створення екологічної проблеми металевими банками, впливу цукру на зубну емаль, впливу напоїв на обмін речовин в організмі, вмісту кофеїну в основному напої тощо компанія значно розширила асортимент, замінивши пляшки, розпочавши виготовлення дієтичної Coca-Cola без цукру та кофеїну, а також екологічно чистої газованої води та натуральних соків [2].

Щодо прибутку підприємства, то слід акцентувати на тому, що за допомогою екологічного маркетингу формуються нові ринки збуту, економляться ресурси, виникає можливість отримати преміальну (додаткову) ціну, привернути увагу та лояльність споживачів, стати конкурентоспроможним. Переваги (властивості самого продукту; його вплив на людину чи довкілля під час експлуатації; процес виробництва тощо), які отримує споживач, купуючи продукти підприємства, мають для нього найвищу цінність, порівняно з товарами конкурентів. Прибутковість підприємства та підвищення конкурентоспроможності бізнесу досягається завдяки його екологічно свідомій діяльності, через переконання покупців у найвищій споживчій цінності екологічно безпечної продукції та підтримку позитивного іміджу компанії [3].

За носієм екологічних потреб та умовами, яким вони відповідають, О. В. Садченко поділив екологічний маркетинг на п'ять видів [4]:

Екологічний маркетинг I типу – це маркетинг звичайних товарів та послуг, проте їх виробництво здійснюється з врахуванням екологічних нормативів, обмежень та вимог природоохоронного законодавства [4].

Екологічний маркетинг II типу є маркетингом екологічних товарів та послуг. Цей вид маркетингу є спрямованим на задоволення екологічних потреб населення, які зумовлені, з одного боку погіршенням якості довкілля, з іншого – підвищенням екологічної свідомості [4].

Екологічний маркетинг III типу є маркетингом природних ресурсів та екологічних товарів, однак споживачем цих товарів є органи державної та місцевої влади [4].

Екологічний маркетинг IV типу – це маркетинг природоохоронної діяльності. Його мета – збереження середовища й генофонду біосфери, проведення відповідних заходів щодо відновлення порушених екосистем. Суб'єктами екологічного маркетингу є місцеві органи влади, уряди, міжнародні суспільні організації, політичні партії та рухи [4].

Екологічний маркетинг V типу є маркетингом екологічних знань та технологій. У якості товару виступають екологічно безпечні технології, аналіз і моніторинг екологічного законодавства, проведення екологічної експертизи, аудит, консалтинг. Суб'єктами екологічного маркетингу є наукові організації, університети, фірми, що займаються виробництвом ноу-хау, окремі науковці. У якості товару виступає інтелектуальний продукт: програми наукових досліджень, технології, екологічні програми, екологічні прогнози та експертизи, навчальні програми [4].

Екологічний маркетинг стає все більш важливою складовою стратегії маркетингу для підприємств у сучасному світі. Це відбувається на тлі зростаючої свідомості споживачів щодо проблем навколишнього середовища та їхньої зацікавленості у збереженні природних ресурсів. Висока екологічна обізнаність споживачів ставить перед підприємствами завдання вирішувати екологічні проблеми та працювати над зменшенням негативного впливу своєї діяльності на навколишнє середовище.

Список використаних джерел:

1. 2. Прокопенко О. В. Концепція екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку. *Екологічний менеджмент у загальній системі*. 2007. С. 90-93.
3. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. *Вид-во ЖДУ ім. І. Франка. Житомир*. 2015. 190 с.

Гаврілова Т. О.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Науковий керівник: Рябчик А. В.
к. е. н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ПРОБНИЙ МАРКЕТИНГ НОВОГО ТОВАРУ

Маркетингові експерименти поділяються не тільки залежно від специфіки їх організації (натурні, уявні) або сфери життя суспільства, в рамках якої вони проводяться (економічні, соціологічні тощо), але й з урахуванням функцій, що реалізуються при їх проведенні безпосередньо в суспільстві. Виділяють два види експериментів: наукові і практичні (управлінські). Різновид останнього, що використовується в маркетингу, одержав назву «пробного маркетингу».

Пробний маркетинг – це тип експерименту, метою якого є пробний, проведений до початку масового виробництва і реалізації відповідної продукції, продаж товару або реалізація послуг для апробації всіх компонентів маркетингу і досягнення якогось ступеня впевненості в зробленому прогнозі. [1] Пробний маркетинг – вид контрольованого експерименту, що проводиться на обмеженому, добре підібраному пробному ринку і представляє собою відтворення маркетингової програми, що планується в національному масштабі.[2]

Пробний маркетинг не доцільно застосовувати у наступних ситуаціях: коли управлінський персонал впевнений у новому товарі; коли витрати на розробку нового товару і виведення його на ринок невеликі і немає небезпеки втратити значні кошти; коли розширюється асортиментна група або копіюється вдало впроваджений на ринок товар конкурента. І, навпаки, пробний маркетинг цілком необхідний у випадку непевності компанії в успіху нового товару (або упаковки, обраних засобів просування на ринку, реклами тощо), на випуск якого витрачено значні кошти [3].

Пробний (або іншими словами «тестовий») маркетинг є важливою

частиною розробки продукту та маркетингової кампанії. Він передбачає обмежений випуск нового продукту чи послуги, кампанії для збору цінних відгуків від клієнтів і визначення потенційного успіху перед повномасштабним запуском. На думку науковиці Ніколашвілі С.О існує ряд різних методів пробного маркетингу, які наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Основні методи здійснення пробного маркетингу

Метод	Сутність методу
Тестування маркетингової концепції	передбачає перевірку основної концепції кампанії, продукту чи послуги для визначення рівня зацікавленості аудиторії для подальшого розвитку. Зокрема, для перевірки маркетингової кампанії можна провести тест уподобань і показати вибірковій групі декілька концепцій, прослідковуючи їх реакцію.
Тестування прототипу продукту	передбачає тестування фізичної або робочої моделі цифрового продукту для оцінки його функціонування та зручності використання. Тестування прототипу найчастіше використовується для веб-сайтів або мобільних застосунків.
Обмежений випуск товарів	застосовується шляхом презентації продукту або послуги окремій аудиторії за певними критеріями для подальшого розширення охоплень за умови отримання успішних результатів.
Е-mail-тестування	проводиться дослідження відгуків на нову маркетингову чи рекламну кампанію шляхом залучення прямих каналів комунікації

Джерело: сформовано автором на основі джерела [4]

Пробний маркетинг вважається важливим етапом у процесі розробки продукту. Він дозволяє підприємствам оцінити реакцію клієнтів на новий продукт до запуску, ввести необхідні корективи для забезпечення успіху. Крім того, в результаті використання пробного маркетингу можна отримати корисну інформацію щодо продукту і маркетингової стратегії. Згідно з авторкою, до переваг пробного маркетингу відносять:

- Доступність підприємствам до оцінки реакцій аудиторії;
- Отримання корисної для підприємства інформації, яка може

використовуватися для покращення продукту, послуги чи маркетингової кампанії в цілому;

- Виявлення потенційних проблем або перешкод перед повномасштабним запуском товару;
- Пробний маркетинг може підвищити лояльність аудиторії до продукту та підвищити рівень обізнаності ще до його запуску [4].

Отже, пробний маркетинг - це метод тестування нового продукту, послуги або маркетингової кампанії на обмеженій аудиторії перед його повномасштабним запуском. Переваги пробного маркетингу: оцінка реакції цільової аудиторії; збір відгуків для покращення продукту або послуги; виявлення потенційних проблем; підвищення лояльності та обізнаності про продукт. Методи пробного маркетингу: тестування концепції; тестування прототипу; обмежений випуск E-mail-тестування. Коли використовувати пробний маркетинг: коли є непевність в успіху нового продукту; коли на розробку продукту витрачено значні кошти; коли ризик втратити кошти при невдалому запуску високий. Коли не використовувати пробний маркетинг: коли впевненість в успіху нового продукту висока; витрати на розробку та виведення на ринок невеликі; продукт є копією успішного продукту конкурента. Найпоширеніші види пробного маркетингу: стандартний; контрольований; лабораторний (модельований)

Пробний маркетинг - це цінний інструмент для будь-якого бізнесу, який планує вивести на ринок новий продукт або послугу. Він дозволяє мінімізувати ризики і максимізувати шанси на успіх.

Список використаних джерел:

1. Полторак В. А. Тараненко В. І., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження. Київ: *Центр учбової літератури*, 2014. 112 с.
2. Решетілова Т. Б. Довгань С. М. Маркетингові дослідження. Дніпро: *НГУ*, 2015. 214 с.
3. Григорєва М. Н. маркетинг. 2015. URL:

https://stud.com.ua/22307/marketing/probniy_marketing (дата звернення 30.03.2024)

4. Nikolaishvili S. Advantages and Disadvantages of Test Marketing. London: *Unlimited Marketing*. 2022. 326 с.

Ганенко М. В.
здобувачка вищої освіти (ОС «Бакалавр»)
Науковий керівник: **Гераймович В. Л.**,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

Піар – спосіб комунікації

Існує досить велике поле щодо дослідження комунікаційних процесів, які мають велике значення у багатьох галузях. Поява нових засобів комунікації спричиняється розвитком суспільства, в якого виникають нові потреби. Роль засобів масової інформації (ЗМІ) у сучасному суспільстві стає все більш значущою. Саме завдяки розповсюдженню через ЗМІ суспільно-корисної інформації формується соціальна активність та соціальна орієнтація суспільства. Одним з таких засобів є паблік рилейшнз (PR). У Вебстерському міжнародному словнику PR визначається як «сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією і оцінки суспільної реакції». В своїй праці “Основи паблік рилейшнз” В.Г. Королько трактує поняття PR як «спеціальна система управління інформацією, в тому числі соціальної, якщо під управлінням розуміти процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної суспільної думки». Англійський

соціолог Сем Блек свідчить що «зв'язки з громадськістю – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» .

У 2024 році світ PR переживає революційні зміни, які кардинально впливають на способи взаємодії брендів з їхньою ЦА. З розвитком технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання, а також збільшенням значення соціальних медіа, PR-фахівці змушені адаптуватися до нових реалій. Підхоплювати нові тренди та швидко реагувати на інфоприводи.

Сучасні тренди піару:

1. Щирість та прозорість/ Емпатія та людяність.
2. Зростання ролі інклюзивності в цінностях компанії. Звертання уваги на кожного індивіда. Давати можливість приймати участь в діяльності компанії. Приймати на роботу людей з певними вадами.
3. Сторітеллінг – як процес показу «закуліся» ведення бізнесу.
4. Соціальні мережі. Це розвиток в Instagram та Facebook - Reels, Youtube Shorts та коротких відео в TikTok, та Threads.

Найяскравіший мабуть – це тренд відмови від Twitter як каналу брендових комунікацій. Twitter (X) все ще є однією з найпопулярніших соціальних мереж, але непослідовність та непопулярні рішення її власника Ілона Маска стали причиною відтоку багатьох рекламодавців та просто контент виробників з цієї платформи. На фоні цього, Threads, дитя Meta, завойовує популярність як соціальне медіа для мікро-текстових форм.

5. Штучний інтелект (ChatGPT, Bard). Швидкий спосіб створення контенту, але інколи без душі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ :

1. Королько В.Г. Основи паблік рілейшнз: Посібник. Київ., 1997.
2. Слісаренко, І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навч. посіб. / І. Ю. Слісаренко. К. : МАУП, 2001. 104 с.

Горова Вікторія Миколаївна,
здобувач вищої освіти (ОС «Магістр»)
Науковий керівник: к.е.н. Гаврилюк Юлія Григорівна,
старший викладач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ,
Україна

ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЯЄЦЬ

Торгівля і маркетинг з часом настільки міцно переплелися, що мало хто може уявити одне поняття без іншого. І це не випадково, адже тільки разом вони здатні по-справжньому успішно розвиватися. Зі свого боку завдяки цьому з'явився цілий напрям – трейд-маркетинг (або торговий маркетинг), яке стає все популярнішим у всьому світі і так само активно використовується на ринку яєць.

Трейд-маркетинг – це різновид маркетингу, який спрямований на збільшення продажів за рахунок взаємодії з усіма учасниками торгового процесу. Тобто буквально це саме та сфера, в якій задіяні всі: від виробника до кінцевого споживача. Головна ж мета трейд-маркетингу - забезпечити міцне становище торгової марки на ринку, “проштовхнути” товар через торговельну мережу (канали) до споживача. Крім цього, торговий маркетинг вирішує і низку інших важливих для бізнесу та підприємців завдань. Це:

- створення іміджу. Компанія може заробляти хорошу репутацію в очах покупців та інших учасників торгового процесу.
- привертання уваги. Можна звернути увагу кінцевого споживача на конкретний продукт або перевагу виробництва, що послугує приводом для подальшого придбання яєць, саме в певного виробника.
- контроль реалізації товару. Торговий маркетинг передбачає докладне вивчення поведінкових особливостей і потреб клієнтів на певних ринках, що зі свого боку дозволяє збільшувати їхню кількість, а значить, і обсяг збуту.

- вплив на рішення покупця. Грамотно вибудована і втілена в життя стратегія здатна скоротити час прийняття рішення про купівлю, через те, що покупець вже наперед буде ознайомлений з перевагами виробника.

Якому б інструменту трейд-маркетингу ми не віддали б перевагу, головне, щоб він створював додаткову мотивацію для купівлі певної продукції. У будь-якому разі підхід має бути всебічним і задовольняти потреби кожного учасника торгового процесу. Очевидно, що мотивація, як і збільшення продажів, буде тимчасовою, тому важливо, щоб усі кошти та зусилля повністю виправдали себе.

Для того щоб трейд-маркетинг повною мірою проявив себе і дав бажані результати при продажі яєць та супутніх товарів, необхідно ретельно продумати кожен крок щодо його впровадження. Насамперед, слід уявити, на що саме компанія розраховує за підсумком його реалізації. Потім потрібно підготувати персонал до втілення інструментів торгового маркетингу, за необхідності провести навчальні заходи. Коли всі учасники будуть належним чином підготовлені, можна починати втілення стратегії в життя. Водночас особливу увагу слід приділити кінцевому споживачеві і задоволенню його потреб та головних вимог. У підсумку слід проаналізувати, наскільки отримані результати відповідають бажаним. Під час планування нової стратегії трейд-маркетингу на ринку яєць необхідно врахувати всі недоліки, щоб максимально підвищити ефективність подальших процесів.

Трейд-маркетинг містить у собі грошове і змагальне стимулювання посередників і торгового персоналу організації або компанії, особливо на ринку сільськогосподарської продукції, як в нашому випадку. По суті, торговий маркетинг є необхідним і виступає єдиною доступним засобом розвитку і просування на ринку невеликих компаній. Активна дія передбачає мотивацію до роботи з брендом всіх, хто знаходиться між товаром і його користувачем: від оптових агентів до маленьких магазинчиків крокової доступності та великих гіпермаркетів.

Інструменти трейд-маркетингу:

1. Знижки для оптовиків і тих, хто торгує в роздріб:

- на індивідуальних умовах, заздалегідь обумовлених;
- при закупівлі одноразово;
- сезонні.

2. Бонусні програми для торгової ланки:

- за одиницю товару;
- при виконанні плану;
- купони;
- сертифікати;
- нагородження;
- командні бонуси;
- лотереї.

3. Інструменти, спрямовані на покупців:

- акції (сезонні і планові розпродажі);
- аукціонні пропозиції;
- конкурси, ігри та лотереї для споживачів;
- надання консультативних послуг на місці продажу;
- премії для споживачів;
- викладка продукції на полицях;
- демонстрація новинок товарів.

Акції трейд-маркетингу спрямовані на вирішення завдань, зумовлених розширенням дистрибуції, збільшенням обсягу закупівель і розвитком комунікацій між бізнес-партнерами. Тобто, будь-яка маркетингова акція - це чітко поставлена мета. Її сценарії і шоу визначають якість здійснюваної маркетингової акції.

Маркетингова стратегія відноситься до елементів загальної стратегії, що проводиться з боку компанії. Розробка маркетингової стратегії включає в себе наступні етапи:

- дослідження ринку;
- аналіз його стану;
- аналіз конкурентів і оцінка з цього боку самої компанії;
- постановка завдань маркетингової стратегії;
- дослідження інтересу споживачів;
- розробка позиціонування;
- економічний аналіз стратегії.

Стратегії трейд-маркетингу описують порядок використання компанією обмежених ресурсів з метою досягнення максимального результату. Це збільшення продажів і отримання від них доходу в довгостроковій перспективі.

Розумне застосування сучасних засобів трейд-маркетингу дасть можливість українським виробникам яєць, підприємцям збільшити обсяги продажу та вийти на нові ринки. Отже, можна відзначити, що трейд-маркетинг є необхідним і ефективним інструментом продажу. Різні інструменти застосовуються до різних каналів дистрибуції, приносячи максимально ефективні результати. З розвитком торгових мереж і ринку в цілому головна увага приділяється інструментам стимулювання різних ланок торгівлі. За їх допомогою виробник може будувати довгострокові відносини з ключовими точками торгівлі, формувати лояльність продавців.

Список використаних джерел

1. Reznik N. P., Havryliuk, Y. G., Druzhynina, I., Anishchenko, H.Y., Omelianenko, M.V., Novykova, I.V.(2024). The Impact of the War on Internet Trade in Ukraine and the World: Consumer Trends and Expectations. Intelligent Systems, Business, and Innovation Research. Studies in Systems, Decision and Control, vol 489. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36895-0_13
2. Сержук А. Розвиток трейд-маркетингу. Економіка: проблеми теорії та практики. Київ, 2009. С. 1156.

3. Розумей С. Б., Юденко Г. Ю., Гончарова О. А. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Вип. № 1 (75). С. 107–117.

4. Бурліцька О. Теоретичні аспекти мерчендайзингу. Зб. наук. пр. ТНТУ імені Івана Пулюя. Тернопіль, 2015. С. 2.

Григор'євих А.О.

здобувач вищої освіти(ОС «Магістр»)

Вишнівська Б.В.

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ*

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОБІЗНЕСУ

В сучасних умовах розвитку економіки та різноманітності видів підприємницької діяльності важливо зуміти отримати увагу свого споживача. Раніше без класичних стратегій та інструментів маркетингу було не обійтись, але сьогодні в умовах диджиталізації суспільства та життя, підприємство не може функціонувати без використання цифрового маркетингу, особливо це стосується агробізнесу.

Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі.[1].

Каналами цифрового маркетингу є: контент-маркетинг (SEO, SERM,

SMM, контент PR, e-mail маркетинг, ORM); digital-реклама (контекстна, таргетована, медійна реклама); мультиканальне просування; вебаналітика.

Такі великі та успішні агрокомпанії як МХП, Кернел Груп, Агросем, Укравіт та Українські Аграрні Інвестиції за рахунок свого вже здобутого впливу на ринок, можуть не досить активно використовувати всі сучасні інструменти цифрового маркетингу, але найкращим рішенням з їхніми фінансовими можливостями буде направити максимум зусиль на це.[2].

Якщо говорити про невеликі агробізнеси, то цифровий маркетинг може стати для них справжнім каталізатором для підвищення впізнаваності компанії та як результат отримання клієнтів та підвищення конкурентоспроможності. Найкращим та більш бюджетним варіантом у такому випадку буде Контент-маркетинг та Digital-реклама. таблиця 1.

Таблиця 1.

Особливості цифрових каналів просування аграрної продукції

Цифровий канал	Елемент каналу	Характеристика
Контент-маркетинг	SMM	Просування бренду в соціальних мережах, регулярне оновлення контенту в Social media. Взаємодія з користувачами
	SEO	За рахунок комплексної оптимізації досягається підвищення позицій сайту в пошуковій видачі
Digital-реклама	Контекстна реклама	Один із найефективніших інструментів залучення зацікавлених відвідувачів на сайт. Рекламні оголошення показують тільки тим користувачам, які прямо зараз шукають товар в Інтернеті або шукали зовсім недавно
	Таргетована реклама	Цей вид реклами найбільш популярний у соціальних мережах, де є можливість визначити відповідну цільову аудиторію для реалізації продукції або послуг
	Медійна реклама	Сукупність текстової, графічної та звукової інформації в мережі Інтернет і офлайн-просторі, яка мотивує потенційних покупців звернути увагу на рекламні матеріали про продукцію або послугу

Створено на основі джерела 3.

Цифровий маркетинг стає важливим і необхідним інструментом у сучасних умовах для агробізнесу. Його роль полягає в здатності ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями у віртуальному та реальному середовищах, що сприяє залученню нових клієнтів та підвищенню впізнаваності бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Gaol J. L., Ichsan R. N. Traditional Market Management Model Based on Digital Marketing. Quality – Access to Success, 2022, Vol. 23(191), 228–233. DOI: 10.47750/QAS/23.191.27.
2. Тарасюк А. В. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Економіка АПК. 2019. № 8. С. 103–109.
3. Недопалко Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 2. С. 43–48. DOI: 10.31673/2415-8089.2020.024349

Гринь С.А.

здобувач вищої освіти (ОС «Магістр»)

Науковий керівник: Барилович О.М., к.е.н.,

доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ*

ВПЛИВ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних економічних умовах, аграрний сектор відіграє важливу роль у глобальній економіці, тому для багатьох аграрних підприємств однією з ключових складових успіху є формування позитивного іміджу.

На сьогодні залишається низка нерозкритих питань щодо формування та управління інструментами цифрового маркетингу саме в агропромисловому комплексі, тому дана тематика є дуже актуальною.

Концептуальною основою для координації взаємин усіх суб'єктів аграрного бізнесу, системної організації ринків збуту сільськогосподарської продукції є ефективна маркетингова комунікаційна політика.

Маркетингові комунікації – це комплексна система ринкової взаємодії організації із громадськими колами, пов'язана з рухом товару, обміном інформацією, технологією, знаннями, досвідом. Комплекс маркетингових комунікацій полягає у розвитку та інтегруванні дій організації щодо реалізації її збутових цілей [1].

На аграрному ринку маркетингові комунікації відіграють вирішальну роль, що також пояснюється специфічними властивостями продовольчих товарів, сезонністю та регіональними особливостями продовольчих ринків [2].

Маркетингові комунікації включають комплекс елементів та методів впливу на споживачів, які сприяють формуванню позитивного ставлення до продукції, що пропонує компанія, сприяючи цим її збуту. Основними видами маркетингових комунікацій є:

1. Реклама є найбільш використовуваним засобом впливу на цільову аудиторію в процесі маркетингової комунікації. Під час розробки рекламної кампанії потрібно акцентувати увагу споживачів сільськогосподарської продукції на високій якості та використанні лише натуральної та екологічно чистої сировини.
2. Результативність маркетингу настає за умови стимулювання збуту сільськогосподарської продукції залежно від призначення продукції або сировини. Стимулювання відбувається в значній мірі щодо посередників і полягає в підвищенні їх зацікавленості продавати товар, розширювати коло покупців, надавати знижки.
3. Особистий продаж агропідприємства зазвичай використовують як засіб зв'язку з торговими посередниками, здійснюють продаж продукції з використанням торгових павільйонів, торгівлю «з поля» тощо.

4. PR (зв'язки з громадськістю, пропаганда) – засіб комунікації спрямований на формування сприятливого іміджу, що забезпечує визнання і схвалення його продукції громадськістю. Доцільна організація виставок, ярмарок, де акцентуються системи гарантування походження й відповідності якості продукції. Головним елементом промоційних програм повинно стати підкреслення якості, безпеки, харчової цінності продукції [3].

Зазначені інструменти маркетингових комунікацій, що застосовуються у поєднанні, сприяють формуванню оптимального комунікативного комплексу підприємства, який має тим більший комунікативний потенціал впливу, чим більше він адаптований до конкретних ринкових умов [4].

Здійснення маркетингових комунікацій в аграрному підприємстві повинно відбуватися за чіткою програмою відповідно до стратегії та цілей господарства, його маркетингового плану. Таким чином, розроблення та впровадження ефективного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій надає очевидні переваги сільськогосподарським товаровиробникам на аграрному ринку.

За допомогою реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій досягається синергетичний ефект, завдяки якому перевищується сума результатів від застосування комплексу комунікацій, аніж під час використання взятих окремо комунікаційних інструментів. До складників моделі комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій належать[1]:

- Позиціонування продукції на цільовому сегменті ринку;
- Комунікації за напрямками: товар, ціна, розподіл, товарорух;
- Комплекс просування продукції: - реклама; - PR-технології; - особистий продаж; - стимулювання збуту;
- Досягнення запланованої мети інтегрованих маркетингових комунікацій

Отже, комунікативна політика має величезний вплив на формування іміджу аграрного підприємства, визначаючи сприйняття бренду та його позиціонування на ринку. Для досягнення успіху у цьому напрямку необхідно

розробляти комплексні стратегії, які враховують всі аспекти комунікативного процесу та специфіку галузі. На аграрному ринку інтегровані маркетингові комунікації виступають інструментом, який забезпечує підприємців актуальною та достовірною оцінкою навколишнього ринкового середовища і власного потенціалу, вибір оптимального виду господарської діяльності, проведення своєчасного корегування стратегії. При розробці комплексу просування продукції необхідно врахувати усі основні засоби просування, з метою формування споживчої лояльності до підприємства та його продукції.

Список використаних джерел

1. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
2. Арестенко Т.В., Арестенко В.В. Маркетинг підприємств АПК – комунікаційна складова. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2014. № 1 (25). С. 23-26.
3. Карпенко Н.В. Россоха В.В., Шарапа О.М. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств: монографія. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2016. 232 с.
4. Россоха В.В. Управління збутовою діяльністю аграрних підприємств у трансакційному вимірі. Економіка АПК. 2017. № 4. С. 67-76.

Демчук І.В.

здобувач вищої освіти (ОС «Магістр»)

Науковий керівник: Гераймович В. Л.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ*

Франчайзинг як механізм розвитку збутової системи підприємства: досвід Domino's Pizza

У сучасному світі, де конкуренція на ринку постійно зростає, підприємства шукають ефективні способи розвитку свого бізнесу. Франчайзинг

також відіграє важливу роль у глобальній економіці. Він сприяє створенню робочих місць, залученню інвестицій і збільшенню обсягів виробництва та послуг. Широке поширення франчайзингу сприяє розвитку підприємництва, зокрема серед малих і середніх підприємств, що сприяє зростанню економіки. Глобальне значення франчайзингу полягає в тому, що він сприяє передачі знань, технологій і ноу-хау між країнами. Великі франчайзингові мережі можуть розширюватись до різних країн і культур, допомагаючи створювати робочі місця та сприяючи економічному зростанню. Франчайзинг стає все більш актуальним механізмом для збутової системи підприємств у різних галузях, а особливо в галузі громадського харчування. Розгляд цього явища на прикладі Domino's Pizza може розкрити ключові аспекти та переваги використання франчайзингової моделі у бізнесі.

Наша мета провести аналіз ролі франчайзингу як механізму розвитку збутової системи підприємства на прикладі Domino's Pizza. Специфічні цілі включають вивчення історії розвитку компанії через призму франчайзингової моделі, аналіз стратегій та підходів до впровадження франчайзингу, оцінку впливу цього механізму на ефективність підприємства та встановлення взаємозв'язку між брендом та франчайзингом. Франчайзинг - це вид бізнесу, в якому власник бренду (франчайзер) надає право іншому підприємцю (франчайзі) використовувати свій бренд, бізнес-модель та підтримку за певні умови. Угода між франчайзером і франчайзі може включати права на використання товарних знаків, навчання та підтримку, постачання товарів або послуг, маркетингову підтримку та інші аспекти бізнесу.

Франчайзингова система дозволяє франчайзі займатися підприємницькою діяльністю під відомим брендом та відомими продуктами або послугами, маючи при цьому підтримку та допомогу від франчайзера. Це сприяє швидкому розширенню бізнесу, зменшенню ризиків та забезпеченню стабільності. Угода між франчайзером і франчайзі зазвичай передбачає виплату певного вступного внеску та регулярних відрахувань або відсотків від прибутку франчайзі

франчайзеру. Domino's Pizza почала свою діяльність у 1960-х роках як невелика піцерія. За допомогою франчайзингової моделі компанія стала однією з найбільших мереж ресторанів у світі. Аналіз історії розвитку Domino's Pizza дозволяє зрозуміти, як саме франчайзинг сприяв її успіху та росту.

Однією з ключових складових успіху Domino's Pizza є її стратегії та підходи до використання франчайзингу. Компанія надає своїм франчайзі широкий спектр підтримки, включаючи навчальні програми, маркетингову підтримку та стандартизацію процесів. Франчайзингова модель Domino's Pizza дозволила компанії швидко розширюватися та збільшувати свою прибутковість. Аналіз ефективності франчайзингової моделі на прикладі Domino's Pizza допоможе зрозуміти, як цей механізм впливає на фінансові результати підприємства. Дослідження ролі франчайзингу в розвитку збутової системи підприємства на прикладі Domino's Pizza вказує на важливість цього механізму для успішного розвитку бізнесу. Ефективне використання франчайзингу дозволяє компаніям не лише розширювати свою мережу, а й зберігати стабільність та конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел:

1. Василевський І. П. Аналіз використання франчайзингу в Україні /І. П. Василевський, Н. О. Черненко // Актуальні проблеми економіки та управління. 2020. №46. С. 43-57.
2. Давидюк Л.П. Розвиток франчайзингового бізнесу в Україні та світі/ Л.П. Давидюк // Причорноморські економічні студії. 2019. №46. С. 13-20.

Жила В.
здобувачка вищої освіти (ОС «Бакалавр»)
Науковий керівник: Гераймович В. Л., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ: ВСТАНОВЛЕННЯ, ПІДТРИМКА, ВЗАЄМОРОЗУМІННЯ

В епоху інформаційного шуму та динамічних змін у суспільстві ефективна комунікація з цільовими аудиторіями стає все більш важливою для успіху будь-якої організації. Паблік рілейшнз (ПР) – це динамічна сфера, яка постійно еволюціонує, пропонуючи нові інструменти та підходи для вирішення комунікаційних задач.

Останні дослідження в сфері ПР свідчать про зростання значення таких аспектів, як:

1. Двостороння комунікація: ПР – це не просто про трансляцію інформації від організації до аудиторії, а про встановлення діалогу та врахування потреб та думок цільових груп.
2. Соціальні мережі: Платформи соціальних мереж стали важливим каналом комунікації та потребують специфічних підходів до ПР.
3. Вимір результативності: Все більше уваги приділяється вимірюванню та оцінці ефективності ПР-кампаній з використанням аналітичних інструментів.

Паблік рілейшнз – це система цілеспрямованих комунікацій, що використовується для:

1. Встановлення та підтримки взаєморозуміння між організацією та її цільовими аудиторіями.

Взаєморозуміння з аудиторією: ключ до успіху

Чому це важливо?

- Більше продажів та лояльності

- Краща репутація
- Інновації
- Менше ризиків

Як цього досягти?

- Двосторонній діалог: слухайте, говоріть зрозуміло, будьте чесними, реагуйте на звернення.
- Прозорість: діліться цінностями, цілями, звітами.
- Залучення: заохочуйте до участі, створюйте спільноту, використовуйте соцмережі.
- Емпатія: поважайте, співчуйте, використовуйте емоційний зв'язок.

Інтерактивні способи:

- Вікторини, конкурси
- Інтерактивний контент
- Тематичні заходи

2. Формування позитивної репутації та іміджу організації.

Позитивна репутація: секрети успіху

Важливість:

- Приваблює клієнтів, партнерів, інвесторів, талановитих працівників
- Збільшує продажі та лояльність
- Допомогає вижити в кризових ситуаціях

Як досягти?

- Якість продуктів/послуг: Це основа основ.
- Відмінний сервіс: Завжди ставте клієнта на перше місце.
- Соціальна відповідальність: Допомогайте людям, дбайте про довкілля.
- Ефективна комунікація: Говоріть з людьми, будьте чесними, відкритими.

- Сильний бренд: Створіть унікальний образ, який буде вас відрізняти.

3. Підвищення впізнаваності бренду та його продуктів/послуг.

- Виділяє вас серед конкурентів
- Збільшує продажі та лояльність
- Створює цінність бренду

Як цього досягти?

- Унікальний логотип та слоган: Запам'ятовується, відрізняє вас від інших.

- Якісний контент: Цікавий, корисний, релевантний вашій аудиторії.

- Реклама: Традиційна та онлайн, таргетована на вашу цільову аудиторію.

- PR: Співпраця з ЗМІ, участь у заходах.

- Соціальні мережі: Активна присутність, спілкування з аудиторією.

4. Залучення та утримання клієнтів.

Залучення клієнтів:

- Продукт/послуга, що відповідає потребам: Це основа для успішного залучення.

- Ефективна реклама: Традиційна та онлайн, таргетована на вашу цільову аудиторію.

- Промоакції та знижки: Заохочують людей спробувати ваш продукт/послугу.

- Сарафанне радіо: Задоволені клієнти рекомендують вас своїм друзям та знайомим.

Утримання клієнтів:

- Відмінний сервіс: Завжди ставте клієнта на перше місце.

- Програми лояльності: Винагороджуйте клієнтів за повторні покупки.

- Персоналізація: Пропонуйте продукти/послуги, які відповідають потребам та інтересам клієнта.

- Спілкування: Зберігайте зв'язок з клієнтами, інформуйте їх про новини та акції.

5. Ефективне управління кризовими ситуаціями:

Профілактика:

- Розробка плану реагування на кризові ситуації: Визначте можливі ризики, чітко визначте ролі та відповідальність.

- Навчання персоналу: Проведіть тренінги з реагування на кризові ситуації.

- Створення резервного фонду: Забезпечте ресурси для подолання кризи.

Реагування:

- Швидке та чітке визначення ситуації: Зберіть всю інформацію, щоб ухвалити правильні рішення.

- Створення команди з реагування на кризу: Залучіть компетентних людей з різними навичками.

- Ефективна комунікація: Інформуйте персонал, клієнтів та партнерів про ситуацію та дії, які вживаються.

Відновлення:

- Аналіз причин кризи: Визначте, що сталося, щоб запобігти подібним ситуаціям у майбутньому.

- Внесення змін: Вдосконаліть план реагування на кризові ситуації та навчайте персонал.

- Відновлення довіри: Поясніть свої дії та покажіть, що ви вчитеся на своїх помилках.

Ефективне управління кризовими ситуаціями дозволить вам мінімізувати збитки та зберегти репутацію.

ПР використовує широкий спектр методів та інструментів, таких як:

1. Прес-релізи та медіа-контакти.
2. Організація прес-конференцій та спеціальних заходів.
3. Створення контенту для веб-сайтів, блогів та соціальних мереж.
4. Внутрішні комунікації з персоналом.
5. Лобіювання та управління відносинами з владою.

Паблік рілейшнз – це динамічна та багатогранна сфера, яка відіграє важливу роль у сучасному інформаційному просторі. Ефективна ПР-стратегія може допомогти організації: встановити та підтримувати взаєморозуміння з цільовими аудиторіями, сформувати позитивну репутацію та імідж, підвищити впізнаваність бренду та його продуктів/послуг, залучити та утримати клієнтів, ефективно управляти кризовими ситуаціями.

Важливо пам'ятати, що ПР – це не просто про трансляцію інформації, а про створення діалогу та партнерських відносин з цільовими аудиторіями. Успішні ПР-кампанії будуються на основі глибокого розуміння потреб та очікувань цільових груп, а також на чіткому та послідовному комунікаційному плануванні. ПР – це інвестиція в майбутнє організації, яка може принести значні дивіденди у вигляді лояльності клієнтів, стійкого розвитку та позитивного іміджу.

*Дмитро Залєвський аспірант,
Оксана Пащенко к.е.н., доцент кафедри економічної теорії
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ,*

Функціонування переробних підприємств з використанням інноваційних технологій

Постійний розвиток ринку зумовлює потребу у пошуку нових підходів до економічного зростання підприємств переробної галузі. Нині діяльність переробних підприємств України характеризується підвищенням складності,

рухливості і невизначеності (нові інформаційні технології, індивідуалізація і динамізм поведінки споживачів, високі вимоги до якості товарів та ін.), що доводить актуальність і необхідність застосування в практиці підприємств переробної промисловості ідей і технологій стратегічного менеджменту [1].

Стратегію розвитку переробних підприємств розглядають та розробляють на основі результатів дослідження зовнішніх факторів, оточення, а також дослідження можливих внутрішніх перспектив та ресурсів діяльності підприємства з урахуванням непередбачених ринкових обставин. Така стратегія полягає у встановленні довгострокових орієнтирів підприємств на будь-який вид виробничої діяльності і завоювання відповідного положення як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку [1].

Існує чимало підходів до класифікації інновацій, які впливають на прийняття рішень у процесі управління інноваційною діяльністю на підприємстві. Загалом всі інновації поділяють на групи за такими ознаками, як сфера діяльності, ступінь новизни, предметним змістом, масштабом новизни, за адресатом інновацій, за видом очікуваного ефекту, ступенем матеріального ефекту. Однією із класифікаційних ознак інновацій є виділення їх за предметним змістом або за сферою застосування [2, с.344].

До таких видів інновацій можна віднести «продуктові», що полягають у створенні нових товарів, послуг що використовуються або надаються у сфері виробництва. Технологічні інновації – це новітні технології виробництва, які заміщують традиційні підходи, вони більш удосконалені, можуть використовувати нові джерела енергії та базуватися на упровадженні інформаційних систем. Такі нововведення, перш за все, це зміни в засобах і методах організації переробного виробництва. До інноваційних видів також відносять організаційно-управлінські, які ґрунтуються на застосуванні новітніх методів й форм організацій всіх видів діяльності. Сюди можна віднести використання нових методів управління персоналом, системи стратегічного планування, прогнозування, моделювання процесів виробництва, постачання,

збуту, нові організаційні структури. Також, застосовують ресурсні та ринкові види інновацій на підприємствах. Ресурсні полягають у використанні поліпшених або принципово нових матеріальних ресурсів та сировини. Ринкові – проникнення на нові ринки або створення нових ринків, з ціллю розширення потенціалу та збільшення клієнтів.

Використання інновацій потребує витрат матеріальних, організаційних та інвестиційних ресурсів. Тому питання щодо розроблення власних технологій або їх закупівлі на ринку кожний виробник розв'язує самостійно залежно від рівня складності, сфери застосування та динаміки розвитку окремих видів технологій [3, с.266].

Отже, нині інноваційні технології відіграють важливу роль у функціонуванні переробних підприємств. Їх використання зумовлює підвищення рівня ефективності підприємств, продуктивності та конкурентоспроможності на ринку. Використання інноваційних технологій на переробних підприємствах зумовлює збільшення продуктивності праці, підвищення якості продукції, зниження собівартості продукції, зменшення впливу на навколишнє середовище та зростання конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Андреєнко Н.В. Стратегія розвитку підприємств переробної промисловості України. *Науковий вісник Одеського державного економічного університету*. 2011. № 20 (145). С. 41 - 42.
2. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми : Університетська книга. 2010. 334 с.
3. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: підручник. К. : КНЕУ, 2002. 266с.

Захарченко М.І.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Науковий керівник: **Валерій Бондаренко**
д.е.н., професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ ЯК ОДИН ІЗ МЕТОДІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Аграрний сектор відіграє важливу роль в економіці нашої країни, але він також має значний нереалізований потенціал. Запровадження в країні ринкових економічних відносин передбачає оптимізацію управління в сільськогосподарських підприємствах та орієнтацію на ринкові умови господарювання, а також можливість оперативного та гнучкого реагування на вплив зовнішніх і внутрішніх факторів. У зв'язку з цим виникає необхідність впровадження сучасних ефективних інструментів управління маркетингом.

Слід зазначити, що на даному етапі розвитку маркетинг на підприємствах аграрного сектору здебільшого зводиться до рекламної діяльності та збуту продукції. Проте маркетингова діяльність має комплексний характер і охоплює глибоке коло питань. Підприємства, які не використовують маркетинговий підхід у своїй діяльності, ризикують втратити власні позиції на ринку, а також можливість розвитку в майбутньому. Адже без постійного та системного аналізу, насамперед покупців та конкурентів, сільськогосподарське підприємство не зможе вчасно реагувати на зміни та коливання ринкового попиту, а отже, не зможе сформувати ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на специфічні сегменти споживачів і забезпечують певні конкурентні переваги [2].

На сьогодні, як свідчать результати досліджень, більшість сільськогосподарських підприємств (у тому числі агрохолдингів) не мають у своїй організаційній структурі служби (відділу) маркетингу [3]. Підприємства

здебільшого використовують лише окремі маркетингові функції та завдання, які не забезпечують достатнього економічного ефекту; інструменти маркетингу використовуються лише як окремі елементи. Проте при комплексному застосуванні ефективність їх використання буде значно вищою [5]. Аграрні підприємства зможуть отримати належне функціонування маркетингових інновацій, якщо додадуть до своєї діяльності аналіз основних показників окремого ринку, які їм потрібні.

В даний час недостатньо мати певний набір конкурентних переваг і використовувати їх для конкуренції на ринку. Необхідно оптимально поєднати конкурентні переваги та компетенції суб'єкта господарювання з урахуванням сильних і слабких позицій внутрішнього середовища, з одного боку, та можливостей і загроз – з іншого; та з урахуванням цих аспектів розробити довгострокову стратегію та ефективно використовувати інструменти маркетингу [1].

Організація маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору включає: створення структури управління маркетингом; підбір спеціалістів; визначення їх прав, обов'язків і відповідальності; налагодження зв'язків між службою маркетингу та іншими підрозділами цього підприємства [4].

Маркетинг – це функція, що визначає політику, стиль і характер управління. Впровадження маркетингу в практичну діяльність підприємств аграрного сектору надасть можливість формувати раціональні стратегічні програми, гнучко підходити та реагувати на кон'юнктуру ринку, вміти орієнтуватися в складних умовах ринкової конкуренції. Загалом можна виділити принаймні дві причини здійснення маркетингової діяльності: 1) тиск з боку ринку, проблеми зі збутом, посилення конкуренції між виробниками та товарами тощо, у цьому випадку можна говорити про реактивний маркетинг, або маркетинг як реакція на подію; 2) як результат ініціативи сучасного менеджменту, в даному випадку маркетинг є проактивним, спрямованим на попередження можливих ринкових ситуацій [3].

Тому в сучасному світі інновацій та загострення конкуренції важливо впроваджувати ефективні маркетингові системи на сільськогосподарських підприємствах. Оскільки важливість їх роботи постійно зростатиме у зв'язку з постановкою перед підприємцями нових завдань. Такий процес спостерігатиметься за рахунок збільшення попиту та пропозиції на ринках аграрного сектору, що приверне увагу до необхідності швидкого реагування та вирішення проблем. Також використання маркетингових систем призведе до покращення управлінської роботи підприємства в цілому, що в майбутньому сприятиме адаптації до умов товарного ринку.

Список використаної літератури:

1. Збарський В. К. Забезпечення конкурентоспроможності агроформувань на засадах маркетингу: монографія / Кузьменко С. В., Луцій О. П., Четверик О. В., Рябчик А. В., Бабічева О. І. Ч. І. К.: КП «КОМПРИНТ», 2019. – 449 с.
2. Курбацька Л. М. Маркетинг у системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2013. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3389>
3. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 252 с.
4. Лагодієнко В. В. Організація маркетингової діяльності на аграрному підприємстві. іses. Економічний аналіз. 2014. Том 18. № 3. С. 56-59.
5. Мандич О. В. Практичні аспекти формування конкурентоспроможності підприємств. Прикладна економіка - від теорії до практики. 2016. С.1

Іващенко С. О.

здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

Науковий керівник: к.е.н. Гаврилюк Юлія Григорівна,

ст. викладач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

*Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ*

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Ринок продуктів харчування є одним з найважливіших секторів економіки будь-якої країни. Він динамічно розвивається, постійно зазнаючи змін під впливом різноманітних факторів. Успіх будь-якої компанії, що працює на цьому ринку, багато в чому залежить від розуміння поведінки споживачів. Дослідження поведінки споживачів на ринку продуктів харчування – це комплексне вивчення того, як люди роблять вибір їжі, які фактори впливають на їхні рішення, які продукти вони вважають за краще купувати, як часто вони ходять до магазинів, скільки грошей вони витрачають на їжу, і т.д. Розуміння поведінки споживачів дає можливість компаніям розробляти продукти, які відповідають потребам і очікуванням цільової аудиторії; ефективно позиціонувати свої продукти на ринку; проводити успішні рекламні кампанії; оптимізувати цінову політику і розширювати свою частку ринку.

На продовольчому ринку потреби споживачів стають все більш різноманітними. Виробники намагаються змінити свою пропозицію відповідно до цих потреб. При виборі продуктів харчування сучасні споживачі враховують їх безпечність, користь для здоров'я та зручність приготування. Спосіб життя людей змінюється, що призводить до виникнення нових груп споживачів з різними потребами. [1]

Пропонуючи харчові продукти в місцях продажу, як виробники, так і постачальники повинні брати до уваги фактори, які характеризують сучасного споживача. Сучасні споживачі більш вимогливі до їжі, вони демонструють підвищений інтерес і занепокоєність щодо безпечності харчових продуктів, показують зростаюче усвідомлення зв'язку харчових продуктів і харчування зі

здоров'ям і загальним добробутом, а також зростаючий попит на швидку та зручну їжу, яку легко приготувати до споживання, та зміна способу життя. [2]

Компанії на продовольчому ринку повинні приділяти пильну увагу тенденціям у суспільстві, що сприяють розвитку харчової промисловості. Це призводить до різноманітності пропозиції продуктів харчування шляхом виробництва функціональних продуктів харчування, розповсюдження харчових продуктів, адаптації виробництва до потреб споживачів або продажу їжі в місцях, де споживач може придбати її якимось «випадково», наприклад, заправляючи автомобіль на заправці.

Згідно з дослідженнями вчених, для купівлі різноманітних продуктів харчування споживачі залежно від типу товару віддають перевагу різному місцю покупки. Зернові, цукор, борошно, заморожені продукти, жири та напої найчастіше купують у гіпермаркетах та супермаркетах. М'ясо та м'ясні продукти зазвичай беруть у спеціалізованих магазинах. Що стосується хліба, молока та молочних продуктів, їх зазвичай купують у невеликих магазинах біля дому. А фрукти, овочі та яйця найчастіше купують на ринках або базарах. [3]

Вибір місця покупки залежить від віку, доходу, статі та місця проживання; інших факторів, таких як наявність автомобіля, час, який людина готова витратити на покупки, та її особисті переваги.

Зазначається, що найважливіші фактори, що визначають вибір купівлі харчових продуктів у замовленні: свіжість продуктів, якість продукції, широкий асортимент, привітне та ввічливе обслуговування, чистота магазину, швидкість обслуговування, низький рівень цін, легке орієнтування в магазині, зручний час роботи магазину, магазин поблизу, можливість самостійного вибору товарів, можливість придбати продукти, крім продуктів харчування та легкий доступ.

Фактори, які найменше впливають на вибір місця покупки в замовленні: можливість дегустації, можливість оплати карткою, оформлення магазину, експозиція товару та часті акції з продажу.

Вільний ринок і свобода пересування більшості харчових продуктів, що задовольняють як потреби розкоші, так і життєвий фактор, ставлять сучасного споживача досить часто перед дилемою, який продукт вибрати і на які елементи звернути особливу увагу.

Орієнтація підходу на споживача передбачає, що потреби, бажання та конкретні вимоги потенційних клієнтів повинні керувати маркетинговими зусиллями фірми. Значною мірою зміни у поведінці споживачів можуть пояснюватися тим фактом, що більшість продовольчих ринків перетворилися на справжні ринки покупців. Вони характеризуються великою пропозицією продукції загалом високої якості. У результаті споживачі стали дуже вимогливими, намагаючись задовольнити свої споживчі потреби вищого порядку в дуже своєрідний спосіб. Є мало підстав вважати, що ця ситуація зміниться в майбутньому. Більш ймовірно, що конкуренція товарів і асортимент продукції будуть зростати. Така ситуація висуває високі вимоги до маркетолога, що спеціалізується на харчових продуктах, для якого стає ще важливішим розуміти споживачів та їх поведінку.

Список використаної літератури:

1. Reznik N. P., Havryliuk, Y. G., Druzhynina, I., Anishchenko, H.Y., Omelianenko, M.V., Novykova, I.V. (2024). The Impact of the War on Internet Trade in Ukraine and the World: Consumer Trends and Expectations. Intelligent Systems, Business, and Innovation Research. Studies in Systems, Decision and Control, vol 489. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36895-0_13
2. Соколова Л.В. Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2022. С. 240–269.
3. Страшинська Л.В., Петухова О.М., Сімкін Д.О. Тенденції змін споживчих уподобань на ринку харчових продуктів. International scientific innovations in

human life: proceedings of XI International scientific and practical conference, 11-13 May 2022. Manchester, United Kingdom, 2022. P. 743–746.

4. Карпій О.П., Струк Н.Р. Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2021. № 2 (8). С. 72–83.

Казьмірук Є. О.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

Науковий керівник: Рябчик А. В.

*к. е. н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ*

МОЖЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В останні роки інформаційні технології стали одним з найважливіших чинників, що впливають на розвиток як підприємства, так і суспільства в цілому. Їх революційна дія спрямована на вдосконалення державних структур та суспільних інститутів, економічної і соціальної сфер, науки і освіти, культури і способу життя людей, підприємництва та бізнесу. Розвинені країни повною мірою усвідомили та використовують ті переваги, які несе з собою розвиток і розповсюдження інформаційних технологій, зокрема Інтернет-технологій.

З розвитком мережі Інтернет поступово змінюються підходи до управління підприємством і, відповідно, маркетинговою діяльністю. Встановлено, що весь комплекс маркетингу можна розглядати з позицій застосування його в середовищі Інтернет. Зазначимо, що в економічній літературі існують різні погляди науковців щодо визначення Інтернет-маркетингу. Зокрема, Інтернет-маркетинг часто розглядають як процес, що спрямований на задоволення потреб споживачів із застосуванням Інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу. Інтернет-маркетинг – це

діяльність в мережі Інтернет, спрямована на виявлення, формування, задоволення потреб цільової аудиторії та управління відносинами з метою досягнення цілей підприємства та забезпечення бажаних результатів [1].

Інтернет-маркетинг являє собою новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи іншої вигоди. Інтернет-маркетинг можна умовно розділити на два напрями. Перший пов'язаний із застосуванням інструментарію мережі Інтернет для розширення системи маркетингу традиційних підприємств: організацією інформаційної взаємодії між співробітниками, замовниками, партнерами; проведенням маркетингових досліджень; просуванням і продажем товарів через Інтернет, а в разі їх цифрової природи – з доставкою до покупця; організацією сервісного обслуговування тощо [2, с. 483].

Другий напрям Інтернет-маркетингу зумовлений появою нових видів моделей бізнесу, основою яких стала мережі Інтернет і для яких відіграє основну роль (зокрема, Інтернет-магазинів, торгових електронних майданчиків, віртуальних інформаційних агенцій, підприємств тощо). Для цих напрямів Інтернет відіграє роль нового інструменту, мета якого – підвищити ефективність бізнес-процесів, скоротити витрати і забезпечити прибутковість бізнесу та ефективність діяльності. Постійне оновлення ресурсів, інструментарію, комп'ютерних технологій в мережі Інтернет зумовлює перспективність і надає універсального характеру цій мережі, суттєво розширює всі сфери бізнесу. Переваги Інтернету полягають у тому, що він надійно забезпечує не лише окремі комерційні операції, а усі стадії комерційного процесу [2, с. 484].

За допомогою Інтернет-маркетингу та його технологій, інструментів можна забезпечувати глобальну присутність, розширювати ринки збуту, займати стійкі позиції на ринку, скорочувати шлях товару до споживача, здійснювати швидку реакцію на попит, знижувати витрати і ціни, отримувати повну

інформативність про потреби і бажання цільової аудиторії, використовувати персоналізацію взаємодії, впроваджувати нові бізнес-моделі та бізнес-процеси [3, с. 239]. Переваги Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності сучасних підприємств наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Переваги використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності

Фактор	Сутність (ознака) фактору
Можливість відслідковування діяльності конкурентів	маркетингові комунікації конкурентів значно простіше відстежити в Інтернеті, ніж у традиційних ЗМІ;
Можливість встановлення зворотного зв'язку	маркетингові комунікації в Інтернет дозволяють встановити зворотний зв'язок з потрібною аудиторією через сайт компанії, форуми тощо, що розширює можливості PR-комунікацій і роботи зі співтовариствами;
Гнучкість	маркетингові комунікації в Інтернет дозволяють гнучко реалізувати подачу рекламних і PR матеріалів, диференціюючи їх в залежності від цільових аудиторій;
Динамічне ціноутворення	Інтернет дозволяє встановлювати динамічне ціноутворення як на продукцію, так і на маркетингові комунікації;
Персоналізація	маркетингові комунікації в Інтернет можна персоналізувати, можливість чіткої взаємодії з кожним клієнтом/споживачем окремо, можливість чіткого націлювання реклами;
Можливість швидкої зміни інформації та комунікацій	маркетингові комунікації в Інтернеті дозволяють постійно змінювати інформацію, а також форми і способи комунікації;
Мультимедійність	можливості розміщення інформації на веб-ресурсах у вигляді звуків, відео, графіки, інфографіки, текстів тощо
Таргетинг, адресність	поширення різного роду контенту, інформації, налаштування показів рекламних звернень чітко визначеній та реально зацікавленій у продукції/послугах цільовій аудиторії
Розширення географії ринків	відсутність територіальних обмежень, кордонів при реалізації маркетингових ідей та продукції, охоплення великої кількості платоспроможної цільової аудиторії
Динамічність	Інформування цільової аудиторії здійснюється швидко та максимально чітко, оскільки від цього залежить сприйняття комунікаційного повідомлення та реакція на нього.

Джерело: сформовано автором на основі джерела [1; 3, с. 242; 4]

До основних бізнес-задач підприємств, які можуть вирішуватися за допомогою Інтернет-маркетингу та Інтернет-технологій, слід віднести [1]: - формування попиту на продукцію, послуги підприємства; - стимулювання збуту продукції, послуг підприємства; - збільшення обсягів продажу продукції, послуг, зниження рівня витрат, підвищення рівня прибутковості підприємства; -

вихід на нові цільові сегменти ринку; - залучення нових клієнтів, налагодження та підтримка взаємозв'язків з ними; - формування позитивного іміджу підприємства на ринку; - інформування, формування обізнаності про підприємство, продукцію і підвищення рівня впізнаваності; - формування лояльності; - ефективне здійснення комунікацій з цільовою аудиторією.

Отже, Інтернет-маркетинг є ефективним способом залучення споживачів, позиціонування підприємства та встановлення комунікації з споживачами. Цей напрям активно розвивається і з кожним роком стає все більш популярним, що пояснюється значними перевагами, можливостями, широким асортиментом інструментів і простотою оцінки ефективності проведених заходів. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємств також постійно зростає. Це пов'язано з тим, що Інтернет-технології надають можливість змінювати межі ринків, принципи конкурентної боротьби та дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій підприємств.

Список використаної літератури:

1. Рябчик А. В. Організація Інтернет-маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 56. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3115/3039> (дата звернення: 31.03.2024).
2. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. Випуск 15. С. 483-484. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf (дата звернення: 25.03.2024).
3. Омеляненко О.В. Особливості Інтернет-маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. № 4. С. 238-243. URL: <http://ujae.org.ua/osoblyvosti-internet-marketyngovoyi-diyalnosti-pidpryyemstv-agrarnogo-sektoru/> (дата звернення: 31.03.2024).

4. Кожухівська Р. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки. Веб-сайт «Lib.udau.edu». URL: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/9ac1d3aa-70b8-4211-9466-79f88b457550/content> (дата звернення: 25.03.2024).

Кальковський В. О.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

Науковий керівник: Рябчик А. В.

*к. е. н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м.Київ*

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В сучасних умовах динамічного розвитку цифрових технологій Інтернет-маркетинг надає вітчизняним підприємствам нові інструменти для здійснення їх комерційної діяльності та можливості ведення бізнесу. Технології та інструменти Інтернет-маркетингу спрямовані, насамперед, на підвищення рівня обсягів продажів, зниження витрат підприємств, збільшення частки ринку, вихід та освоєння нових ринкових сегментів, здійснення маркетингових комунікацій з потенційними та наявними споживачами. Також завдяки технологіям та інструментам Інтернет-маркетингу споживачам стали доступні широкі джерела інформації про товари, послуги на офлайн та онлайн ринках, різноманітні методи, способи задоволення потреб і бажань споживачів, відкрилися широкі можливості купівлі товарів у різних містах і країнах.

Про Інтернет-маркетинг вперше заговорили на початку 1990-х років – з появою на веб-ресурсах інформації про окремі категорії товарів, а згодом він переріс у так зв. «продаж інформаційних товарів». Сьогодні відбувається торгівля різноманітними інформаційними просторами, програмним забезпеченням, продуктами, бізнес-моделями, багатьма товарами та послугами.

Цей вид маркетингу став базою сучасного бізнесу, що дає можливість будь-якому підприємству виходити на нові сегменти, ринки та досягати максимально широкої цільової аудиторії, споживачів [1, с. 214].

Інтернет-маркетингову діяльність розглядають як новий вид і тип маркетингу. Це діяльність, що передбачає використання традиційних та інноваційних засобів, методів, інструментів, технологій у мережі Інтернет для виявлення та задоволення потреб, бажань споживачів шляхом взаємного обміну. На даний час термін «Інтернет-маркетинг» став досить поширеним і в науковій літературі зустрічається велика кількість трактувань його змісту. Ми пропонуємо наступне визначення: Інтернет-маркетинг – це маркетингова діяльність в Інтернеті, спрямована на виявлення, формування, задоволення потреб цільової аудиторії та управління взаємостосунками з метою досягнення визначених цілей підприємства та забезпечення бажаних результатів.

В результаті проведених досліджень встановлено, що Інтернет-маркетингова діяльність має ряд особливостей. До таких особливостей можна віднести високий ступінь персоналізації. В більшості випадків маркетинг на традиційному офлайн ринку спрямовується на масову цільову аудиторію, а у мережі Інтернет приймається до уваги думка кожного споживача і з кожним споживачем (користувачем) можна встановлювати безпосередню взаємодію. Крім того, наявність персональної інформації надає можливість «завойовувати» споживачів, здійснювати чітке націлювання рекламних кампаній, залучати користувачів до взаємодії та різних бізнес-процесів. Також користувачі мають можливість виконувати певні опції: телефонувати, формувати замовлення, оплачувати товарів і послуг онлайн, отримувати онлайн-консультації тощо. Інтернет-маркетингова діяльність характеризується також високою прозорістю, що дає можливість чітко і точно оцінювати ефективність рекламних кампаній, відслідковувати надходження трафіку, розуміти мотиви та інтереси, які приводять користувачів на сайт, рахувати конверсії, отримувати зворотні зв'язки, здійснювати конкурентний аналіз і т.д.. Слід відмітити, що різні

маркетингові активності в мережі Інтернет потребують менше витрат ресурсів, часу, коштів. При цьому менш важливою стає географічна сегментація ринку, адже відвідування Інтернет-магазинів не вимагає від користувачів їх фізичного відвідування порівняно із відвідуванням офлайн-магазинів [2, с. 485-486].



Рисунок 1. Особливості Інтернет-маркетингової діяльності

Джерело: визначено та сформовано автором

Особливості Інтернет-маркетингу наведені на рисунку 1. До них також можна віднести і особливості самої мережі Інтернет, а саме її багатомірну медійну природу. Вона проявляється у високій ефективності подання і засвоєння інформації, що збільшує можливість маркетингового впливу у посиленні взаємозв'язків між компаніями та споживачами [3, с. 64]. Інша особливість Інтернет-маркетингу – це мультимедійність, яка проявляється у можливості розміщення інформації у вигляді різноманітних звуків, відео, графіки чи інфографіки, текстів тощо.

До основних бізнес-задач підприємств, які можна вирішити за допомогою Інтернет-маркетингу, належать [4]: - формування попиту на продукти та послуги підприємства; - стимулювання збуту продукції і послуг; - збільшення обсягів продажу товарів, послуг; - зниження рівня витрат; - підвищення рівня прибутковості підприємства; - вихід на нові цільові сегменти ринку; - залучення нових клієнтів, налагодження та підтримка взаємозв'язків з ними; - формування позитивного іміджу підприємства; - інформування, формування обізнаності про підприємство та підвищення рівня впізнаваності; - формування лояльності; - ефективне здійснення комунікацій з цільовою аудиторією [4].

Отже, Інтернет-маркетингова діяльність включає в себе сукупність різних маркетингових інструментів, засобів, технологій, які застосовують підприємства для просування товарів та послуг на онлайн ринках. Загальні цілі їх застосування – це пошук клієнтів, надходження якісного, цільового трафіку, здійснення продажів, отримання прибутків, підвищення рівня впізнаваності, інформування, формування іміджу, стимулювання збуту, рекламування тощо. Також при здійсненні Інтернет-маркетингової діяльності значно розширюються інформаційно-комунікативні можливості і створюються унікальні умови для реалізації управлінських рішень.

Список використаної літератури:

1. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2 (49). С. 212-223.
2. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск № 15. С. 482-488.
3. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2012. № 137. С. 63-66.
4. Рябчик А. В. Організація Інтернет-маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 56.

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3115/3039>
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-159> (дата звернення:
02.04.2024).

Каминіна О.К.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Резнік Н. П.,
доктор економічних наук, професор,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ

ВИКОРИСТАННЯ ЗЕЛЕНИХ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Компанії, що надають екологічні послуги, мають нові можливості, коли українські споживачі стають більш екологічно свідомими. Вони можуть використовувати зелені маркетингові стратегії для привертання уваги та залучення клієнтів. Екологічні послуги, такі як відновлювана енергетика, управління відходами, екологічне будівництво та інші, набирають популярність серед українських споживачів, що дозволяє використовувати зелені маркетингові стратегії.

Вивчення та адаптація ефективних зелених маркетингових стратегій до українського ринку може допомогти підвищити ефективність рекламних кампаній і просування екологічних послуг. Зелені маркетингові стратегії мають важливе значення для просування екологічних переваг і соціальної відповідальності компанії, що може створити позитивне сприйняття бренду серед клієнтів.

Компанії, що надають екологічні послуги, стикаються з більшим інтересом споживачів у сучасному світі, де екологічна свідомість стає все більш важливою. Зелені маркетингові стратегії можуть створити попит і забезпечити нішу на ринку. У цій статті ми розглянемо основні аспекти використання

зелених стратегій маркетингу для просування екологічних послуг на українському ринку.

По-перше, свідомість екології серед українських споживачів стрімко зростає, що створює нові можливості для компаній, які пропонують екологічні рішення. Відновлювана енергетика, управління відходами та екологічне будівництво стають популярними серед українців, які вибирають екологічно чисті послуги, усвідомлюючи їхній вплив на навколишнє середовище. З цієї причини компанії можуть використовувати зелені маркетингові стратегії, щоб привернути увагу споживачів до своїх товарів і послуг.

Другим ключовим аспектом є адаптація успішних зелених маркетингових стратегій, що вже застосовуються в інших країнах, до умов українського ринку. Огляд і аналіз таких стратегій може допомогти компаніям з екологічними послугами у розробці ефективних рекламних кампаній та виборі оптимальних маркетингових каналів. Наприклад, приклади успішного застосування зелених маркетингових стратегій у країнах Європи та Північної Америки можуть надати інсайти щодо того, як краще просувати екологічні послуги в Україні.

Третій аспект стосується висвітлення екологічних переваг та соціальної відповідальності компаній. Комунікація цих аспектів є важливою складовою зелених стратегій маркетингу. Висвітлення екологічних переваг допомагає підвищити свідомість споживачів про позитивний вплив екологічних послуг на довкілля, тоді як акцент на соціальній відповідальності підсилює позитивне сприйняття бренду. Основними перевагами впровадження екологічного підходу до маркетингу є:

- залучення клієнтів: сьогодні споживачі все більш орієнтовані на екологічно чисті продукти та компанії, що дозволяє залучати нових клієнтів;
- збільшення лояльності: зелений маркетинг сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та зміцненню лояльності споживачів;
- зниження витрат: екологічні інновації можуть зменшити витрати на енергію та сировину, що вигідно позначається на економіці компанії;

- відповідність законодавству: дотримання екологічних і стандартів дозволяє уникнути санкцій і судових позовів.

Важливо не просто розробляти плани та шукати складні способи впровадити їх у бізнес. Іноді навіть проста, але приваблива ідея може принести користь бізнесу, а також розширити клієнтську базу. Перш за все, важливо чітко розуміти чому і як саме це відбувається.

Прикладом успішної зеленої маркетингової кампанії серед українських брендів є ініціатива «Еко-Львів» від компанії «Віденська Кава».

У межах цієї кампанії, «Віденська Кава» активно просуває свої продукти, акцентуючи увагу на екологічно чистому походженні кави та власних практиках сталого виробництва. Бренд створює унікальний образ, що асоціюється з екологічною свідомістю та підтримкою сталого розвитку.

Запуск кількох екологічних сортів кави, що вирощуються на органічних фермах з підтримкою стійких агротехнічних практик, є важливою частиною бізнесу. Кожна партія кави має власну історію та призначена для відомих місць вирощування, що сприяє збереженню біорізноманіття та здоров'я навколишнього середовища.

З метою просування своїх зелених ініціатив і привертання уваги споживачів до екологічних проблем компанія активно використовує соціальні медіа та бере участь у громадських заходах. Вони підтримують стале виробництво та організовують акції, спрямовані на збереження навколишнього середовища.

У результаті, ініціатива «Еко-Львів» дозволила «Віденська Кава» стати одним із лідерів на ринку екологічно чистої кави в Україні, привернувши до своїх продуктів увагу екологічно свідомих споживачів та сприяючи підвищенню їхнього попиту.



Рис. 1 «Міський стандарт «Еко-Львів» (Green-Lviv)»

Джерело: «Стратегія 2030», Український інститут майбутнього

У підсумку, використання зелених стратегій маркетингу може стати ключовим чинником успіху компаній, що пропонують екологічні послуги на українському ринку. Акцент на екологічній свідомості споживачів, адаптація успішних маркетингових практик та висвітлення екологічних переваг дозволять підняти популярність та попит на екологічні послуги, сприяючи вирішенню екологічних проблем та підтримці сталого розвитку в Україні.

Список використаних джерел:

1. Рикова В. Зелений маркетинг: Як екологічні маркетингові стратегії стають конкурентною перевагою для брендів. Vlada Rykova. 2023. URL: <https://vlada-rykova.com/ua/zelenyj-marketing/#i>
2. Український інститут майбутнього. Стратегія 2030. URL: <https://www.ihorvasyunk.com/strategy-2030.pdf>
3. Офіційний інтернет-магазин «Віденська Кава». URL: <https://wkava.com.ua/o-kompanii>

Кашилюк В.А.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»,
к.е.н. Гаврилюк Ю.Г.
старший викладач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ,

Екологічний маркетинг: ключ до успішного бізнесу в епоху сталого розвитку

Сучасний бізнес все більше усвідомлює важливість сталого розвитку та екологічної відповідальності. У світлі екологічних проблем, таких як зміна клімату, забруднення довкілля та виснаження природних ресурсів, підприємства переглядають свої підходи до ведення бізнесу та шукають нові способи вирішення екологічних проблем. Одним з таких способів є екологічний маркетинг, який відіграє важливу роль у сприянні сталому розвитку та досягненні успіху в бізнесі.

Екологічний маркетинг є ключовим інструментом для підприємств у досягненні успіху в епоху сталого розвитку. Він дозволяє підприємствам не лише привертати увагу споживачів, а й створювати стійкі конкурентні переваги, зменшувати негативний вплив на довкілля та сприяти збереженню природних ресурсів.

Перш за все, екологічний маркетинг допомагає підприємствам залучати увагу споживачів та створювати позитивне сприйняття свого бренду. Споживачі стають все більш обізнаними з екологічними питаннями та активно шукають продукти та послуги, які відповідають їхнім екологічним цінностям. Підприємства, які активно використовують екологічно орієнтовані практики та пропонують продукцію з низьким вуглецевим відбитком, можуть залучити до себе більше клієнтів та забезпечити собі стабільний потік доходу.

Крім того, екологічний маркетинг допомагає підприємствам створювати сталу конкурентну перевагу. Компанії, які інтегрують екологічні принципи у свої стратегії розвитку та виробництва, можуть забезпечити собі позитивне ставлення споживачів, яке перетворюється на вірність та довіру до бренду. Крім

того, екологічно орієнтовані підприємства можуть зменшити свої витрати на енергію та ресурси, що веде до зниження виробничих витрат та підвищення ефективності.

Зрештою, екологічний маркетинг відіграє важливу роль у зменшенні впливу бізнесу на довкілля. Підприємства, які активно працюють над зменшенням свого вуглецевого сліду, використовуючи відновлювальні джерела енергії та мінімізуючи викиди, сприяють збереженню природних ресурсів та зменшенню забруднення довкілля. Такий підхід не лише дозволяє підприємствам зменшити свій екологічний слід, а й сприяє створенню здорового та стабільного середовища для майбутніх поколінь.

Екологічний маркетинг є важливим інструментом для сучасних підприємств у досягненні успіху та сталого розвитку. Його впровадження дозволяє підприємствам залучати клієнтів, створювати стійкі конкурентні переваги, зменшувати негативний вплив на довкілля та сприяти збереженню природних ресурсів. Інтеграція екологічних принципів у маркетингові стратегії стає все більш важливою у сучасному світі, де питання сталого розвитку стають все актуальнішими.

Список використаних джерел

1. Reznik N, Havryliuk Y, Yakymovska A, Halahur Y, Klymenko L, Zhmudenko V., Ischenko V. (2024). Land Market in Ukraine: Functioning During the Military State and Its Development Trends. Artificial Intelligence and Transforming Digital Marketing. Studies in Systems, Decision and Control, vol 487. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35828-9_64
2. Василевський Ю. (2019), “Топ-20 кращих еко-програм компаній”, Ділова столиця, URL: https://www.dsnews.ua/vlast_deneg/top-20-luchshih-eko-programm-kompaniy-22042019230500 (дата звернення 25 березня 2024).
3. Лебедченко В.В.. Маркетинг як один з інструментів впливу на формування системи економічної безпеки. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельноресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : [колективна

монографія.]. - за заг. ред. Н.Л. Савицької. Харків.: Видавництво Іванченка І.С., 2018, – 176 с.

Кельвич Н. М.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

Науковий керівник: Рябчик А. В.

*к. е. н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Маркетинг так само, як і арсенал маркетингових комунікацій, знаходиться в процесі змін і перетворень. Нові інструменти, такі як «інформаційна проходка», яку ми розуміємо як спосіб аналізу інформації в базах даних з метою виявлення аномалій та трендів, та Інтернет-технології відкривають для ринкових суб'єктів значні динамічні можливості, які можуть реалізовуватися не лише в площині продажу товарів. Саме тому питання, пов'язані із формуванням комплексу маркетингових комунікацій підприємств, набувають актуалізації.

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні підвищує інтерес вітчизняного покупця до сучасного ринку, поступово формує культуру споживання. Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотній зв'язок між фірмою і клієнтами. Таким чином, першим і основним етапом комунікаційного процесу є аудит усіх потенційних можливостей взаємодії компанії і її продукту з клієнтами. Неважливо, що

збирається купувати споживач, але, насамперед йому необхідно вивчити рекламні проспекти, порадитись з компетентними особами, послухати радіо або подивитися телевізор [1, с. 109].

Відтак, якість економічних рішень, передбачення і випередження залежать від інформації, якою володіє економічна система. Остання може мати серйозні проблеми через недостовірність або недостатність інформаційних даних. Нову інформацію вона мусить порівнювати з раніше отриманою, що відображає її економічний досвід. На підставі отриманої інформації економічна система має можливість адекватно реагувати на зміни, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищах, а також прогнозувати власний розвиток у подальшому [1, с. 109].

Виходячи з визначення сутності комунікації, її ролі можна зробити висновок, що в керуванні підприємством діє система комунікацій - сукупність елементів, яка безпосередньо пов'язана з цілями, функціями і організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні [3, с. 109]. Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства конкретно. Економічний аналіз повинен враховувати проблеми інформації та маркетингової комунікації з іншими проблемами, як це робиться в межах функціональної концепції дослідження економічної сфери суспільства.

Кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингової комунікації відповідно до своїх можливостей. Ця мережа розвивається паралельно з економічними та політичними структурами. Але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку структур маркетингової комунікації. Останній визначається як технічним рівнем передачі інформації, так і базовою ідеологією економічної системи [1 с. 110].

Основна мета маркетингових комунікацій – продемонструвати важливі характеристики вказаних елементів комплексу маркетингу для підвищення зацікавленості споживача в покупці товару. Їх роль – підтримати маркетинговий план і допомогти цільовій аудиторії зрозуміти і повірити в переваги даного продавця над його конкурентами [2, с. 110]. Для того, щоб маркетингові комунікації ефективно виконували свої функції, при їх формуванні необхідно забезпечити наступне [2, с. 110]:

- переконання і інформування;
- цілеспрямованість;
- чітке визначення місць здійснення контактів;
- розуміння учасників маркетингового процесу;
- підготовка маркетингових комунікаційних звернень.

Всі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію або ж переконати її змінити думку чи відношення. Всі маркетингові комунікації зорієнтовані на вирішення певних завдань. Кінцева ціль маркетингової комунікації – допомогти споживачу у виборі та купівлі товару. З цією метою і визначаються цілі формування усвідомленості покупців про торгову марку, формування позитивного образу тощо.

Для успішної роботи на ринку підприємство повинно доставляти свої маркетингові звернення в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з його торговою маркою. Для того, щоб отримати ефект від маркетингових комунікацій, підприємство повинно розглядати питання можливих контактів з споживачем як важливу частину своєї маркетингової програми [3, с. 111]. Під цільовою аудиторією при здійсненні маркетингових комунікацій слід розуміти не тільки споживачів чи покупців продукції. Всі, хто має безпосередній вплив на діяльність підприємства, повинні розглядатися в якості цільової аудиторії. Основні цільові аудиторії представлені на рисунку 1.

Зовнішні цільові аудиторії
Клієнти
Продавці
Конкренти
Постачальник
Інші

Внутрішні цільові аудиторії
1.Власні працівники
2.Акціонери

Рис. 1. Цільові аудиторії в маркетингових комунікаціях

Джерело: сформовано на основі літературних джерел [1, 2, 3].

Отже, практично всі сили мікросередовища підприємства можуть виступати в якості цільової аудиторії. Ще один елемент, який притаманний всім маркетинговим комунікаціям, – це маркетингові комунікативні звернення, основне завдання яких полягає в тому, щоб донести необхідну інформацію цільовій аудиторії [3, с. 111].

Кожна економічна система має свою власну мережу маркетингових комунікацій. Це обумовлено наступними обставинами [3, с. 112] рівнем економічного розвитку, який в свою чергу характеризується технічними можливостями та рівнем передачі інформації; типом суспільства, зокрема демократичне суспільство характеризується ліберальним стилем маркетингових комунікацій, недемократичне – диктаторством. Роль маркетингових комунікацій також визначається віком інформаційно-комунікативного буму, створенням глобальних комп'ютерних систем, віртуальним світом.

Швидкий ріст комп'ютеризації, створення глобальної інформаційної мережі Інтернет створили нові можливості для спілкування. Завдяки досягненням інформаційних технологій споживачі мають можливість отримувати інформацію не тільки з допомогою традиційних носіїв – газет, радіо, телефону чи телебачення, – але й через нові, наприклад, факси, мобільні телефони, пейджери і комп'ютери. Нові технології підштовхнули багато компаній до переходу від масового розповсюдження інформації до більш вузько спрямованого і, навіть, до спілкування один на один з кожним окремим споживачем [3, с. 112].

Таким чином, маркетингові комунікації в сучасному бізнесі є невід’ємною складовою успіху підприємства. Вони дозволяють підприємствам не лише залучати увагу та інтерес споживачів, а й створювати сильний бренд, збільшувати продажі, підвищувати лояльність клієнтів та зміцнювати позиції на ринку. Ефективна стратегія маркетингових комунікацій - це ключ до успіху у сучасному бізнесі, де конкуренція постійно зростає, а споживачі стають все вибагливішими.

Список використаних джерел:

1. (http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/14468/1/Братко%20О.С._%20Маркетингова%20політика%20комунікацій.pdf)
2. Виставкова діяльність в Україні: тези доповідей Другої міжнародної науково-практичної конференції. ВФУ – К., 2003р.
3. Закон України “Про виставкову діяльність в Україні” №7812 від 12 липня 2005 року

Коломієць О. А.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Науковий керівник **Резнік Н.П.**,
доктор економічних наук, професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ,

ПРОГНОЗУВАННЯ ТА АДАПТАЦІЯ ДО ЗМІН В АГРОБІЗНЕСІ ЗА ДОПОМОГОЮ ЛОГІСТИКИ 4.0

Впровадження концепції логістики 4.0 у сферу агробізнесу має потенціал трансформувати даний сектор, відкриваючи широкі можливості для оптимізації ланцюгів постачань, підвищення ефективності та адаптації до швидкозмінних умов ринку та клімату. Застосування передових технологій, таких як штучний інтелект, великі дані, Інтернет речей, автоматизація та роботизація, стає ключовим у прогнозуванні погодних умов, врожайності та ринкових тенденцій.

Це дозволяє агробізнесу не тільки знижувати витрати та підвищувати рентабельність за рахунок точного прогнозування та оптимізації своїх ланцюгів постачань, але й сприяє сталому розвитку через використання екологічно чистих технологій та оптимізацію маршрутів доставки.

Майбутнє логістики 4.0 в агробізнесі призведе до більшої інтеграції цифрових технологій, відкриваючи нові перспективи для підвищення продуктивності та стійкості. Водночас існують виклики, такі як високі витрати на інтеграцію, потреба у кваліфікованих кадрах та забезпечення кібербезпеки. Впровадження логістики 4.0 вимагає комплексного підходу, залучення державної підтримки, співпраці з академічними установами та інвестицій у розвиток та навчання персоналу [1].

Роль управління знаннями та навчання є критичною у впровадженні логістики 4.0, дозволяючи фахівцям залишатися на передньому фронті технологічного прогресу. Розвиток програм професійного розвитку та підвищення кваліфікації, з акцентом на інноваційні логістичні технології, є ключовим для підготовки кадрів, здатних ефективно впроваджувати та використовувати ці технології. Це стосується не тільки розвитку технічних навичок, але й здатності адаптуватися до нових робочих процесів та підходів у управлінні агробізнесом. Цифровізація, використання блокчейну та інших технологій слідування забезпечують високий рівень прозорості у ланцюгах поставок, дозволяючи легко перевіряти походження продукції та умови її вирощування та транспортування.

З іншого боку, адаптація до змінних умов ринку та клімату стає більш ефективною завдяки автоматизованим системам та передовим аналітичним інструментам, що допомагають виявляти та реагувати на екологічні ризики. Цифрові платформи та інструменти співпраці покращують комунікацію між усіма учасниками ланцюга поставок, ефективно управляючи запасами та оптимізуючи виробничі процеси [2].

Важливою перевагою є також зниження впливу на довкілля, оскільки логістика 4.0 допомагає реалізувати принципи сталого розвитку через оптимізацію маршрутів доставки, зменшення викидів та ефективне використання ресурсів. Інтелектуальне управління ресурсами, засноване на даних з датчиків та моніторингу у реальному часі, дозволяє значно знизити витрати на воду, енергію та інші виробничі ресурси, одночасно підвищуючи врожайність.

Співпраця з академічними установами та науково-дослідними інститутами може прискорити розвиток та імплементацію інноваційних рішень у сфері логістики 4.0, забезпечуючи доступ до найновіших досліджень та розробок. Така співпраця допоможе агробізнесу не тільки вирішувати актуальні проблеми, але й передбачати майбутні виклики.

Ключовим елементом успіху у впровадженні логістики 4.0 є стратегічне планування, що враховує як поточні потреби бізнесу, так і довгострокові перспективи розвитку. Важливо визначити пріоритетні напрями впровадження інноваційних технологій, встановити реалістичні цілі та розробити детальний план дій з чіткими кроками і термінами реалізації.

З огляду на виклики, пов'язані з кібербезпекою, то агробізнесу необхідно приділяти особливу увагу захисту даних і систем від зовнішніх загроз. Розробка та впровадження комплексних заходів безпеки, включаючи шифрування даних, системи виявлення та запобігання вторгнень від зловмисників, стануть невід'ємною частиною стратегії цифровізації [3].

Враховуючи значні інвестиції, необхідні для інтеграції логістики 4.0, важливо також забезпечити ефективний моніторинг та оцінку ефективності впроваджених рішень. Це дозволить адаптувати стратегію впровадження відповідно до отриманих результатів та забезпечити максимальний повернення інвестицій.

Підсумовуючи, логістика 4.0 має великий потенціал змінити ландшафт агробізнесу, роблячи його більш ефективним, стійким та адаптованим до

швидкозмінних умов сучасного світу. Через виклики, пов'язані з інтеграцією новітніх технологій, успіх буде залежати від спроможності агробізнесу ефективно управляти змінами, інвестувати в розвиток технологічних та людських ресурсів, а також будувати відкриті та гнучкі системи, які можуть адаптуватися до майбутніх інновацій. Центральним елементом успішної інтеграції є не тільки технологічне оснащення, але й культурна та організаційна готовність до прийняття та використання цих інновацій. Компаніям важливо підтримувати відкритий діалог зі своїми співробітниками, споживачами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами, щоб разом працювати над вирішенням викликів та максимізацією можливостей, що пропонує логістика 4.0.

Список використаних джерел:

1. Osuna-Velarde, D. V., Echeagaray, J. E. S., Bueno-Fernández, M. M., Rosado-Castellanos, D. U., Cañarte-Vélez, C. R., Baque-Cantos, M. A., Baque-Parrales, E. M., Granados-Aya, F. A., Cano-Vargas, Á. A., Cedeño-Ramírez, J. D., Lemos-Tamayo, J., & Rincón-Guio, C. (2023). The confluence of Logistics 4.0 and agribusiness: A systematic review and future directions. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(2). URL: <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i2.2871> (дата звернення: 30.03.2024).
2. Сільське господарство 4.0: Четверта сільськогосподарська революція, що трансформує сільське господарство. Farmdeck. URL: <https://www.farmdeck.com/agriculture-4-0/> (дата звернення: 31.03.2024).
3. Логістика 4.0 та розумне управління ланцюгами поставок в Індустрії 4.0. URL: <https://www.i-scoop.eu/industry-4-0/supply-chain-management-scm-logistics/> (дата звернення: 31.03.2024).
4. Резнік Н. П. Логістика : навчальний посібник. Національний університет біоресурсів і природокористування України. Київ, 2021. 146 с.

Копитіна А. Б.
здобувач вищої освіти ОС "Бакалавр"
Науковий керівник: Резнік Н. П.
доктор економічних наук, професор
Національний авіаційний університет
Київ

АДАПТАЦІЯ ЕКПОРТУ ЗЕРНОПРОДУКЦІЇ З УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Через російську війну проти України і виходом росії з Чорноморської зернової угоди у липні 2023 року, румунська Констанца стала найбільш оптимальним і альтернативним шляхом для експорту зернопродуктів для експортерів. З січня по жовтень 2023 року через Констанцу було відвантажено 11,7 мільйона тонн українського зерна, порівняно з 8,6 мільйона тонн за весь 2022 рік. Відтепер, річний вивіз зерна через цей порт з України становить 40 мільйонів тон. Також, Румунія має наміри збільшити щомісячний експорт для українців до 4 мільйонів тон агропродукції.

Чорноморський експортний шлях через Румунію, незважаючи на спроби росії запровадити морську блокаду України, став проблиском надії для українських аграріїв. Що стосується сусідніх країн України: ситуація станом на 19 лютого 2024 року на українсько-польському кордоні знову загострюється. Польські фермери перекрили рух вантажівок на шість із дев'яти пропускних пунктів. Польські фермери висипали зерно з українських вантажівок та потягів на дорогу у населеному пункті Дорогуськ на кордоні з Україною. Фермери знову заблокували прикордонні переходи з Україною у рамках протесту проти імпорту сільськогосподарської продукції.

Чому ж Польща блокує експорт українських злаків?

Після того, як розпочалась повномаштабна війна і рф заблокувала чорноморські порти, через які проходило 90% всього експорту зерна, з'явилась ініціатива відкрити кордони Євросоюзу для подальшого вивезення

агропродукції. Тож експорт зерна з України в Польщу виріс на 180% з січня по серпень 2022 року. Зросли економічні проблеми, спричинені постачанням неякісного українського зерна на територію Євросоюзу. Також причинами блокування експорту стали затоварення українською продукцією власних ринків країн Польщі та Угорщини та передумови розорення місцевих фермерів.

Як Україна адаптується з експортом зерна?

Після виходу росії з "Зернової угоди" і блокади Чорного моря з російської сторони Україна продовжує експортувати сільськогосподарську продукцію наземним (автомобільним та залізничним) та річковим транспортом, в основному по Дунаю. Найближчим часом Україна розраховує отримати військові кораблі від своїх західних партнерів. Вони супроводжуватимуть судна із зерном альтернативними морськими маршрутами. Київ може розпочати це найближчим часом, після того як росія не стала продовжувати участь в зерновій угоді. Новий морський коридор пройде через територіальні води Румунії та Болгарії та досягне протоки Босфор.

У висновку, адаптація експорту зернопродуктів з України в умовах війни виявляється надзвичайно важливою стратегічною мірою. З урахуванням складнощів, пов'язаних з нестабільністю на політичному і воєнному фронтах, необхідно розробляти та впроваджувати ефективні заходи для збереження і розвитку зернового сектора економіки. Це може включати пошук альтернативних транспортних маршрутів, підвищення ефективності виробництва та забезпечення стабільності в управлінні ланцюгом постачання. Крім того, важливо розробляти та впроваджувати заходи з мінімізації ризиків, пов'язаних з можливими перериваннями в експортній діяльності через конфліктні ситуації. Адаптація в умовах війни вимагає комплексного підходу і високого рівня стратегічного мислення з боку влади, бізнесу та інших зацікавлених сторін.

Список використаних джерел

1. Зерно розбрату. Чому Польща блокує експорт українських злаків? URL: <https://novayapolsha.eu/article/zerno-razdora-pochemu-polsha-blokiruet-eksport-ukrainskikh-zlakov/> (дата звернення: 14.08.2024).
2. Зерно пливе та їде: як Україна вивозить свою сільгосппродукцію після зриву угоди. URL: <https://rtvi.com/stories/zerno-plyvet-i-edet-kak-ukraina-vyvozit-svoyu-selhozprodukcziyu-posle-sryva-sdelki/> (дата звернення: 01.12.2023).
3. Як і куди Україна продає зерно: чому і які країни забороняють імпорт. URL: <https://tsn.ua/exclusive/yak-i-kudi-ukrayina-prodaye-zerno-chomu-i-yaki-krayini-zaboronyayut-import-2412277.html> (дата звернення: 18.09.2023).

Копитіна А. Б.

здобувач вищої освіти ОС "Бакалавр"

*Науковий керівник: **Борб В.І.***

кандидат педагогічних наук, доцент

Національний авіаційний університет

Київ

ФІЗИЧНА АКТИВНІСТЬ РОБІТНИКІВ РОЗУМОВОЇ ПРАЦІ

В сучасному світі, де спостерігається активний розвиток технологій, все більш затребувані професії з інтелектуальною працею. Перш за все, слід зрозуміти, що робота розумової праці часто асоціюється з тривалим сидінням перед комп'ютером або робочим столом, де частіше за все фізична активність робітників розумової праці часто залишається недооціненою або навіть ігнорується. А це може призвести до великих проблем зі здоров'ям, включаючи проблеми з хребтом, ожиріння, серцево-судинні захворювання та погіршення психічного стану. Фізична активність в цьому контексті може виступати як прекрасний засіб запобігання цим проблемам.

З 1960 року частка фізичної активності на робочому місці зменшилася приблизно на 30 відсотків, головним чином через збільшення офісної роботи, яка є переважно сидячою.

Люди, які працюють в офісі, швидше за все, проводять там більше часу, ніж удома, за винятком часу на сон. Якщо ви не оптимізуєте місце, де проводите більше 40 годин на тиждень, не варто очікувати, що інші здорові звички також збалансують ваше життя.

Що кажуть дослідження:

Вважалося, що тренуючись 60 чи більше хвилин на день, ви фізично активні, але, на жаль, крім регулярних тренувань, активні люди часто сидять так само багато, як і любителі «диванного» способу життя. Згідно з новішими дослідженнями, короткі фізичні навантаження (наприклад, годинна пробіжка чи тренування в залі) не компенсують довгих годин сидіння протягом дня.

Як попередити наслідки сидячої роботи?

Завжди будьте активними в офісі. Якщо довгі періоди сидіння неминучі, давайте своєму тілу (і розуму) регулярні перерви: вставайте на кілька хвилин кожні 30-40 хвилин і ходіть по кімнаті або коридору. Якщо ви можете присісти, а потім на хвилину повисіти на перекладині (в деяких офісах є спортивні снаряди, наприклад, турніки), намагайтеся робити це хоча б кілька разів на день.

Піднімайтеся сходами замість ліфта, гуляйте під час обідньої перерви або влаштовуйте кава-брейк на свіжому повітрі.

Захист очей

Середньостатистичний офісний працівник проводить перед екраном комп'ютера приблизно 1700 годин на рік, не враховуючи часу, проведеного за мобільним телефоном, переглядом телевізора чи дотиком до інших пристроїв.

Це тривожна статистика, оскільки синє світло, що випромінюється екранами, пов'язане з помутнінням зору, синдромом сухого ока, розладами сну і

головними болями. Одним із способів боротьби з впливом синього світла є носіння окулярів, що блокують синє світло. Спеціальні фільтри блокують і поглинають синє світло до того, як воно потрапляє в очі. Носіння таких окулярів протягом робочого дня може зменшити навантаження на очі, запобігти головним болям і покращити нічний сон.

Покращення постави

Переваги анатомічно спроектованих офісних меблів і столів добре відомі, але навіть такі прості речі, як подушки для підтримки попереку для офісних стільців, можуть суттєво вплинути на загальну поставу.

Коли ви тільки починаєте працювати на новій роботі, ви можете бути не готові до ненормованого робочого дня або тривалих періодів сидіння. З часом ви починаєте відчувати біль у спині та шиї, і короткої прогулянки від робочого столу до кухні явно недостатньо, щоб полегшити біль.

Вірте чи ні, але подушки для попереку творять чудеса. Користь від них не обмежується лише нижньою частиною спини: вже через кілька тижнів використання поперекової подушки зменшується скутість у верхній частині спини, плечах і шиї.

Отже, інтеграція фізичної активності в робочий день робітників розумової праці є критично важливою для збереження їхнього здоров'я та підвищення продуктивності. Це може бути досягнуто шляхом регулярних перерв на виконання фізичних вправ, спортивних занять, прогулянок під час перерв, а також створенням сприятливого робочого середовища, що сприяє активному способу життя. Завдяки цим заходам, робітники розумової праці зможуть досягати успіху в своїй професії, не поступаючись своєму фізичному та психічному здоров'ю.

Список використаних джерел

Чим шкідлива сидяча робота (навіть якщо ви фізично активні) і що з цим робити. *Ногібогі* : вебсайт. URL: <https://nogibogi.com/ua/chym-shkidlyva-sydyacha-robota/> (дата звернення: 12.05.2021).

Як попередити наслідки сидячої роботи? *Blog.imena.ua* : вебсайт. URL: <https://www.imena.ua/blog/how-to-prevent-the-effects-of-sedentary-work/> (дата звернення: 17.05.2019).

Куцепалова К.Ю.

здобувачка вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр»

Науковий керівник – Корюгін А.В.

*доцент, доцент кафедри менеджменту, економіки, статистики та
цифрових технологій*

*Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
м. Хмельницький*

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Брендинг є надзвичайно важливим засобом забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Для виробників створення сильного бренду є одним із головних інструментів нецінової конкуренції, який дозволяє вирізнитися серед конкурентів, формувати стійкий попит на свій асортимент продукції під торговою маркою, завойовувати лояльність споживачів та створювати додану цінність для своїх продуктів чи послуг. Саме тому провідні виробники активно інвестують у розбудову своїх брендів, розглядаючи їх як стратегічний актив для забезпечення довгострокового зростання бізнесу.

Однак варто зазначити, що успішний бренд не з'являється на ринку просто так, його успіх залежить від певних умов. У своїй праці Т.Г. Діброва виокремлює дві такі ключових умови. По-перше, для того, щоб бренд став успішним, необхідно мати високоякісний продукт, на який існує попит серед споживачів, адже без якісного товару чи послуги неможливо розбудувати міцний та впізнаваний бренд. По-друге, вкрай важливою умовою є наявність ефективного інформаційного впливу на свідомість цільової аудиторії. Цей

вплив формується шляхом створення унікального набору раціональних та емоційних ціннісних характеристик продукту, які закарбовуються у пам'яті споживачів завдяки грамотній стратегії позиціонування бренду [1, с.161]. Ключова роль у реалізації другої умови відводиться маркетинговим комунікаціям, здатним формувати бажаний імідж марки шляхом створення та зміцнення асоціацій з нею в свідомості споживачів, підтримуючи її зв'язок з певними особами, подіями та місцями збуту. Одним із потужних інструментів торговельного маркетингу з вираженим комунікаційним складником є мерчандайзинг, який допомагає донести цінності бренду до споживачів через візуальне представлення товару в місцях продажу.

За даними британської компанії дослідження ринку Kantar Group, компанія Procter & Gamble збільшила продажі засобів по догляду за шкірою на 31% завдяки чіткій мерчандайзинговій та комунікаційній стратегії [2]. Такий успіх компанії підкреслює необхідність ретельного планування та реалізації мерчандайзингових заходів, враховуючи особливості сприйняття споживачів у місцях продажу.

Ефективний мерчандайзинг передбачає ретельне вивчення поведінки споживачів у торгових точках, їхніх звичок та уподобань під час здійснення покупок. На основі цих даних розробляються стратегії розміщення товарів на полицях, створення привабливих викладок та використання додаткових елементів оформлення, таких як рекламні матеріали, цінники та спеціальні промо-зони. Крім того, мерчандайзинг допомагає створити цілісний образ бренду в роздрібних точках. Послідовне використання фірмових кольорів, логотипів, шрифтів та інших елементів айдентики забезпечує візуальну ідентифікацію бренду та підвищує його впізнаваність. Ця візуальна присутність бренду на полицях магазинів є потужним інструментом нагадування та закріплення його іміджу в свідомості споживачів, створюючи асоціації та емоційний зв'язок з брендом.

Яскравим прикладом мерчандайзингу є використання POS-матеріалів. Загалом POS розшифровується як «point of sales», що в перекладі означає «місце продажу». Тобто POS-матеріали – це матеріали, що сприяють просуванню товару або бренду (торгівельної марки) в цілому в місцях продажу. Найчастіше POS-матеріали використовують, аби: по-перше, максимально швидко привернути увагу потенційного покупця до якогось товару або групи товарів; по-друге, вигідно виділити продукцію на тлі конкурентів; по-третє, гарантувати зростання впізнаваності бренду [3]. До прикладу, компанія Coca-Cola є лідером у використанні POS-матеріалів. Їх фірмові червоні холодильники, стійки, вивіски та інші POS-матеріали є впізнаваними і асоціюються з брендом.

Ще одним успішним прикладом застосування мерчандайзингу – є косметичний бренд L'Oreal. Компанія багато інвестує у створення привабливих демонстраційних зон для своєї продукції в магазинах косметики та супермаркетах. Ці спеціальні зони дозволяють покупцям розглянути і протестувати різноманітні товари L'Oreal. Професійні мерчандайзери ретельно викладають продукцію, підкреслюючи індивідуальні лінійки засобів. Також активно використовуються різноманітні POS-матеріали з яскравими зображеннями та слоганами бренду.

Поряд із цим, варто також зазначити, що з розвитком електронної комерції мерчандайзинг набуває нового виміру і стає важливим інструментом не лише в традиційних роздрібних магазинах, але й в онлайн-середовищі. Все більше компаній приділяють увагу візуальному представленню своїх товарів й на веб-сайтах та в мобільних додатках. Тож оптимізація структури веб-сайту та розміщення продуктів на сторінках відіграє ключову роль у залученні відвідувачів та підвищенні конверсії в покупки. Правильне групування товарів, акцентування на новинках, рекомендованих позиціях та інтеграція елементів персоналізації не лише полегшують навігацію, а й створюють додаткову цінність для споживачів.

Наприклад, виділення "хітів продажу" використовує принцип соціального доказу та підвищує довіру до цих товарів. Категорія «Знижки» стимулює покупки, апелюючи до бажання споживачів заощадити, а розділ «Останні екземпляри» грає на страху втратити можливість придбати певний товар [4].

Підсумовуючи, зазначимо, що мерчандайзинг є потужним інструментом просування бренду на споживчому ринку, як у традиційній роздрібній торгівлі, так і в електронній комерції. Ефективне використання мерчандайзингу дозволяє підкреслити цінності бренду через привабливе візуальне представлення продуктів у місцях продажу, створити міцні асоціації та емоційний зв'язок зі споживачами. У поєднанні з іншими елементами маркетингових комунікацій, мерчандайзинг стає важливим інструментом у формуванні та закріпленні бажаного іміджу бренду, підвищенні його впізнання та лояльності споживачів.

Список використаної літератури:

1. Діброва Т.Г. Мерчандайзинг як інструмент просування бренду на споживчому ринку. Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. 2010. № 7. С. 161–165.
2. Desarrollo de una estrategia de merchandising para productos de cuidado de la piel. Kantar. Shape your brand future. URL: <https://www.kantar.com/es/industrias/moda-y-belleza/desarrollo-de-una-estrategia-de-merchandising-para-productos-de-cuidado-de-la-pie>
3. Що таке POS-матеріали і навіщо вони потрібні. Частина 1. Кременчуцька міська друкарня. URL: <https://kremdruk.com.ua/ru-chto-takoe-pos-materialy-i-zachem-oni-nuzhny-chast-1-ua-shho-take-pos-materiali-i-navishho-voni-potribni-chastina-1/>
4. 10 тактик онлайн-мерчандайзингу для збільшення продажів. Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/blog/10-taktik-onlayn-merchandayzingu-dlya-zbilshennya-prodazhiv>

Лазуренко М. А.
здобувач вищої освіти (ОС «Магістр»)
*Науковий керівник: **Нагорна О.В.** кандидат економічних наук, доцент*
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ЙОГО ПРОСУВАННЯ

В умовах постійної зміни потреб споживачів, технологій та конкурентного середовища функціонування підприємства залежить від того, наскільки успішно воно розробляє і виводить на ринок нову продукцію, а також працює над існуючими товарами. Але і після того, як новий товар з'явиться на ринку, він не може бути покинутий напризволяще. Необхідно вміти застосовувати до нього відповідні маркетингові стратегії в залежності від того, яку стадію свого життєвого циклу проходить товар. [1]

Життєвий цикл товару є однією з ключових концепцій у маркетингу, яка визначає етапи розвитку продукту на ринку, починаючи від моменту його розробки та впровадження до спаду і виведення з ринку. Ця концепція відіграє важливу роль у виборі та формуванні стратегій розвитку та просування товару, оскільки дозволяє підприємствам адаптувати свої маркетингові рішення та дії відповідно до специфіки кожного етапу життєвого циклу. [1]

Концепція життєвого циклу товару розглядає збут продукції, прибуток, конкурентів та стратегію маркетингу з моменту виходу товару на ринок до його повного зняття з виробництва та виведення з ринку. Теорію життєвого циклу товару розробив у 1965 р. Т. Левіт. Концепція полягає в тому, що будь-який товар рано чи пізно буде витіснений іншим, більш досконалим, сучаснішим або більш дешевим товаром. Ця концепція допускає зміни стратегії управління товаром, зміни функціональних стратегій включно по основних елементах комплексу маркетингу. [1] Кожний товар має свою тривалість існування на ринку, всі вони проходять одні й ті самі стадії свого ринкового життя, але по різному використовують для цього свій маркетинговий інструментарій.

Життєвий цикл товару складається з етапів, кожний з яких вимагає від підприємства відповідної стратегії і тактики ринкової поведінки. Життєвий цикл товару, як правило, включає такі етапи як дослідження і розробка товару, впровадження; зростання (ріст об'єму продажу); зрілість і спад. [2]

Таблиця 1

Використання стратегії просування товару відповідно етапу життєвого циклу товару

Етап життєвого циклу товару	Особливості використання маркетингової стратегії
Дослідження і розробка товару	З'явилася ідея товару. Якими ж повинні бути перші кроки маркетолога? Насамперед ринковий аналіз з метою пошуку відповідей на питання: чи потрібний такий товар споживачу і як ринок прийме його? Якщо відповіді позитивні, починається втілення ідеї в ескізний проект. На цьому етапі ЖЦТ важливо глибоке усвідомлення істини: «Не намагайся продати те, що ти можеш робити, а роби те, що ти можеш продати». І як не болісно це для дослідника, він повинен бути інтелектуально мобільним.
Впровадження	Після схвалення товару починається етап втілення його на ринок. Стратегічні й тактичні завдання підприємства полягають у формуванні попиту на товар, який прямо залежить від рівня ціни. Можна встановити високу «престижну» ціну, орієнтуючи покупця на новизну й особливу корисність товару для нього. Можливе встановлення максимально низької ціни для прискорення продажу й розширення ринкового сегмента. За допомогою маркетингу вирішуються проблеми, як краще повідомити потенційним покупцям про переваги товару, якими каналами збуту скористатися для його реалізації, як вибрати оптимальний момент виходу на ринок, як передбачати варіанти поведінки конкурентів.
Зростання	Для того, щоб максимально розтягнути період швидкого росту ринку, підприємство може використати декілька стратегічних підходів: — підвищити якість нового товару, надати йому додаткових властивостей, випустити його нові моделі; — проникнути в сегменти ринку; — використати нові канали розподілу; — переорієнтувати частину реклами з розподілу усвідомленості про товар на стимулювання його придбання; — своєчасно знизити ціни з метою залучення додаткового числа покупців. Усі ці підходи можна об'єднати у три напрямки: модифікація ринку, модифікація товару, модифікація комплексу маркетингу.
Зрілість	На стадії зрілості виробник повною мірою використовує методи цінової конкуренції, посилює рекламну діяльність, роблячи акцент на масового покупця-консерватора. Необхідний пошук додаткових ринків для нового товару й нових покупців.
Спад	Підприємство повинно приділяти більше уваги своїм товарам, що перебувають на останньому етапі свого ЖЦТ: у першу чергу, необхідно виявляти товари, що вступили у стадію спаду, за допомогою регулярного аналізу показників їх збуту, частки ринку, рівня витрат і рентабельності.

Джерело: сформоване автором за даними [3-5]

Отже, необхідно підтримувати обсяг продажу на певному, досить стабільному рівні. Для цього слід забезпечити впровадження й ріст модифікованого або нового товару, розробленого дослідниками до початку спаду вихідного товару. Щоб досягти стабільності продажу, розробку нового товару необхідно почати ще до того, як попередній товар вступить у стадію зрілості. В іншому випадку безповоротно будуть втрачені час і конкурентоздатність товару. Благополуччя підприємства надійно забезпечується тільки тоді, коли життєві стадії різних товарів, що випускаються ним, перекривають один одного. Це означає, що ще до моменту насичення ринку одним товаром на нього повинен бути введений вже інший, новий товар. Поява розриву між стадіями в часі часто призводить до втрати підприємством позицій на ринку, зниження його економічних показників і навіть можливого банкрутства. А тому виробнику й спеціалістам-маркетологам, менеджерам потрібно врахувати позитивні і негативні моменти щодо ЖЦТ та прийняти всі заходи, завдяки яким покращиться попит на конкурентоздатну продукцію та збільшиться прибутковість підприємства.

Список використаних джерел:

1. Авраменко Ю. П. Маркетингова діяльність залежно від етапу життєвого циклу товару. *Науковий вісник НТУ «ХТІ»*, 2012. №1. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/50575712.pdf>
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – Київ: Лібра, 2002. 712с.
3. Луценко К.О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу / К. О. Луценко, В. Ю. Луценко // Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. 2018. Вип. 3. С. 151-156.
4. Cochoy F. Myriam's adverteasing: on the performative power of marketing promises. *Journal of Marketing Management*. 2015. Vol. 31. Iss. 1-2. pp. 123–140.

Лисовець А. І.

здобувачка вищої освіти (ОС «Магістр»)

*Науковий керівник: **Гераймович В. Л.**, к.е.н.,*

доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ*

Діагностика конкурентоспроможності підприємства та його продукції на внутрішньому ринку

Сучасні умови глобалізації та постійної динаміки ринкових процесів надають підприємствам значного виклику щодо забезпечення їхньої конкурентоспроможності на внутрішньому ринку. Діагностика конкурентоспроможності стає ключовим інструментом для оцінки та вдосконалення стратегій підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Впевненість у власній конкурентоспроможності дозволяє підприємствам ефективно відповідати на виклики ринку, збільшувати свою частку ринку та забезпечувати стабільний ріст і розвиток.

Розглянемо методи та підходи до діагностики конкурентоспроможності підприємств та їхньої продукції на внутрішньому ринку. В основі нашого аналізу лежить синтез високоякісних джерел інформації, що дозволяє виявити ключові аспекти та фактори, впливаючи на конкурентоспроможність підприємства та його продукції.

1. Основні підходи до діагностики конкурентоспроможності

Одним з основних підходів до діагностики конкурентоспроможності є системний підхід. Він передбачає аналіз конкурентоспроможності як комплексного явища, що складається з різних складових, таких як фінансова стійкість, якість продукції, маркетингові стратегії, кадровий потенціал тощо. Цей підхід розглядає підприємство як систему, що взаємодіє з різними зовнішніми та внутрішніми факторами. Ще одним підходом є індикаторний підхід, що базується на вимірюванні певних показників конкурентоспроможності підприємства та їх порівнянні з аналогічними

показниками конкурентів на ринку. Зокрема, важливими індикаторами можуть бути ринкова частка, рентабельність, рівень інновацій тощо.

2. Методи діагностики конкурентоспроможності

Для ефективної діагностики конкурентоспроможності підприємства використовуються різноманітні методи. Один із них - SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища підприємства, а також виявити можливості та загрози зовнішнього середовища. Ще одним методом є порівняльний аналіз, який полягає у порівнянні ключових показників діяльності підприємства з показниками конкурентів на ринку. Цей метод дозволяє визначити конкурентні переваги та недоліки підприємства в порівнянні з іншими гравцями на ринку.

3. Діагностика конкурентоспроможності продукції

Окремою складовою діагностики конкурентоспроможності є аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства. Цей аналіз включає в себе оцінку якісних та кількісних характеристик продукції, дослідження попиту на неї, аналіз конкурентів на ринку та їхніх продуктів, а також вивчення споживчих властивостей та потреб цільової аудиторії.

Діагностика конкурентоспроможності підприємства та його продукції є складним та багатогранним процесом, який вимагає комплексного підходу та використання різноманітних методів аналізу. Вірно проведена діагностика дозволяє підприємству ефективно працювати на ринку, досягати конкурентних переваг та забезпечувати стабільний розвиток.

Результати нашого дослідження підтверджують важливість та актуальність діагностики конкурентоспроможності для підприємств на внутрішньому ринку. Чітке розуміння конкурентних переваг та слабких сторін підприємства дозволяє ефективно використовувати стратегічні можливості та уникати ризиків. Відповідно, рекомендується підприємствам систематично проводити діагностику конкурентоспроможності та впроваджувати знайдені результати в стратегічне планування та управління. Такий підхід дозволить

підприємствам забезпечити стабільний розвиток та успішну конкуренцію на внутрішньому ринку.

Список використаної літератури:

1. Іванова, О. М. Методика діагностики конкурентоспроможності підприємства / О. М. Іванова // Економічний аналіз. 2019. № 29 (3). С. 65-71.
2. Петренко, О. М. Діагностика конкурентоспроможності промислового підприємства в умовах змін економічного середовища / О. М. Петренко, В. М. Кудінов // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики : зб. наук. пр. 2018. Вип. 5 (14). С. 72-77.
3. Івахненко, О. М. Оцінка конкурентоспроможності промислових підприємств: теоретичний аспект / О. М. Івахненко // Економіка: проблеми теорії та практики. 2019. Вип. 900. С. 148-159.
4. Кравченко, В. П. Діагностика конкурентоспроможності підприємства як інструмент стратегічного управління / В. П. Кравченко, О. М. Івахненко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2020. Т. 40, Вип. 1. С. 110-116.
5. Іванова, О. М. Методологічні аспекти діагностики конкурентоспроможності підприємства / О. М. Іванова, О. М. Петренко // Економіка та держава. 2018. № 8. С. 81-85.

Лук'янович І. А.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

Науковий керівник: Рябчик А. В.

*к. е. н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ*

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Динамічне зовнішнє середовище вимагає від сучасних підприємств пошуку ефективних шляхів розвитку, заснованих на стратегіях та адаптованих

до змін. Активні маркетингові стратегії дають змогу підприємствам прогнозувати і створювати можливості успішної діяльності, а не просто реагувати на ринкові умови та пристосовуватись до них. Все більше підприємств шукають інноваційні форми маркетингу, які б допомогли забезпечити їх розвиток та конкурентоспроможність в нестабільних ринкових умовах. При цьому вибір маркетингової стратегії повинен ґрунтуватися на глибокому розумінні специфіки діяльності підприємства, визначенні рівня ризику, позиції на ринку тощо [1, с. 468].

В сучасній економічній ситуації, коли нестримними темпами зростає конкуренція, все більше і більше учасників ринку починають орієнтуватися на маркетинг. Це стало їх необхідністю. Постає питання розробки ефективної програми задоволення потреб споживачі найкращим чином. Для цього підприємцям вкрай необхідна інформація про ринок, а саме: про потреби і запити споживачів.

Маркетинг – це система організації і управління виробничою та збутовою діяльністю підприємств, вивчення ринку з метою формування і задоволення попиту на продукцію та послуги й одержання прибутку. У термін «маркетинг» фахівці вкладають двоякий зміст: це й одна з функцій управління, і цільна концепція управління в умовах ринкових відносин [2, с. 202].

Маркетингова діяльність є однією з найсучасніших та найефективніших різновидів економічної та суспільної діяльності, однак, її дуже часто неправильно розуміють. Ціль маркетингу – підвищення якості товарів та послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що у свою чергу приведе до поліпшення рівня життя в країні.

Основним у маркетингу є ретельне і всебічне вивчення ринку, а також активний вплив на ринок, формування потреб і уподобань покупців. Інакше кажучи, маркетинг – це система організації діяльності фірми з розробки, виробництва і збуту товарів на основі вивчення запитів споживачів із метою одержання високого прибутку [3]. Поєднати виробника й споживача,

допомогти їм знайти один одного - у цьому полягає основна мета будь-якої маркетингової діяльності.

В основі маркетингу лежить ідея людських потреб. Потреби людей практично безмежні, а от ресурси для їх задоволення обмежені. Людина вибиратиме ті товари, які принесуть їй найбільше задоволення в рамках її фінансових можливостей. Усі товари, здатні задовольняти потреби покупця, називаються товарним асортиментом вибору [3]. Чим повніше товар відповідає бажанням споживача, тим більшого успіху досягне виробник. Він повинен знаходити потенційних споживачів, з'ясовувати їхні потреби, а потім створювати товар, що якомога повніше задовольняє ці потреби.

Маркетинг починається не там, де завершується виробництво. Навпаки, характер і масштаби виробництва диктуються маркетингом. Ефективне використання виробничих потужностей, нового високопродуктивного автоматичного устаткування і прогресивної технології визначається маркетингом [3].

Таблиця 1

Проблеми маркетингової діяльності на підприємстві

Зовнішні проблеми маркетингової діяльності на підприємстві	Внутрішні проблеми маркетингової діяльності на підприємстві
Глобалізація: посилення конкуренції з боку транснаціональних компаній, необхідність адаптації маркетингових стратегій до різних культурних середовищ.	Недостатнє розуміння маркетингу: сприйняття маркетингу як витрат, а не інвестицій, ігнорування стратегічного планування.
Динамічні зміни в технологіях: швидке «старіння» маркетингових інструментів, потреба в постійному навчанні та освоєнні нових технологій.	Відсутність чіткої маркетингової стратегії: невизначені цілі, розпливчасті завдання, несистемний підхід до маркетингових активностей
Зміна поведінки споживачів: зростання етичної та екологічної свідомості, орієнтація на персоналізацію та індивідуальний підхід.	Недостатня кваліфікація маркетингового персоналу: брак досвіду, знань та навичок для роботи в сучасних умовах
Нестабільність економічної ситуації: ризики, пов'язані з економічними кризами, коливаннями курсів валют, інфляцією	Обмеженість ресурсів: нестача бюджетів на маркетингові дослідження, рекламу, просування.
Інформаційний шум: зростання обсягу інформації, складнощі доступу до цільової аудиторії.	Неефективна система контролю та оцінки маркетингової діяльності: відсутність показників оцінки, неможливість виміряти результативність маркетингових інструментів.

Джерело: сформовано автором на основі літературних джерел [1, 2, 3]

Сучасні проблеми маркетингової діяльності на підприємстві потребують комплексного підходу до їх вирішення (табл. 1). Впровадження маркетингового підходу до управління, чіткої стратегії, кваліфікованого персоналу, ефективної системи контролю та оптимізації бюджетів дозволить підприємствам успішно конкурувати на ринку та досягати своїх маркетингових цілей. Слід зазначити, що маркетинг – це динамічний процес, який постійно розвивається [3]. Тому підприємствам необхідно постійно оновлювати свої маркетингові стратегії та інструменти, щоб відповідати мінливим потребам ринку та споживачів.

В результаті проведених досліджень визначено шляхи вирішення зазначених у таблиці 1 проблем: впровадження маркетингового підходу до управління: орієнтація на потреби та цінності споживачів, прийняття рішень на основі маркетингових досліджень; розробка і впровадження чіткої маркетингової стратегії: визначення цілей, завдань, цільових ринків, маркетингового міксу; підвищення кваліфікації маркетингового персоналу: навчання, тренінги, семінари, курси підвищення кваліфікації тощо; впровадження системи контролю та оцінки маркетингової діяльності: формування показників оцінки, використання методів аналітики; оптимізація маркетингових бюджетів: концентрація ресурсів на найбільш ефективних інструментах.

Список використаної літератури:

1. Зернюк. О. В., Кійко А. В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Випуск 13. С. 468-473. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/77.pdf (дата звернення: 27.03.2024).

2. Шемет Я. В. Сучасні проблеми маркетингової діяльності на підприємстві. *Сучасні проблеми економіки та підприємництва*. 2013. Випуск 12. С. 201-206. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/2a70be84-a94f-4bab-9648-2ced05bcbbad/content> (дата звернення: 27.03.2024)

3. Загальна економіка: навчальний посібник. 2013. URL: <https://uchebnikfree.com/ekonomika-obschaya/zagalna-ekonomika-2013.html> (дата звернення: 27.03.2024)

Лупало М. І.

здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

Пащенко О.В. к.е.н., доцент

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
(м. Київ)*

ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Використання інтернету дає можливість спілкуватися або займатися спільною діяльністю, а також може впливати на форми та методи ведення бізнесу. Це, насамперед, дослідження ринку, потенційних запитів споживачів, визначення конкурентних переваг та вибору підприємством перспективних сегментів ринку, що властиве маркетингу. Нині більшість компанії, підприємства мають свої представництва в Інтернеті – потенційний ресурс, блог, сторінку. Проте створення мережевого ресурсу та заповнення його інформаційним контентом не вплине на збільшення обсягів реалізації товарів та зростання популярності компанії, підприємства або сайту. Потрібна комплексна робота над сайтом, яка базується на розкрутці та просуванні і цим займаються фахівці інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг – це процес просування й торгівлі продуктами в мережі. Він є частиною діджитал-маркетингу. Від класичного маркетингу його відрізняє можливість побачити та простежити шлях користувача, використовуючи вебаналітику [2]. Його метою являється пошук та залучення споживачів, підвищення впізнаваності, застосування всіх можливих каналів реклами і просування ресурсів в інтернеті, зростання продажів товарів та максимізація прибутку. Інтернет платформи все частіше включаються в маркетингові плани та повсякденне життя людей, які використовують цифрові пристрої замість відвідування магазинів, тому інтернет маркетинг стає

поширеними і ефективним. До переваг інтернет-маркетингу відносять [2]: точніший вплив на цільову аудиторію на відміну від традиційної або зовнішньої реклами. Підбирається той канал, який дозволить транслювати рекламу не всім підряд, а зацікавленим користувачам; можливість відстежити результати впливу реклами на клієнта, побачити найбільш ефективні інструменти; оптимізація процесів завдяки автоматизації деяких із них.

Найбільш поширеними методами інтернет-маркетингу є пошукова оптимізація (SEO), маркетинг в пошукових системах (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу, автоматизація контенту, маркетинг на основі даних, маркетинг в електронній комерції, маркетинг у соціальних мережах (SMM), соціальні мережі оптимізація (SMO), прямий маркетинг по електронній пошті, медійна реклама, електронні книги, оптичні диски та ігри [1].

При використанні інтернет-маркетинг необхідно врахувати цільовий трафік, умови за яких користувач здійснюватиме ту чи іншу дію, наприклад, замовив товар і в результаті потенційні покупці є клієнтами.

Існує чимало інструментів інтернет-маркетингу, але найбільш успішними та відомими є [1]:

SMM-просування. У соціальних мережа легко знайти інтерактивну цільову аудиторію на основі особистих даних: віку, статі, інтересів, створити співтовариство і інформувати відвідувачів про різні новинки. Реклама, яка розміщується на цих ресурсах, зазвичай ненав'язлива і спрямована на цільову аудиторію, яка підбирається по дуже багатьом параметрам.

SEO-просування. Допомогає підвищити продажі, зробити бренд популярніше та збільшити дохід. Сайт високо ранжується пошуковими системами, виконана розкрутка довгий час буде приносити вигоду. Аудиторія почне краще довіряти інтернет-ресурсу, який з'являється на перших сторінках видачі, кількість клієнтів збільшиться, і при грамотному наповненні сайту завжди можна бути на вершині результатів.

Контекстна реклама. Ефективний спосіб підвищення продажів. Обирається аудиторія за віком, інтересами, географічним розташуванням та іншими параметрами. Незалежно від сервісу завдяки контекстній рекламі прийде саме той користувач, якому цікавий ваш товар або послуга.

Банерна реклама. Всі ми бачили анімовані зображення з рекламним текстом і гіперпосиланням на сайт рекламодавця. Часто вони мерехтять і займають більшу частину екрану. Це і є банерна реклама, за допомогою якої можна ефективно донести до цільової аудиторії інформацію про продукт.

Е-mail маркетинг. Встановити двосторонній зв'язок між підприємцем і споживачем дуже ефективно за допомогою е-mail маркетингу. Кожному клієнту індивідуально приходять електронні повідомлення про компанії, діяльності фірми, нові товари в інтернет-магазині тощо. Витрати на таку рекламу мінімальні, за допомогою зворотнього зв'язку можна відстежувати реакцію користувачів.

SMS-маркетинг. Схожий інструмент реклами, але розсилки робляться по SMS і тим користувачам, які чекають і згодні отримувати такі повідомлення. Найбільш ефективна розсилка та, яка складена під час дії програми лояльності і передбачає використання знижкових або бонусних карт. Клієнти, зацікавлені у продукції, заповнюють спеціальні анкети і дають згоду на отримання розсилок по SMS (і якщо бажають, по електронній пошті).

Ведення блогу. За допомогою нього можна об'єднувати користувачів в тематичні союзи, публікувати та оновлювати інформацію про вашу компанію або товари, знайти нових споживачів. Зручний майданчик для спілкування з аудиторією і отримання відгуків.

Відео-маркетинг Ефективність цього інструменту доведена часом. Зараз створити відео-ролик може будь-хто, а потім поширювати його за допомогою е-mail-розсилки або розміщення на відеохостингу Youtube. Маленькі відео можна завантажувати в Instagram. Особливо ефективно просувати за допомогою відео інтернет-магазин, адже відео краще допомагає зрозуміти особливості того чи

іншого продукту, послідовність виконання замовлення тощо. Тим більше, візуальний контент завжди легше сприймається, ніж великий текстовий блок.

Ремаркетинг і ретаргетинг. Обидва представляють собою контекстну рекламу, яка показується користувачам, що вже побували на їх сайті. Дуже дієвий інструмент для збільшення продажів. Інтернет-магазин, в якому налаштований ретаргетинг, буде показувати посилання на товари скрізь, де ви знаходитесь в інтернеті. Рекламні механізми нагадають про зроблений вибір.

Event marketing (подієвий маркетинг). Так називається просування продукту за допомогою певних заходів: вебінарів, форумів, семінарів. Між споживачем і брендом налагоджується емоційний контакт, клієнт отримує всю необхідну інформацію про товар або послугу. Однак, тут важливий процес: визначення цільової аудиторії, цілей, завдань, часу, місця, вміння подати інформацію про бренд. Основні складові будь-якої події: анонс (інформування), його проведення та інформаційна хвиля (післясмак).

Найдієвішим способом просування у будь-якій сфері діяльності є залучення клієнтів в інтернеті. Адже Інтернет – глобальний електронний ринок, де можна спілкуватися, здійснювати успішні операції та проводити платежі. У всесвітній мережі інформація дуже швидко поширюється та засвоюється, тому використовується для реклами компаній, підприємств, товарів тощо. Останнім часом інтернет-маркетинг розвивається та пропонує підприємцям нові канали просування товару, впливає на зростання відвідуваності сайту, дає змогу швидко знайти цільову аудиторію, завдяки якій людина має змогу створити не великий портал, цільову сторінку просування продукту або блог для реклами продукції.

Список використаної літератури:

1. 10 найбільш популярні інструменти інтернет-маркетингу. <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/> (дата звернення 27.03.2024).
2. Інтернет-маркетинг: особливості та інструменти. <https://fractus.com.ua/uk/blog/internet-marketing-osoblivosti-ta-instrumenti/> (дата звернення 27.03.2024).

Махиборода А. М.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Науковий керівник: Бондаренко В.М.
д. е. н., професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ

Психологічні основи рекламного менеджменту

Рекламний менеджмент, як складова сучасного бізнесу, визначається не лише стратегічними та тактичними рішеннями, але й великою мірою залежить від психологічних аспектів споживацької поведінки. Здатність залучити увагу, створити емоційне зв'язок і переконати споживача стала критичною умовою успішної рекламної кампанії.

Сучасне рекламне середовище вимагає від фахівців у галузі маркетингу та реклами глибокого розуміння психологічних механізмів, які лежать в основі сприйняття рекламного впливу. Це особливо актуально в умовах постійних змін у споживчому підході, розвитку технологій та нових форм комунікації.

Реклама є одним із найважливіших інструментів маркетингових комунікацій, який дозволяє підприємствам формувати попит на свою продукцію або послуги. Ефективність реклами залежить від багатьох факторів, серед яких важливе місце займають психологічні аспекти.

Психологія реклами вивчає закономірності сприйняття, розуміння та дії людини на рекламне звернення. Вона дозволяє рекламодавцям краще розуміти поведінку споживачів і створювати більш ефективні рекламні повідомлення.

Психологічні основи рекламного менеджменту обумовлені кількома факторами. По-перше, у сучасному конкурентному середовищі підприємствам необхідно використовувати всі можливі інструменти для просування своєї продукції або послуг. По-друге, реклама є складним психологічним процесом, який залежить від багатьох факторів. По-третє, ефективність реклами можна підвищити, якщо враховувати психологічні особливості споживачів.

Розуміння психології споживачів є ключовим фактором успішної рекламної кампанії.

Основні психологічні принципи рекламного менеджменту

- **Увага:** Реклама повинна привертати увагу цільової аудиторії.
- **Сприйняття:** Реклама повинна легко сприйматися та запам'ятовуватися.
- **Емоції:** Реклама повинна викликати позитивні емоції та асоціації з товаром чи послугою.
- **Мотивація:** Реклама повинна мотивувати споживачів до дії (купівлі товару, замовлення послуги).

Психологічні методи, що використовуються в рекламі

- **Навіювання:** Вплив на думки та почуття споживачів без усвідомлення ними цього.
- **Переконання:** Використання аргументів та логіки для того, щоб споживач зробив покупку.

Способи використання методу переконання в рекламі

Можливість використання	Сутність, характеристика
Логічний спосіб	Звернення до раціональної сфери свідомості споживача; вказування на проблему, знайому споживачу, і пропонування рішення даної проблеми
Психологічний спосіб	Звернення до емоційної сфери свідомості споживача - думок, почуттів та інтересів; доведення, що рекламована пропозиція задовольнить власні досить індивідуалізовані інтереси споживача
“Ad populum” («до народу»)	Вказування на погляди, судження і дії значної маси людей (споживачів), в результаті чого спрацьовує механізм конформізму – «бути як всі», «робити як всі»

- **Наслідкування:** Демонстрація того, що багато людей користуються даним товаром чи послугою.
- **Соціальний доказ:** Посилання на думки та відгуки інших людей про товар чи послугу.
- **Гумор:** Використання гумору для того, щоб зробити рекламу більш привабливою та запам'ятовуваною.

Ефективність рекламного впливу

- Ефективність реклами залежить від багатьох факторів,
- Важливо правильно підібрати цільову аудиторію,
- Використовувати відповідні психологічні методи та канали поширення реклами.

Висновок

- Розуміння психології споживачів є ключовим фактором успішної рекламної кампанії.
- Рекламний менеджмент – це динамічна сфера, яка постійно розвивається.
- Для того, щоб бути успішним, рекламний менеджер
- Повинен бути в курсі останніх психологічних досліджень
- Вміти використовувати їх на практиці.

Список використаної літератури:

- Психологія реклами: <https://buklib.net/books/23779/>
- Психологічні основи рекламного менеджменту: https://library.if.ua/book/88/6189.html#google_vignette
- Рекламний менеджмент: <https://dspace.nuft.edu.ua/bitstreams/574cd16c-7595-4777-bf62-d4d0c10044a7/download>
- Методи психологічного впливу в рекламі: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf

Никитчук І.С.

здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

к.е.н. Гаврилюк Ю.Г.

*старший викладач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ*

СИСТЕМА ЗБУТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сьогодні система збуту вітчизняних продовольчих товарів переживає значні зміни, зумовлені як глобальними економічними трендами, так і специфічними умовами розвитку українського ринку.

З одного боку, зростає конкуренція з боку іноземних виробників, що змушує вітчизняні підприємства шукати нові шляхи просування та дистрибуції своєї продукції. З іншого боку, розвиток нових технологій та каналів збуту відкриває нові можливості для українських виробників.

Система збуту вітчизняних продовольчих товарів в сучасних умовах є однією з найважливіших складових економіки країни. Вона визначає не лише ефективність виробництва, але й здатність країни забезпечувати внутрішній ринок якісними та доступними продуктами харчування. У зв'язку зі зростанням конкуренції, змінами в споживчих уподобаннях та технологічними інноваціями, система збуту постійно еволюціонує, адаптуючись до нових умов.

Україна, як країна з великим потенціалом у сфері сільського господарства, має розвинену систему збуту вітчизняних продовольчих товарів. Однак, необхідно визнати, що ця система має свої виклики та проблеми.

Однією з основних проблем є недостатня інфраструктура та недосконалість логістичних систем, які часто призводять до втрат продукції та підвищення витрат на її транспортування. Крім того, існують проблеми з маркуванням та контролем якості продуктів, що ставить під загрозу довіру споживачів до вітчизняних товарів.

Урядові та громадській організаціям необхідно активізувати заходи з покращення інфраструктури та логістичних систем, щоб забезпечити ефективний збут вітчизняних продовольчих товарів. Також потрібно зосередитися на зміцненні системи контролю якості та маркування продуктів, щоб підвищити довіру споживачів.

Важливо зазначити, що окрім вищезазначених проблем, система збуту вітчизняних продовольчих товарів також стикається з такими проблемами, як:

1) Недостатня фінансова підтримка з боку держави - українські виробники часто не мають доступу до кредитів на пільгових умовах, що ускладнює їм модернізацію виробництва та вихід на нові ринки.

2) Тіньова економіка - значна частина продовольчих товарів в Україні продається через тіньовий сектор, що шкодить добросовісним виробникам та знижує надходження до бюджету.

Для вирішення цих проблем необхідна комплексна стратегія розвитку системи збуту вітчизняних продовольчих товарів, яка б включала в себе як державні, так і приватні інвестиції, а також заходи з боротьби з тіньовою економікою.

Українська система збуту продовольчих товарів має великий потенціал для розвитку. Завдяки спільним зусиллям урядових та громадських організацій, а також самих виробників, українські продукти харчування можуть стати конкурентоспроможними на міжнародних ринках та забезпечити українців якісними та доступними продуктами харчування.

Список використаної літератури:

1. Reznik N. P., Havryliuk, Y. G., Druzhynina, I., Anishchenko, H.Y., Omelianenko, M.V., Novykova, I.V. (2024). The Impact of the War on Internet Trade in Ukraine and the World: Consumer Trends and Expectations. Intelligent Systems, Business, and Innovation Research. Studies in Systems, Decision and Control, vol 489. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36895-0_13

2. Дубівка Д.В. Поняття «збут» в системі управління підприємством. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2013/26.pdf (дата звернення: 25.03.2024).
3. Елементи комплексу просування. URL: <https://buklib.net/books/28686/> (дата звернення 25.03.2024)
4. Збут товарів у системі маркетингової діяльності підприємства. URL: <https://buklib.net/books/37394/> (дата звернення: 25.03.2024).
5. Просування товару, стимулювання збуту, пропаганда, персональний продаж, реклама. URL: https://pidru4niki.com/1333122239788/marketing/prosuvannya_tovaru_stimulyuvannya_zbutu_propaganda_personalniy_prodazh_reklama (дата звернення: 25.03.2024).

Остапенко М.С.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

Науковий керівник: Рябчик А. В.

*к. е. н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ*

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ЗАЛУЧЕННЯ НОВИХ КЛІЄНТІВ ТА ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Глобалізація призводить до посилення конкуренції в аграрному секторі, тому для «виживання» та розвитку аграрним підприємствам необхідно використовувати сучасні маркетингові інструменти для залучення нових клієнтів та розширення ринків збуту. Сучасні виклики та зміни в аграрному секторі (зміна клімату, зростання цін на ресурси, зміни в законодавстві) роблять адаптацію та впровадження нових підходів до ведення бізнесу, в тому числі в сфері маркетингу, не просто вибором, а нагальною потребою.

Встановлено, що до недавнього часу аграрний сектор, особливо та його частина, що працює на землі, з точки зору маркетингу вважався консервативною сферою. Новітні технології та методи просування продукції тут істотно відрізнялись від інших галузей економіки. Проте, реальність динамічно змінюється. Перехід на іноземний посадковий матеріал, техніку, обладнання та технології веде до поступового впровадження агропідприємствами сучасних практик менеджменту, комерційної діяльності та маркетингу. Цей процес супроводжується зміною як світогляду власників, так і підходів до ведення бізнесу, пошуку інформації та прийняття рішень [1].

Цифрова система маркетингу є важливою складовою маркетингової стратегії агрокомпаній у сучасних умовах ведення бізнесу, оскільки вона забезпечує ефективну взаємодію з клієнтами та оптимізує процеси продажів і просування продукції. Це, зокрема, інтеграція всіх цифрових платформ бізнесу для проведення ефективної маркетингової кампанії, а саме: веб-сайту, сторінок у соціальних мережах, мобільних застосунків, каналів месенджерів, розсилки електронною поштою та інших елементів залежно від специфіки бізнесу. Така система втілює професіоналізм компанії та функціонально використовується для просування власної продукції в цифровому середовищі, роблячи агрокомпанії більш привабливими та конкурентоспроможними на ринку, підвищуючи ефективність маркетингових зусиль та забезпечуючи відповідність цілям. [1]

Каналами цифрового маркетингу є: контент-маркетинг (SEO, SERM, SMM, контент PR, E-mail маркетинг, ORM); digital-реклама (контекстна, таргетована, медійна реклама); мультиканальне просування; веб-аналітика та інші.

Традиційні рекламні методи, такі як ТБ-, радіо- та реклама у друкованих медіа не використовується у B2B діяльності агропідприємств, але все більше агрокомпаній переключаються на цифрову рекламу, яка включає рекламу в пошукових мережах, банерну рекламу на спеціалізованих сайтах на

сільськогосподарську тематику, рекламу в соціальних мережах тощо. Реклама в цифрових каналах стає невід’ємною складовою маркетингу агропідприємств у B2B сегменті, оскільки це ефективний спосіб залучення уваги та взаємодії з потенційними клієнтами. За допомогою контекстної реклами, банерів, реклами в соціальних мережах та інших цифрових інструментів агропідприємства можуть досягти більшої присутності на ринку, покращити свій імідж та у висновку залучити нових клієнтів. Це свідчить про значні можливості для маркетингової діяльності українського аграрного бізнесу. [2]

Загалом, digital-маркетинг - це потужний інструмент, який може допомогти аграрним підприємствам залучити нових клієнтів, розширити ринки збуту та збільшити прибуток. Для того, щоб використовувати цифровий маркетинг ефективно, аграрним підприємствам необхідно розробити чітку стратегію та використовувати відповідні інструменти. Слід зазначити, що аграрний сектор вже поступово впроваджує цифровий маркетинг, використання соціальних медіа, контент-маркетингу та інших інноваційних інструментів. Це допомагає створювати конкурентні переваги та досягати успіху в агробізнесі.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в аграрному бізнесі – зміна світогляду та підходів. Журнал «DiNANTA». 2017. URL: <https://dinanta.com/blog/agriculture-marketing> (дата звернення: 27.03.2024).
2. Kuzyk O. Internet Tools in Marketing Communications of Agribusinesses in Ukraine. *Universal Journal of Agricultural Research*. 2023. № 11(2). P. 217–229. URL: <https://www.hrpub.org/download/20230330/UJAR1-10429147.pdf> (дата звернення: 27.03.2024).

Півник М.І., студентка
Науковий керівник: Бондаренко В.М.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів і природокористування України
м. Київ

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ТА ВПЛИВ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ АГРОБІЗНЕСУ: ВІД КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ ДО ПОБУДОВИ БРЕНДУ

У сучасному світі, де технології швидко розвиваються і споживачі все більше звертаються до онлайн-джерел для отримання інформації, роль соціальних медіа в маркетингових стратегіях агропідприємств стає необхідною та вирішальною. Ці платформи не тільки змінюють спосіб, завдяки якому можна контактувати з аудиторією, але й впливають на те, як підприємства формуємо бренд, його сприйняття та взаємодію споживачами. Однак, з появою безліччю нових можливостей, які дозволяють компаніям вийти за межі географічних кордонів і розширити свою присутність на світовому ринку, з'являються нові проблеми, тісно пов'язані з вибором правильних каналів комунікацій. До таких проблем в побудові маркетингових стратегій у соціальних мережах аграрних бізнесів включають:

- адаптація до алгоритмів та функціоналу, що стрімко змінюються в сучасних умовах;
- залучення уваги цільової аудиторії на насиченому ринку соціальних медіа через конкуренцію та перенасиченість контенту;
- виклики в побудові довіри до компанії через високий ризик неправдивої інформації та недостатньої перевірки джерел;
- ефективне використання нових та емоційно заряджених форматів контенту;
- забезпечення прозорості та етичності у спілкуванні з аудиторією.

Загалом, маркетинг сільськогосподарських підприємств, як і інші сфери зазнає змін та характеризується переходом від традиційних підходів до більш інноваційних та сучасних. Це відбувається через загальний розвиток галузі, зміну світогляду власників, поширення західних технологій та практик ведення бізнесу, збільшення конкурентного тиску, а також завдяки розвитку цифрових технологій. Впроваджується такими підходами в стратегіях, як Інтернет маркетинг, використання соціальних медіа, контент-маркетинг та інші сучасні інструменти для залучення клієнтів, підвищення обізнаності про бренд та розширення ринків збуту, що допомагає створювати конкурентні переваги та досягати успіху на ринку [1]. І якщо такі інструменти, як власний сайт підприємства, його SEO-просування, таргетована реклама електронна комерція та контент-маркетинг, вже є базою для сучасного конкурентоспроможного підприємства, то використання соціальних мереж, як інструмент комунікації з аудиторією є недооціненим.

Сучасний споживач проводить значну частину часу в соціальних мережах, де може обмінюватись враженнями, думками та відгуками. Для підприємства це означає можливість здійснювати пряму взаємодію зі споживачами, слухати їх потреби та відгуки, створювати персоналізовані пропозиції та формувати унікальний образ свого бренду. Такі платформи, як Facebook та Instagram, є найбільш зручними та популярними для просування компаній, про що свідчить кількість користувачів в Україні. Однак, варто зацентувати, що останні роки стрімко виросла активність у мережі TikTok, де люди та бренди активно просувають відеоконтент та підвищують залученість. Агросфера не є виключенням, наприклад фермерські підприємства в Америці використовують дану платформу для демонстрації залаштунків виробництва, висвітлення історій, та більше деталей про команду, яка за цим стоїть.[2]

Загалом формат відео контенту, як у TikTok, так і в Instagram Reels, один з сучасних трендів в інструментах інтернет-маркетингу, оскільки має широке визнання в аудиторії та простоту у використанні [3]. Для підприємств

агросфери, ведення сторінки у TikTok, може ефективно відображати цінності та ідеї компанії, взаємодіяти зі споживачами та підвищувати їх свідомість про бренд. Це може бути у жартівливій чи інформативній формі, виклик полягає в тому, щоб знайти повідомлення, яке треба донести, і додати до нього креативний акцент, щоб виділитися для великої аудиторії[4].

Отже, сучасний маркетинг агробізнесу не може існувати поза контекстом соціальних медіа, які стали не тільки майданчиком для спілкування з аудиторією, але й потужним інструментом формування бренду та впливу на споживачів. Агropідприємствам потрібно постійно вдосконалювати свої стратегії маркетингу, адаптувати їх до змін у поведінці користувачів та технічних можливостей платформ. Точкою для розвитку може стати освоєння нових каналів комунікації, таких як TikTok. Створення відео контенту надасть можливість ефективно взаємодіяти з клієнтами, побудувати сильний бренд та залучити зацікавлену аудиторію.

Список використаних джерел

1. Луцій, О., & Скакун, О. (2023). МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ. Київський економічний науковий журнал, (3), 76-81. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-12>
2. TikTok for agribusiness URL: <https://shift-ology.com/agribusiness-tiktok/> (дата звернення: 29.03.2024).
3. Karapetyan Y. The effectiveness of Instagram reels as a modern internet marketing tools. Quarterly Academic Journal Economy & Management. 2022. № 3. P. 100–105. URL: [https://tert.nla.am/archive/NLA%20AMSAGIR/ailyntanq/2022\(3\).pdf](https://tert.nla.am/archive/NLA%20AMSAGIR/ailyntanq/2022(3).pdf)
4. Реклама, розкрутка бренду та монетизація: як можна заробляти в TikTok. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/11/14/706548> (дата звернення: 29.03.2024).

Резнік К.С.

*Здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ*

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ЗБУТОВОЇ СИСТЕМИ

Франчайзинг, як механізм розвитку збутової системи, став одним із найпоширеніших стратегій у сучасному бізнесі. Цей підхід вирізняється не лише можливістю розширення географічного покриття та збільшення обсягів продажів, але й сприяє підвищенню ефективності та конкурентоспроможності компанії. Франчайзингова модель дозволяє створити симбіозні взаємовідносини між франчайзором та франчайзі, що сприяє створенню єдиного брендованого досвіду для споживачів та оптимізації витрат на розвиток збутової мережі. У даній роботі буде розглянуто ключові аспекти франчайзингу як ефективного інструменту управління збутовою системою та його вплив на маркетинговий менеджмент компанії.

Франчайзинг – це тип бізнесу, де компанія (власник бренду або бізнес-концепції) надає іншим особам (франчайзі) право на використання свого бренду, продуктів або послуг, а також бізнес-моделі та підтримки в обмін на певну плату або роялті[3]. Франчайзор надає франчайзі право відкрити і керувати своїм власним бізнесом, використовуючи ідентифікаційні знаки та стандарти, встановлені франчайзором[1]. Це сприяє швидкому розширенню бізнесу та зменшує ризики для обидвох сторін.

Стратегічна співпраця у франчайзингу полягає в тісному партнерстві між франчайзором і франчайзі, спрямованому на спільний розвиток бізнесу та досягнення взаємних цілей. Ця співпраця базується на обміні досвідом, знаннями та ресурсами, що дозволяє обом сторонам забезпечити стабільний та успішний розвиток бізнесу[4].

Гнучкість і швидкість розвитку у франчайзингу відіграють важливу роль у забезпеченні успіху бізнесу та вигідного розвитку мережі. Франчайзинг дозволяє франчайзі швидко розширювати мережу точок продажу, оскільки франчайзор уже розробив бізнес-модель і відтестував її ефективність. Франчайзі можуть відкривати нові підрозділи значно швидше, ніж у разі створення та відкриття нових власних бізнесів, оскільки вони отримують доступ до готового плану розвитку та підтримки від франчайзора[5]. Швидкий розвиток мережі у франчайзингу може зробити цей вид бізнесу привабливим для потенційних інвесторів, оскільки вони можуть очікувати швидкого повернення інвестицій через зростання мережі та прибутковості її підрозділів.

Брендована присутність у франчайзингу є ключовим фактором успіху для як франчайзора, так і франчайзі. Франчайзор надає франчайзі можливість використовувати вже встановлений бренд у своїй діяльності[3]. Це дозволяє франчайзі відразу мати впізнаваний бренд, що вже відомий на ринку, що в свою чергу значно спрощує завдання залучення клієнтів та підвищує його конкурентоспроможність[2]. Франчайзор може проводити масштабні рекламні кампанії для підтримки бренду, що вигідно впливає на всю мережу франчайзі. Франчайзі отримують можливість брати участь у таких кампаніях та використовувати позитивний імідж бренду для залучення нових клієнтів. Франчайзор контролює використання свого бренду в мережі франчайзі, що дозволяє забезпечити стандартизацію його представлення на різних ринках.

Масштабування і стандартизація у франчайзингу грають критичну роль у забезпеченні успіху та стабільності мережі. Франчайзор встановлює стандарти та процедури для всієї мережі франчайзі[4]. Це означає, що у всіх точках продажу застосовуються однакові методи ведення бізнесу, включаючи процеси виробництва, обслуговування клієнтів, управління запасами та бухгалтерію. Завдяки стандартизації франчайзор може забезпечити однакову якість продукції чи послуг у всіх точках продажу. Це допомагає підтримувати позитивний імідж бренду та задовольняти очікування споживачів, незалежно від їх місця

розташування. Стандартизація спрощує управління мережею франчайзі для франчайзора[2]. Однакові процеси та системи дозволяють ефективно контролювати та керувати діяльністю усіх точок продажу. Дозволяє франчайзору легко масштабувати бізнес, додаючи нові точки продажу. Нові франчайзі можуть швидко адаптуватися до стандартів мережі, що спрощує їх запуск та зменшує час, необхідний для початку операцій.

Доступ до ресурсів та експертизи франчайзора у франчайзинговій системі відіграє ключову роль у забезпеченні успіху та ефективності бізнесу франчайзі. Франчайзор надає франчайзі доступ до маркетингових стратегій, матеріалів та інструментів, розроблених центральним офісом[5]. Це включає рекламні кампанії, матеріали для продажу, рекламні брошури, рекламні шаблони тощо. Такий доступ допомагає франчайзі залучати нових клієнтів та розвивати свій бізнес. Франчайзор може надати франчайзі доступ до передових технологічних рішень та систем, які допомагають оптимізувати бізнес-процеси та підвищувати продуктивність[4]. Це може включати програмне забезпечення для управління клієнтами, системи електронної комерції, автоматизовані системи складського обліку тощо.

Навчальні програми та підтримку для франчайзі та їхнього персоналу. Це може включати навчання нових співробітників, тренінги з управління бізнесом, консультації з маркетингу та продажів, а також технічну підтримку з експлуатації обладнання та програмного забезпечення[1]. Франчайзор може мати великі обсяги закупівель та угоди з постачальниками. Це дозволяє франчайзі отримати доступ до вигідних цін на сировину, обладнання та інші необхідні матеріали для ведення бізнесу.

Тому, роблячи підсумок із вище написаного можна зробити висновок, що франчайзинг, як механізм розвитку збутової системи, представляє собою потужний інструмент для підвищення ефективності та конкурентоспроможності бізнесу. Його вплив на збутову систему є значним,

оскільки він дозволяє компаніям ефективно розширювати свою географічну присутність, підвищувати впізнаваність бренду та залучати нових клієнтів.

Стратегічна співпраця між франчайзором та франчайзі створює основу для успішного розвитку, спираючись на обмін досвідом, ресурсами та знаннями. Гнучкість та швидкість розвитку, а також брендована присутність, дозволяють забезпечити стійкий ріст у всіх аспектах бізнесу. Масштабування та стандартизація грають важливу роль у забезпеченні однакової якості продукції чи послуг у всіх точках продажу, що підтримує позитивний імідж бренду та задовольняє потреби споживачів.

Доступ до ресурсів та експертизи франчайзора допомагає франчайзі оптимізувати бізнес-процеси та підвищувати ефективність діяльності. І хоча Україна не має окремого законодавства, що повністю регулює франчайзинг, але цей вид бізнесу може бути врегульований різними аспектами законодавства, що стосуються відповідних відносин та сфер діяльності.

Отже, франчайзинг виступає як ефективний механізм розвитку збутової системи, який дозволяє компаніям досягти стабільного та успішного росту, опираючись на стратегічну співпрацю, гнучкість, стандартизацію, брендовану присутність та доступ до ресурсів та експертизи.

Список використаної літератури:

1. Грабовська В.І. Франчайзинг як механізм розвитку збутової системи. Економічні науки. 2020. №2(7). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/en_2020_2_23 (дата звернення: 26.03.2024).
2. Іваненко Д.П. Франчайзинг як спосіб розвитку збутової системи в Україні. Економіка і управління. 2017. №1(18). URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4611> (дата звернення: 26.03.2024).
3. Ковальчук А.І. Франчайзинг як ефективний механізм розвитку збутової мережі. Економіка та підприємництво. 2019. №4(56). С. 42-48.

4. Петрова О.М. Франчайзинг як інструмент розвитку збутової системи в Україні. Сучасні проблеми економіки та підприємництва. 2018. №12(34). С. 88-93.

5. Чередниченко Л.М. Франчайзинг як інструмент розвитку збутової мережі в умовах України. Молодий вчений. 2021. №2(92). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2021/2/137.pdf> (дата звернення: 26.03.2024).

Решетник Д. О.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

Науковий керівник: Рябчик А. В.

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

УПАКОВКА ТОВАРУ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Упаковка товару відіграє важливу роль у сфері маркетингу. Упаковка в маркетингу – це частина планування продукції, в ході якої фірма вивчає, розробляє і виробляє свою упаковку, що включає саму тару, в якій міститься продукція, етикетку і вкладиші, закупорювальні засоби, оформлювальні атрибути виходячи з урахування інтересів споживача до цієї продукції [1]. Упаковка – це найбільш гнучкий інструмент маркетингової діяльності, тому що її розробка не потребує істотних витрат, при цьому вона дозволяє вирішувати низку завдань, пов'язаних із просуванням бізнесу [2]. Красива упаковка товару, що включає потрібне рекламне інформаційне навантаження, дозволяє прискорити процес продажу товару і впливає на естетичні почуття покупців.

Реклама та PR повідомляють споживачеві про товар, проте знайомство споживача з товаром починається саме з упаковки. Тому виробник має приділяти особливу увагу зовнішньому вигляду товару. Багато підприємців

використовують упаковку як дієву «зброю» маркетингу. Стильна зовні та якісно спроектована, вона забезпечує зручність для споживачів та стимулює зробити повторну покупку [1]. Щоб упаковка могла виконувати свої маркетингові функції, вона має бути зручною у використанні, інформувати про продукт, забезпечувати збереження товару та привертати увагу. Якість упаковки безпосередньо впливає на те, як споживач сприйматиме сам продукт. Дешева і неякісно виготовлена упаковка здатна знизити цінність відомої торгової марки або дорогого товару.

Упаковка товару може приймати різні види та форми. Найчастіше її ділять на зовнішню та внутрішню, споживчу та транспортну, жорстку та м'яку, групову та одиничну, одноразову та багаторазову. Кожна з них має свої особливості використання та вибирається залежно від типу та характеру товарної продукції.

Призначення упаковки товару досить широке. Крім забезпечення безпеки товару від впливів зовнішнього середовища, вона може використовуватись як носій символіки бренду та торгової марки. Упаковку використовують для надання товару презентабельного зовнішнього вигляду, що дозволяє легко ідентифікувати його серед іншої маси конкуруючої продукції і привернути увагу споживачів. У разі сучасного, перенасиченого інформацією ринку, споживач відчуває постійний тиск із боку реклами, ефективна упаковка, зазвичай, є заключним аргументом придбання того чи іншого товару.

В результаті досліджень нами встановлено, що упаковка виконує ряд важливих функцій, основні з них наступні:

- визначає сприйняття товару цільовою аудиторією;
- оберігає товар від псування та пошкоджень під час транспортування та зберігання;
- дозволяє «дозувати» товар, тобто створити оптимальні з погляду транспортування, зберігання та використання одиниці товару;
- є носієм інформації про товар.

Таким чином, сучасна упаковка повинна захищати товар, збільшувати зручність його використання, привертати увагу до полиці торгової точки, інформувати покупця про структуру товару, забезпечувати зручне транспортування, складування та обробку вантажів у торгівлі [1]. Фактори, які сприяють тому, що упаковка продукції може і має стати інструментом просування товару на ринку наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Фактори, які сприяють розвитку упаковки як інструменту просування

Фактор	Сутність (ознака) фактору
Пріоритет самообслуговування	З появою значної кількості магазинів самообслуговування, упаковка товару виконує роль продавця: привертає увагу до товару, переконує купити, описує найкращі якості та створює необхідне позитивне враження.
Зростання доходів споживачів	З покращенням фінансової ситуації все більше споживачів купують товари за вищою ціною, надавши перевагу товарам у більш надійній, практичній та зручній упаковці.
Впізнаваність	Добре спроектований дизайн упаковки сприяє запам'ятовуванню торговою марки чи фірми-виробника
Можливості для креативу	Новаторські підходи та цифрові технології у розробці упаковки надають виробнику товару більші можливості.

Джерело: сформовано автором на основі джерела [2]

Сучасна упаковка допомагає споживачеві обирати товари, виділяти їх серед конкурентів і, таким чином, збільшує обсяги продажу. Щоб підкреслити особливості продукту та розповісти покупцеві, що знаходиться всередині, можна використовувати наступні засоби: нанести на упаковку головну інформацію про товар та його переваги; виділити упаковку серед аналогічної продукції через оригінальну форму; використовувати кольоровий друк, конгрев, тиснення та інші візуальні засоби; використовувати нестандартне та незвичайне поєднання кольорів або матеріалів; використовувати у створенні упаковки брендові атрибути (логотип, фірмову символіку, слоган тощо) [1].

Також важливою частиною упаковки є маркування, що має включати: вказівку на найменування товару та його характеристики (вага, склад тощо); інформацію про виробника (назву, юридичну адресу); інформацію щодо

використання товару; термін зберігання (кінцевий термін реалізації) товару; штрих-код, який дає можливість отримати інформацію про виробника та використовується як основа для обліку внутрішньозаводських, внутрішньоскладських, внутрішньомагазинних переміщень, що стає вихідною базою для обліку, аналізу та планування виробництва, а також реалізації продукту не тільки на внутрішньому, а й на зовнішніх ринках.

Слід зазначити, що розробці дизайну упаковки передують вирішення низки завдань, зокрема: вивчення цільової аудиторії та аналіз пропозицій конкурентів [2]. Відповідно, розробкою дизайну упаковки повинні займатися професіонали. Також встановлено, що інвестиції в упаковку окупляться зростанням обсягів продажів та збільшенням популярності торгової марки чи бренду на ринку.

Ключові фактори створення упаковок, на які слід звертати увагу під час прийняття рішень планування продукції [1]:

- дизайн упаковки впливає на імідж, який фірма створює для своєї продукції, зокрема колір, форма, матеріали впливають на уявлення покупців про фірму-виробника та її продукти;
- стандартизація упаковки посилює всесвітнє визнання товару;
- вартість упаковки має бути передбаченою;
- сучасні матеріали стимулюють попит;
- розмір, колір, форму упаковки слід обирати з врахуванням періоду зберігання продукції, зручності, традицій та конкуренції. Необхідно також визначати місце, зміст та розмір етикетки, на якій вказуються найменування фірми та марка продукту;
- дизайн упаковки має відповідати маркетинговому плану підприємства.

Отже, упаковка та маркування продукції виконують ряд важливих функцій і є одними із основних маркетингових інструментів.

Список використаних джерел:

1. Упаковка як елемент маркетингу. *AboutMarketing*. URL: <https://aboutmarketing.info/biznes/zarobitok/upakovka-yak-element-marketynhu/> (дата звернення: 13.03.2024).
2. Красива упаковка товару як інструмент маркетингу. *Wellpacks - Інтернет магазин пакетів і упаковок на замовлення*. URL: <https://wellpacks.ua/blog/upakovka-kak-instrument-marketinga-kak-vydelitsya-sredi-konkurentov> (дата звернення: 13.03.2024).

Романенко Д. О.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

Науковий керівник: Рябчик А. В.

к. е. н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ НА РИНКУ

Цифровий маркетинг відіграє важливу роль в сучасному світі. З розвитком інформаційних технологій digital-маркетинг значно змінює технології ведення бізнесу. Виявлено, що Digital-маркетинг – це поєднання різних тактик з просування послуг і товарів та взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі [1]. В результаті проведених досліджень встановлено, що переваги цифрового маркетингу полягають у наступному [3, с. 298]:

1. Цифровий маркетинг дає змогу охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки; також бренди можуть звертатися до більш широкої аудиторії, не обмежуючись лише Інтернетом.

2. Можливість збирати чіткі і деталізовані дані. Практично всі дії користувача в цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами. Це

дає змогу робити точні висновки про ефективність різних каналів просування, а також скласти точний портрет покупця.

3. Гнучкий підхід – цифровий маркетинг дає змогу залучити на онлайн-та офлайн-ринки аудиторію, і навпаки. Зокрема, за допомогою QR-коду можна спрямувати користувача на сайт. І водночас завдяки email-розсилці можна запросити передплатників на семінар або інший офлайн-івент.

В узагальненому вигляді цифровий маркетинг включає три важливі складники: – контент (повідомлення в блогах, статті, публікації, дослідження, електронні книги, копія сторінки продажів, електронні бюлетені, кампанії в соціальних мережах, SEO); – дизайн (включення фотографій і зображень для контенту, інфографіки, діаграм, фотографій, відео); – статистику (аналітика, ключові показники ефективності, мета і завдання, конверсійні канали, клієнтський LTV) [3, с. 298].

Digital-маркетинг включає значну кількість каналів, які дозволяють доставляти цільовій аудиторії контент та рекламу в різних форматах та середовищах. Основними з них є наступні [2]:

- Інтернет. Це один з найпопулярніших і найефективніших каналів діджитал-маркетингу, тому що він дозволяє досягти великого охоплення та взаємодії зі споживачами через веб-сайти, блоги, соцмережі та інше [2]. Сьогодні у світі налічується 5,16 мільярдів користувачів мережі Інтернет. Це означає, що 64,4% світового населення мають доступ до Інтернету. У 2023 році кількість інтернет-користувачів зросла на 1,9% порівняно з 2022 роком [4].

- Цифрове телебачення. Найпоширеніший діджитал-маркетинг на TV – це короткі відеоролики, які транслюються під час рекламної паузи та привертають увагу масової аудиторії [2].

- Локальні мережі. Мережі, які з'єднують комп'ютери та інші пристрої в межах невеликої території. Вони дозволяють створювати персональні рекламні повідомлення для певної групи споживачів [2].

- Мобільні гаджети (смартфони, планшети тощо). Вони є одним із найбільш перспективних каналів діджитал-маркетингу, оскільки дозволяють доставляти контент та рекламні повідомлення споживачам у будь-який час та в будь-якому місці [2].

- «Розумні» гаджети. До них відносяться годинники, окуляри та інші пристрої, що мають підключення до мережі Інтернет. Вони дозволяють збирати та аналізувати дані про поведінку та уподобання споживачів, а також пропонувати їм релевантні та корисні оголошення [2].

- Інтерактивні дисплеї. Це пристрої, які мають можливість реагувати на дотики, жести, голос чи рух користувача. Вони розміщуються на вулицях, в магазинах, у транспорті та інших громадських місцях і дозволяють створювати унікальний досвід взаємодії з брендом, товаром або послугою [2].

- Соціальні мережі. За їх допомогою можна розповсюджувати контент та рекламні оголошення вірусним способом, а також формувати лояльність та довіру клієнтів до компанії [2].

- Digital art. Це вид мистецтва, який використовує цифрові технології для створення та представлення художніх творів [2].

Отже, в сучасному бізнес-середовищі digital-маркетинг – це те, з чим має справу кожна фірма, компанія, агентство для просування власного товару, бренду, послуг. Digital-маркетинг дозволяє налагодити ефективні комунікації з клієнтами як всередині країни, так і за кордоном. Окрім того, він дозволяє налагодити ефективні комунікативні зв'язки всередині організації.

Список використаних джерел:

1. Гузенко С., Міщенко С. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. *Elit-Web*. 2023. URL : <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-chto-eh-to> (дата звернення: 30.03.2024).

2. Ткаченко А. Digital-маркетинг для бізнесу. Wezom. 2023. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa> (дата звернення: 30.03.2024).

3. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 17. С. 296-299 (дата звернення: 30.03.2024).

4. Simon Kemp. digital 2023: global overview report. *DataReportal – Global Digital Insights*. 2023 URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?trk=article-ssr-frontend-pulse> little-text-block (дата звернення: 03.04.2024).

Віталій Салієнко,
здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)
Оксана Пащенко, кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
(м. Київ)

ТОРГІВЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЮ ПРОДУКЦІЄЮ ТА РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ

Україна – це одна з найбільших аграрних країн, яка у 2022 р. посіла восьме місце по експорту, випередивши США та Німеччину. Маючи значні природні ресурси, має можливість розвивати сільськогосподарську промисловість не дивлячись на військовий стан. Родючі ґрунти й постійна праця сприяють вирощуванню зернових, олійних культур, картоплі тощо. У 2020 р. з 1,0% товарів ЄС, що походять з України, 35,7% становлять сільськогосподарську продукцію. Імпортована з України сільськогосподарська продукція становить 4,6% від усього імпорту агропродовольчих товарів у ЄС. Щодо експорту, то ЄС продає в Україну 1,2% своїх товарів, 12,4% з яких – сільськогосподарська продукція [1]. Основними продуктами, що імпортуються з України, є зернові, тваринні та рослинні жири та олії, олійні культури,

залишки та відходи харчової промисловості, їстівні плоди та горіхи, а також м'ясні та їстівні м'ясні субпродукти. Основним експортом з ЄС в Україну є напої, тютюн, молочні продукти, какао, гомогенізовані готові продукти, залишки та відходи харчової промисловості, олійні культури. Щодо імпорту ЄС, то Україна постачає майже половину зернових і рослинних олій ЄС, а також більше чверті м'яса птиці. Щодо експорту з ЄС, то Україна закуповує олійні культури, какао-пасту і порошок, тютюнову сировину, смажені каву і чай, сигари і сигарети. На світовому рівні у агропродовольчому експорті України у 2020 р. переважали насіння соняшнику, кукурудзи, пшениці та меслин (суміш пшениці та жита). У 2022 р. торгівля с.-г. продукцією сягнула 20% всього експорту країни. У 2022 р. Україна експортувала понад 40% своїх товарів до ЄС, що зробило ЄС провідним торговим партнером країни. Основними товарами, що імпортував ЄС, були сировина, хімічна продукція та обладнання. Стосовно агропродовольчого сектору, то Україна доставила майже половину зернових та рослинних олій і чверть м'яса птиці, що імпортується в Європу.

Окупація продуктивних сільськогосподарських угідь та руйнування майнових комплексів підприємств агропромислового комплексу призвели до скорочення виробництва багатьох видів сільськогосподарської продукції та зростання цін на продовольчі товари. Національний аграрний ринок України розбалансований, що призводить до диспропорцій у постачанні харчових продуктів та зростання цін. Розвиток мережі оптової торгівлі продовольчими товарами на регіональному рівні є важливим для вирішення проблеми продовольчої безпеки. Підприємства оптової торгівлі відіграють важливу роль в інтеграції суб'єктів виробництва та торгівлі, які забезпечують ефективний розподіл продовольчих товарів. Істотний вплив на оптовий товарообіг сільськогосподарської продукції мала лібералізація умов зовнішньої торгівлі після угоди України з ЄС. Існують проблеми організаційної структури,

управління та економічного механізму функціонування підприємств оптової торгівлі, які не відповідають вимогам ринку.

Нині важливим фактором є розвиток транспортної інфраструктури для забезпечення ефективної зовнішньої торгівлі сільськогосподарською продукцією. Через заблоковані порти та ризики обстрілів дуже важко доставляти продукцію морем. Тому активно розробляються нові шляхи та методи доставки за допомогою країн Балтії, які беруть активну участь у багатьох логістичних процесах, надаючи повноцінну допомогу країні.

Торгівля сільгосппродукцією є основною для України, тому країни Балтії надають повноцінну допомогу та підтримку. Після початку російсько-української війни співпраця між Україною та Балтійськими країнами в галузі сільського господарства зростає та стала важливою. Внаслідок війни порти України на Чорному морі були заблоковані, а це ускладнило експорт сільськогосподарської продукції [2]. Балтійські країни допомагають активно в експорті зерна через свої порти та іншими шляхами. Основними товарами для експорту на даний момент є зернові, молоко, олія та м'ясо.

Активно розвивається залізничне сполучення з Україною. Серед основних методів, що використовуються для посилення економіки країн, виділяють наступні [2]:

- Розвиток залізничного сполучення. Активно будуються та облаштовуються залізничні шляхи, що надає можливість доставляти продукцію більш швидко та ефективно. Даний метод транспортування дозволить знизити логістичні витрати та зробити продукти більш доступними по вартості.
- Спільний розвиток портових можливостей дає можливість активно експортувати продукцію на світові ринки, роблячи українське зерно більш доступним.
- Використання нових технологій та досвіду надають можливість підвищити загальну ефективність виробництва та знизити витрати.

Реалізація с.-г. продукції є вигідним для обох країн, а в майбутньому стане основою для агрополітичного розвитку. Розвиток транспортних шляхів для продажу агропродукції є важливим, адже надає можливість підвищити конкурентоспроможність на світовому ринку та отримати прибуток. Невидлячись на розвиток транспортної інфраструктури в Україні, необхідно розробляти нові маршрути та вдосконалювати використовувані технології і серед основних шляхів покращення взаємодії варто звернути увагу на такі [2]:

- Модернізація та розширення залізничного сполучення між Україною та країнами Балтії. Це зробить доставку агропродукції до країн Європи та всього світу більш швидкою та доступною.
- Будівництво нових доріг і мостів на кордоні між Україною та країнами Балтії. На даний момент автомобільні дороги бажають кращого, тому необхідно побудувати нові шляхи. Це дозволить оптимізувати логістичні процеси та знизити вартість доставки.
- Розвиток портових потужностей, наявних у Балтійських країнах. Це дозволить оптимізувати строки доставки та знизити витрати на логістичні процеси.

Розвиток транспортної екосистеми надасть можливість виробникам с.-г. продукції отримувати доступ до нових ринків збуту та заробітку. Тому розробка найбільш ефективних транспортних маршрутів – це важлива задача для експорту сільськогосподарської продукції. За допомогою налагоджених логістичних процесів вдасться уникнути непотрібних затримок у процесі доставки, що спростить всі задачі для виконавців. Серед основних особливостей розробки ефективних транспортних [2]: покращення логістики та мінімізація зайвих дій; співпраця з передовими логістичними компаніями та лідерами думок для оптимізації маршрутів; налагодження дружніх стосунків з лідерами інших європейських країн.

Балтійські країни приймають активну участь у процесі експорту агропродукції з України. Серед основних переваг співробітництва варто звернути увагу на наступні: розвинена транспортна інфраструктура – для транспортування продукції використовуються автомобільні дороги, залізничні шляхи, порти; оптимальне географічне розташування робить доступною доставку продукції в інші європейські країни; готовність підтримувати економіку України дозволяє досягати кращих результатів і постійно розвиватись. Нині розробляються проекти, які сприятимуть вигідності торгівлі сільськогосподарською продукцією для обох сторін. Серед основних напрямків розвитку [2]: покращення залізничного сполучення між країнами; спільний розвиток та укріплення портів країн Балтії; розробка нових технологічних проєктів та виробів, проведення досліджень для підвищення якості виробництва та доставки. А існування дружніх відносин між країнами надасть можливість Україні залишитися лідером із продажу с.-г. продукції на ринку та розвивати свою економіку. Така співпраця допоможе закріпитись та стати серцем європейської економіки, а для цього необхідні новітні методи та рішення.

Список використаних джерел:

1. Війна Росії проти України: торгівля агропродовольчою продукцією між Україною та ЄС
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2022/729322/EPRS_ATA\(2022\)729322_XL.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2022/729322/EPRS_ATA(2022)729322_XL.pdf)
2. Торгівля сільськогосподарською продукцією та розвиток транспортної інфраструктури в Україні
<https://specmachinery.com.ua/news/agro/11516-torgivlya-silskogospodarskoyu-produkciyeyu-ta-rozvitok-transportnoyi-infrastrukturi-v-ukrayini>

Самченко А. І.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Головніна О.Г.
доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ

ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ЦІННОСТЕЙ В ЗАРУБІЖНІЙ ПРАКТИЦІ

Сучасне підприємництво стикається з необхідністю не лише задовольняти потреби споживачів, а виробляти «олюднені продукти», відтворюючи історико-культурологічну спадщину та створюючи глибокі національні зв'язки на основі спільних цінностей. Маркетинг цінностей визначається як стратегія, що базується на створенні й поширенні цінності для споживачів, покладаючи акцент на їх потреби з урахуванням суспільної складової задоволення інтересів та екологізації виробництва продукції, надання послуг. Цей підхід контрастує з традиційним маркетингом, який акцентує увагу на характеристиках та функціях продукту. В зарубіжній практиці маркетинг цінностей використовується вже протягом багатьох років як ключовий елемент стратегій компаній в соціально-орієнтованих країнах з основним акцентом на емоційний зв'язок з клієнтурою.

В міжнародній практиці ефективізації діяльності компаній маркетинг цінностей став ефективним інструментом для підвищення впізнаваності бренду, збільшення лояльності клієнтів та рентабельності інвестицій. Маркетинг цінностей використовується при моделюванні сучасних бізнес-стратегій. Акцент на створенні цінності для клієнтів, персоналізації, етичності та естетичності, стратегій комунікацій та угод формує унікальну корпоративну культуру, імідж компанії, підвищує рівень конкурентоспроможності й сприяє сталому розвитку в глобальному бізнес-середовищі. Персоналізація маркетингу цінностей стала ключовим елементом в зарубіжній практиці, забезпечуючи компаніям можливість збирати та аналізувати великі обсяги даних про клієнтів.

Цей підхід передбачає унікальність товарів на основі створення індивідуалізованих комунікацій для кожного клієнта. За допомогою аналізу даних, системного аналізу ефективності стратегій та адаптації їх під результат компанії ефективно сегментують аудиторію на групи з подібними характеристиками та інтересами, що дозволяє створювати персоналізовані підходи при моделюванні сегменту, ефективізуючи рекламу, взаємодію та просування товару на ринку. За допомогою метрик та аналітичного інструментарію компанії швидко реагують на зміни у поведінці клієнтів, вдосконалюючи стратегії персоналізації для підвищення результативності. Персоналізація в маркетингу цінностей полегшує взаємодію із споживачами, дозволяє компаніям створювати глибокі та значущі клієнтські зв'язки як вирішальний чинник успіху в сучасному конкурентному середовищі. Маркетинг цінностей базується на індивідуальному підході до клієнтів, використанні інтерактивних елементів та ігрових технологій, онлайн-консультантів, персональних тестів, взаємодії в соціальних мережах. Зазначене додає унікальності у взаємодії з брендом. Застосування алгоритмів машинного навчання, штучного інтелекту дозволило прогнозувати інтереси клієнтів, рекомендувати їм продукти та послуги згідно уподобань, що сприяє покращенню персонального досвіду споживача, підвищенню задоволення від покупок.

Соціально-етичний маркетинг як складовий елемент маркетингу цінностей є актуалізованим ключовим аспектом в практиці формування стратегії зарубіжних компаній на засадах соціальної відповідальності бізнесу, корпоративної культури та відкритості перед споживачами. Це є джерелом позитивного іміджу бренду з визначенням його місця в сучасному суспільстві.

Маркетинг цінностей спрямований на поширення ініціатив сталого розвитку при зменшенні забруднення повітря викидами виробництва, технологій відновлювальних ресурсів, участі у державно-приватному партнерстві. Зарубіжні компанії акцентують увагу на своїх цінностях та

етичних підходах в комунікаціях зі споживачами через рекламу, корпоративних сторінках на веб-сайтах, взаємодії у соціальних мережах. Стратегічна комунікація цінностей сприяє побудові унікального бренду на засадах філософії споживача та суспільства, довгострокових відносинах, лояльності, взаєминах з аудиторією, партнерстві з іншими брендами, організаціями з аналогічними цінностями. Аудит аудиторії формує ключові повідомлення в переконливій формі з віддзеркаленням місії, відображенням цінності бренду та потреб споживачів, що підкреслює ангажованість компанії до ціннісних принципів, забезпечуючи практичну підтримку. Прикладом використання маркетингу цінностей в зарубіжній практиці є екологічний бренд речей для активного відпочинку «Patagonia» з визнаною цінністю - екологічною соціальною відповідальністю та стратегіями бренду - використання виключно екологічно чистих матеріалів й виробничих процесів, активною підтримкою природоохоронних проєктів, пропагандою екологічного світогляду споживачів. «Patagonia» здобула репутацію лідера еко-свідомого бізнесу, бренд має лояльну аудиторію, яка поділяє його цінності і, як результат, компанія щорічно демонструє стійке зростання продажів. Американський бренд TOMS ілюструє практику маркетингу цінностей. Стратегічно компанія працює за принципом «один за одного»: за кожен проданий пару взуття TOMS дарує пару взуття нужденним дітям. Компанія співпрацює з благодійними організаціями та фондами. Цінністю компанії стала прозора звітність соціальної діяльності.

Результатом апробації маркетингу цінностей є те, що TOMS став одним із найвідоміших брендів з соціальною відповідальністю та щорічною допомогою тисячам дітей світу, чим здобув лояльність мільйонів людей, які прагнуть зробити світ кращим. Отже, використання маркетингу цінностей є ефективним стратегічним інструментом для компаній, орієнтованих на сталий розвиток, довгострокове стійке функціонування та підвищення конкурентоспроможності. Подальші дослідження має сенс спрямувати у

напрямую структуризації маркетингу цінностей та соціально-етичного маркетингу як джерел розвитку.

Список використаних джерел:

1. Value-Based Marketing: Why It's Important and How to Apply It for Your Customers Constant Contact. URL: <https://www.constantcontact.com/blog/value-based-marketing/>
2. ШУЛКІНА М. Patagonia – найекологічніший бренд і компанія з найкращою репутацією у світі. URL: <https://vogue.ua/article/vogueman/brend/patagonia-nayekologichnishiyy-brend-ta-kompaniya-z-naykrashchoyu-reputaciyeyu-u-sviti-52478.html>
3. Бизнес-модель Toms Shoes | Объяснение модели «один к одному». URL: <https://mybiznescentr.ru/бизнес-модель-toms-shoes-объяснение-модели/>

Самченко А. І.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр

Науковий керівник: Резнік Н. П.

доктор економічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Київ

ЗНАЧЕННЯ ЛОГІСТИКИ ДЛЯ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

У ринкових умовах ефективне господарювання неможливе без оптимізації витрат та збільшення прибутків. Цього можна досягти за допомогою чіткої логістичної структури, яка впливає на всі аспекти агропромислового комплексу – від виробництва до збуту.

Логістика в сільському господарстві стає все більш престижною, адже дозволяє використовувати потенціал аграрних підприємств максимально ефективно. Вона впливає на ефективність та прибутковість всієї галузі, забезпечуючи економне переміщення ресурсів на всіх етапах:

- **Виробництво:** добрива, насіння, засоби захисту рослин тощо.
- **Переробка:** зберігання, обробка, охолодження.
- **Збут:** транспортування, складання, дистрибуція.

Клієнтський сервіс у сфері логістики для підприємств аграрного сектора вимагає специфічного підходу, оскільки аграрний сектор має унікальні потреби та виклики. Аграрний сектор часто характеризується сезонними піками виробництва та збуту. Це вимагає гнучкості логістичних операцій, адаптації до змінних обсягів товарів та швидкого реагування на зміни в попиті.

Транспортна логістика в агропромисловості відіграє важливу роль, оскільки потрібно перевозити продукцію на великі відстані, часто у різні куточки країни чи навіть для експорту. Сільськогосподарська продукція часто вимагає спеціальних умов транспортування та зберігання, таких як контрольована температура або захист від вологості.

Після збору врожаю важливо ефективно зберігати і обробляти агропродукцію, щоб забезпечити її якість та знизити втрати. Логістика в цьому аспекті включає управління складами та системами охолодження. Це включає добрива, насіння, засоби захисту рослин тощо. Наприклад, свіжі продукти мають короткий термін придатності, тому важливо доставляти їх максимально швидко. Це вимагає наявності спеціалізованих транспортних засобів та складських приміщень.

Ефективна логістична система може значно знизити витрати у агропромисловому комплексі, оптимізуючи транспортні маршрути, скорочуючи час доставки та мінімізуючи втрати продукції. Налагодження зв'язків між фермерами, переробними заводами, торговельними мережами та кінцевими споживачами вимагає гармонізації процесів та систем. Тож, від моменту вирощування до доставки кінцевому споживачу, логістика допомагає керувати всім ланцюжком поставок, забезпечуючи, щоб кожен етап був ефективним та оптимізованим.

Важливо забезпечити якісну підтримку клієнтів, що включає оперативне вирішення проблем, інформування про статус замовлень, та консультації з питань логістики. Цього можна досягнути шляхом:

- регулярно інформувати клієнтів про статус їхніх вантажів, а також про будь-які затримки чи проблеми;
- впровадити онлайн-платформи для зручного відстеження вантажів, бронювання транспорту та оформлення документів;
- запропонувати аграрним підприємствам послуги страхування вантажів, щоб мінімізувати ризики;
- пропонувати підприємствам персоналізовані логістичні рішення, що відповідають їхнім конкретним потребам.

Підсумувавши, можна сказати, що логістика є важливим інструментом підвищення ефективності та конкурентоспроможності агропромислового комплексу. Для ефективного функціонування логістики в агропромисловому комплексі необхідно впроваджувати сучасні логістичні технології. Уміння швидко адаптуватися до змін ринкових умов є важливим для успіху в агропромисловості, адже ефективна логістика дозволяє гнучко реагувати на ці зміни, допомагає підтримувати та контролювати якість продукції, що є критично важливим у аграрному секторі.

Список використаних джерел:

1. Гуторов О.І. Формування логістичних систем в сільському господарстві. 2013. Випуск 8. С. 33–37.
2. Корнієцький О. В. Значення логістики для агропромислового комплексу. *Ефективна економіка*. 2015. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4240>
3. Смирнов І. Г., Косарева Т. В. Логістична інфраструктура АПК: теорія та практика. 2005. URL: <http://surl.li/rztaq>

Слободянюк Д. О.
здобувач вищої освіти (ОС «Магістр»)
Науковий керівник: **Гераймович В. Л., к.е.н.,**
доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів і природокористування України
м. Київ

Організація реклами в інтернеті: сучасний стан і актуальність теми

У сучасному цифровому світі, де Інтернет став не лише джерелом інформації, а й важливим майданчиком для комунікації, розваг та комерційних операцій, питання організації реклами в Інтернеті стає надзвичайно актуальним. Швидкі темпи розвитку технологій, зростання кількості користувачів Інтернету та зміни в споживчій поведінці створюють нові можливості й виклики для брендів і компаній, які прагнуть розширення своєї аудиторії та росту популярності.

Статистика обсягу ринку Інтернет-реклами в Україні, зазначена в звітах, свідчить про стабільне зростання, що підкреслює важливість цього каналу комунікації. Обсяг ринку інтернет-реклами в Україні становив (млн грн): в 2018 році - 5208, в 2019 році - 6382, в 2020 році - 7609, в 2021 році - 12363, в 2022 році - 6251, і в 2023 році - 13102.

За даними Фонду електронної комерції, близько 40% онлайн-купівель в Україні. Порівняно з Європою та США, Україна також демонструє значний обсяг онлайн-покупок, що свідчить про активність українських споживачів у використанні Інтернету для покупок. Статистика показує, що 75% інтернет-користувачів здійснюють покупки в Інтернеті принаймні один раз на місяць, підкреслюючи важливість і ефективність інтернет-реклами у порівнянні з традиційними засобами просування.

В контексті цього, реклама в Інтернеті виконує ряд функцій, серед яких розширення аудиторії веб-сайтів, підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів та формування позитивного сприйняття продукту чи компанії. Зростаюча вимогливість віртуальної аудиторії до реклами підкреслює потребу у постійній адаптації інструментів і методів просування, що вимагає подальших досліджень та

удосконалення стратегій використання реклами в Інтернеті. Далі розглянемо основні фактори, що впливають на актуальність розгляду й дослідження теми “Організація реклами в інтернеті”.

Зростання цифрової аудиторії: кількість людей, що користуються інтернетом постійно підвищується. Це означає, що Інтернет став основним каналом для споживачів отримувати інформацію і шукати продукти та послуги.

Технологічний прогрес і зростання доступності: З розвитком технологій, особливо мобільних, люди мають доступ до Інтернету практично у будь-якому місці і часі. Це відкриває нові можливості для рекламодавців, щоб досягти своєї аудиторії в будь-який час і в будь-якому місці.

Можливості цільового спрямування: Інтернет надає рекламодавцям можливість точного цільового спрямування своєї аудиторії на основі даних про їхні інтереси, звички та поведінку в Інтернеті.

Метрики та аналітика: Один з переваг реклами в Інтернеті - можливість вимірювати ефективність рекламних кампаній за допомогою різних метрик і аналітики. Це дозволяє рекламодавцям ретельно вивчати результати своєї реклами і вносити корективи для покращення результатів.

Конкуренція на ринку: З ростом популярності Інтернету зростає і конкуренція серед брендів та компаній. Ефективна реклама в Інтернеті стає важливою складовою успіху бізнесу в умовах збільшення конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Глобальна електронна комерція: + 2 трлн доларів доходу в 2019 році.
<https://blog.lengow.com/global-ecommerce-2019-report>
2. Звіт “Цифрові технології 2020” (Digital 2020).
<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#>
3. Мальчик М. В. (2014) Маркетинг: навч посіб. / за ред. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 444 с
4. Global Ecommerce Report. <https://www.ecommercefoundation.org/free-reports>

5. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. <https://vrk.org.ua/news-events/2019/ad-volume-2019.html>
6. М. В. Мальчик, І. П. Адасюк (2021). Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues.

Анастасія ТИЩЕНКО,
студентка 2 курсу
факультету аграрного менеджменту
Науковий керівник: Надія РЕЗНИК, д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
(м. Київ)

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: РОЛЬ, ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ

У сучасних умовах, складно уявити будь-яку сферу без маркетингу. Адже маркетинг займається процесом створення, просування, подання продукту покупцеві та управлінням взаємовідносин зі споживачем. Головною метою маркетингу є визначення та задоволення суспільних та людських потреб. Крім того, від маркетингу буде залежити величина прибутку підприємця.

У ринкових відносинах з'явилося та набирає популярності поняття екологічний маркетинг – процес, що задовольняє потреби споживачів шляхом просування товарів послуг, який завдає мінімальної шкоди навколишньому природному середовищу на всіх стадіях життєвого циклу. Екологічний маркетинг дозволяє продумати, розробити структуру системи виживання бізнесу з умовах тотального прагнення ринку до створення екологічно чистого середовища проживання. Він має на увазі популяризацію не просто товарів або послуг але й поглядів компанії на видобуток природних ресурсів, їх збереження, екологічність всіх етапів виробництва товару, збереження природи при доставці товарів і послуг споживачеві, використання товару і розміщення відходів безпечними способами для біосфери [1].

Основною метою екологічного маркетингу є просування продукту чи послуги, що сприяють охороні навколишнього середовища та суспільного благополуччя. Основні аспекти просування екологічного маркетингу:

- екологічні продукти та послуги: компанії можуть розробляти та просувати екологічні продукти та послуги, що мають нижчий рівень негативного впливу на навколишнє середовище. Це може включати такі характеристики, як енергоефективність, використання стійких матеріалів і технологій, а також переробка продуктів;
- зелена упаковка: компанії можуть зосереджуватися на створенні більш екологічних пакувальних матеріалів та методів пакування, щоб зменшити відходи та екологічну дію;
- сертифікації та мітки: використання екологічних сертифікацій та міток, таких як «Organic», «Fair Trade», «Energy Star» та інші, може допомогти споживачам легше визначити продукти або послуги, що відповідають певним екологічним стандартам;
- образ бренду: розвиток стійкого образу бренду може допомогти компанії залучити та утримати клієнтів, які цінують екологічну відповідальність;
- освіта та інформування споживачів: компанії можуть проводити інформаційні кампанії та освітні заходи для споживачів, щоб збільшити їх поінформованість про важливість екологічної стійкості та вплив їх виборів на довкілля [2].

Хотілось би відзначити, що екологічний маркетинг має бути чесним та підкріпленим реальними діями компанії. Обман та неправдиві заяви, документи, наліпки можуть завдати шкоди для репутації бренду та викликати незадоволення клієнтів.

Можемо навести приклад з світового бренду «Beauty Awards», який спеціалізується на виробництві косметичних товарів. Ключова особливість цього бренду полягає в їхньому прагненні до турботи про навколишнє середовище:

- відмова від випробуваннях на тваринах;
- використання природніх компонентів;
- упаковка та переробка;
- програма з переробки упаковки.

Цікавим фактом є те, що споживачі готові платити більше за чисті товари та змінити своє життя, адже за думкою психологів, схильність людей до натуральних продуктів пояснюється прагненням краще контролювати своє життя, яке стає все більш стресовим, динамічним та складно контрольованим. І в допомогу цього повинен приходити екологічний маркетинг, адже більшість споживачі шукають інформацію про чисто екологічні продукти в інтернеті. Тому роль маркетингу поширити цю інформацію та продавати товар, але не забувати бути чесними до споживачів, та писати абсолютну правду. І насправді основним бар'єром при виборі та купівлі «зелених» товарів є їх вузький асортимент та недостатня інформація про них.

Отже, екологічний маркетинг дозволяє поєднувати інтереси виробників, споживачів і суспільства взагалі заради досягнення стійкого еколого-економічного розвитку. Досягнення розуміння підприємством і громадськістю необхідності оптимального поєднання економічних і екологічних інтересів має велике значення для подальшого розвитку держави.

Список використаних джерел

1. Оганесян Н. Р, Яндиганов Я. Я, Власова Е. Я. Екологічний маркетинг. Основні елементи екологічної політики підприємства. Економіка регіону. 2009. _N:4. (дата звернення: 17.03.2024).
2. Екологічний маркетинг, IDMarketing: веб-сайт. URL: <https://idmarketing.com.ua/slovnyk-marketyngu/ekologichnyj-marketyng/> (дата звернення: 17.03.2024).
3. Резнік Н. П. Особливості функціонування вітчизняного біржового товарного ринку у сучасних умовах. Збірник наукових праць Міжрегіональної Академії Управління персоналом. 2016. Вип. 50. С. 115-118.

4. Резнік Н. П., Мариніна О. Л. «Зелена» логістика у бізнесі логістичних перевезень: перспективи та особливості розвитку «зеленої» логістики у бізнесі для України. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том 9. № 1. С. 62 – 66. URL: <http://ujae.org.ua/zelena-logistyka-u-biznesi-logistychnyh-perevezen-perspektyvy-ta-osoblyvosti-rozvytku-zelenoyi-logistyky-u-biznesi-dlya-ukrayiny>

Федоренко Ю. О.

здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

Науковий керівник: Кальковська І.О.

асистент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

*Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ*

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УЧАСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В ВИСТАВКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ З ТОЧКИ ЗОРУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Оцінка ефективної участі підприємств агропромислового комплексу в виставковій діяльності з точки зору підвищення конкурентоспроможності та розвитку бізнесу є складним завданням, яке вимагає комплексного підходу та врахування різних аспектів.

Першим важливим критерієм є привернення уваги та залучення клієнтів. Участь у виставках надає можливість продемонструвати свою продукцію чи послуги широкому колу потенційних клієнтів, що може призвести до збільшення інтересу до компанії та підвищення кількості контактів з ними. Ефективність виставкової участі може оцінюватися через кількість та якість контактів, встановлених під час заходу, а також через ступінь зацікавленості відвідувачів у продукції чи послугах компанії.

Другим важливим аспектом є підписання угод та укладення нових контрактів. Виставкова діяльність часто є платформою для зустрічей та

переговорів з партнерами, дистриб'юторами та клієнтами. Участь у виставці може сприяти укладанню нових контрактів із ключовими гравцями на ринку, що може мати значний вплив на подальший розвиток бізнесу. Кількість та обсяг таких угод може слугувати показником успішності участі підприємства у виставці та його здатності до встановлення нових бізнес-зв'язків.

Третім важливим аспектом є збільшення обсягів продажів. Участь у виставках може прямо або опосередковано сприяти збільшенню обсягів продажів продукції чи послуг компанії. Презентація продукції на виставці дає можливість потенційним клієнтам ознайомитися з нею особисто, отримати консультації від фахівців та вирішити питання щодо покупки в реальному часі. Таким чином, збільшення обсягів продажів може слугувати показником ефективності участі у виставці та її впливу на бізнес компанії.

Четвертим важливим аспектом є позиціонування бренду. Участь у виставках дозволяє компанії активно просувати свій бренд серед конкурентів та залучати увагу споживачів. Ефективне позиціонування бренду може призвести до підвищення впізнаваності компанії на ринку та створення позитивного іміджу серед клієнтів та партнерів. Таким чином, оцінка впливу участі у виставках на позиціонування бренду може бути важливим елементом стратегії маркетингу та розвитку компанії.

П'ятим важливим аспектом є отримання зворотного зв'язку. Виставки надають можливість компаніям отримати цінний зворотний зв'язок від потенційних клієнтів та партнерів. Оцінка відгуків та думок від відвідувачів виставки може надати компанії важливу інформацію для подальшого розвитку продукції чи послуг, а також для вдосконалення маркетингових та просувальних стратегій. Такий зворотний зв'язок може бути використаний для коригування стратегій розвитку бізнесу та вдосконалення товарів чи послуг компанії.

Шостим важливим аспектом є аналіз витрат та прибутків. Під час оцінки ефективності участі у виставках важливо враховувати не лише отриманий

прибуток, але й витрати, пов'язані з організацією та проведенням заходу. Порівняння витрат та прибутків може дати об'єктивну картину ефективності участі та допомогти компанії прийняти обгрунтовані рішення щодо участі у подібних заходах у майбутньому.

Сьомим важливим аспектом є порівняння з конкурентами. Порівняння результатів участі з результатами конкурентів може надати компанії уявлення про її конкурентну позицію на ринку та ефективність її маркетингових та просувальних стратегій. Аналіз результатів конкурентів може бути корисним інструментом для формулювання подальших стратегій розвитку бізнесу та підвищення його конкурентоспроможності.

Загалом, оцінка ефективності участі підприємств агропромислового комплексу в виставковій діяльності є складним процесом, який вимагає врахування різноманітних аспектів та критеріїв. Комплексний підхід до аналізу результатів участі та врахування специфіки галузі може допомогти компаніям зробити обгрунтовані висновки щодо ефективності своєї виставкової діяльності та прийняти оптимальні стратегічні рішення для подальшого розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Дудар Т. Г. Маркетинг в агропромисловому комплексі: теорія і практика. : навч. посіб. Тернопіль : “Горлиця”, 1999. 162 с.
URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/7262/1/faem_kamp_moa_mprz_P_OSIBNYK.pdf.

2. Маркетингова оцінка ефективності виставкової діяльності підприємств-товаровиробників на зовнішніх ринках. *Бібліотека економіста*.
URL: <https://library.if.ua/book/53/3860.html>.

Уряд затвердив міжнародні виставки, що відносяться до державного переліку забезпечення здійснення імпорту - Укрлегпром. *Укрлегпром*.
URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/uryad-zatverdyyv-mizhnarodni-vystavky-shho-vidnosyatsya-do-derzhavnogo-pereliku-zabezpechennya-zdiysnennya-importu/>.

3. Як отримати максимальну вигоду від участі у виставці. *Міжнародний виставковий центр.* URL: <https://www.iec-expo.com.ua/uchasnikam/sovirek.html>.

Харченко А. Р.
здобувач вищої освіти (ОС «Магістр»)
Науковий керівник: Гераймович В. Л., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів і природокористування України
м. Київ

Тенденції розвитку сучасного маркетингу

Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в Україні, є зростаючий вплив маркетингу на всі сфери людської діяльності, свідомість і поведінку людини, а також дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни у суспільстві. Ці тенденції вимагають постійної професійної уваги, яка дає змогу удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі.

Великі екологічні, сировинні, енергетичні проблеми, які вирішуються суспільством нині, значно змінили погляди на споживчу концепцію маркетингу, посиливши орієнтацію на громадські потреби й економічні ресурси. Формується концепція громадського маркетингу. Ця концепція визначає завдання фірми як встановлення потреб, інтересів цільових ринків і задоволення потреб більш ефективними, ніж у конкурентів, способами за збереження або зміцнення благополуччя споживача і суспільства загалом. Ця концепція вимагає збалансованості трьох факторів, а саме прибутків фірми, купівельних потреб та інтересів суспільства[2, с. 70].

Сьогодні поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки та стилю життя,

зниженням ефективності традиційних маркетингових комунікацій тощо. І це твердження має своє підкріплення. Світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності. Тепер система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною [1, с. 202].

Напрями сучасного маркетингу:

1. Глобальний маркетинг – маркетинг глобальних організацій, які ведуть свою виробничо-збутову діяльність, розглядаючи весь світ як один великий ринок, на якому його регіональні та національні відмінності не відіграють вирішальної ролі. Стратегія глобального маркетингу – домінуюча стратегія компанії, розрахована на тривалу перспективу, заснована на просуванні торгової марки, бренда на міжнародному ринку.

2. Індивідуалізований маркетинг, відмовляючись від маркетингу сегментів, як альтернативи пропонує створення діалогових баз даних зі споживачем. Сучасний розвиток засобів зв'язку дає технічну можливість для розвитку індивідуалізованого маркетингу. Індивідуалізований маркетинг – діяльність, заснована на точному, детальному сегментуванні ринку, спрямована на задоволення потреб вузького кола людей або навіть конкретної людини. Цей процес базується на унікальному явищі, що відбувається в сучасній економіці, що отримав назву «демасіфікація».

3. Максмаркетинг – це різновид сучасного маркетингу, який характеризує підхід до торговельного процесу в умовах інновацій та сучасних технологій. С. Репп і Т.Л. Коллінг, основоположники цього терміна, дали йому таке визначення: «максмаркетинг – це метод підвищення до максимуму торгового обігу і прибутків шляхом селективного розподілу і залучення в процес чітко визначених потенційних споживачів і клієнтів». Відмінна особливість максмаркетингу полягає у можливості отримання вичерпної інформації про кожного потенційного споживача завдяки комп'ютерним базам даних, що постійно оновлюється і містить докладну характеристику клієнта, включаючи його поведінкові особливості.

Будучи комунікацією між фірмою і навколишнім середовищем, маркетинг еволюціонує, розвивається і буде розвиватися під впливом змін, що відбуваються в умовах відтворення, реалізації суспільного продукту і функціонування капіталу.

В умовах сучасного маркетингу можна виділити нові перспективи розвитку маркетингу, а саме:

- «зверхмаркетинг» – концентрація зусиль на створення комплексної пропозиції, що сприяє вирішенню одночасно кількох проблем споживача, а не просто задоволення однієї потреби;
- «мультимаркетинг» – багатоканальний товарорух;
- «турбомаркетинг» – скорочення часу на створення нового товару, на відповідну реакцію фірми на виявлений попит.

На жаль, ринкова економіка України орієнтована на прибуток, а не на задоволення потреб людини, динамічний розвиток сучасного маркетингу відбувається саме в цих умовах. Найбільш важливими проблемами маркетингу є мета маркетингу та маркетингової діяльності, що полягає в тому, щоб збути, продати, реалізувати товар будь-яким способом і будь-якої якості. Така економіка ніколи не буде працювати на потреби людей, її завдання полягає у стимуляції попиту людей на товари за допомогою реклами і моди, щоб їх реалізація приносила максимальний прибуток. Тому маркетологи представляють інтереси не споживача, а виробника.

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на наявних ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо найчастіше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, має більшу долю ринка. Втрати від пізнього виходу на ринок можуть

суттєво перевищувати від недостатньої ефективності нових продуктів [1, с. 203].

Підсумовуючи, можна сказати таке: сучасний маркетинг в Україні знаходиться в процесі становлення. В системі маркетингу існує чимало проблем, за яких маркетингові служби на українських підприємствах працюють з низькою ефективністю. Існує низка негативних дій, які роблять українські підприємці: необґрунтоване застосування західних методик, несистемне використання окремих елементів маркетингу, асоціювання маркетингу лише з рекламою, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація тільки на короткострокову перспективу. Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень. Маркетингові зусилля мають бути спрямовані на розробку і пропозицію такого продукту, про який споживач ще не знає. В центрі нововведень завжди повинен бути споживач. Для того щоб знати свого споживача, рекомендується застосовувати CRM-технології. Підприємствам слід приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу, але такому, який би сприяв росту ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів та прийнятному ризику ведення даного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Череп А. В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього / А. В. Череп, Т. С. Абліцова // Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 1. С. 202–205.
2. Соколенко В. А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу /В. А. Соколенко // НТУ «ХП». 2012 [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>, (дата звернення: 21.03.2024).
3. Романенко О. О. Види маркетингових інтернет-стратегій / О. О. Романенко // Економіка: реалії часу. 2014. № 6 (16). С. 70 – 76. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://economics.opu.ua/ files/archive/2014/n6.html>.

Хитрун Д. А.

здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

Науковий керівник: Рябчик А. В.

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ*

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ

У сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене у ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Це означає вміння аналізувати ринкові можливості, підбирати відповідні цільові ринки, розробляти комплексний маркетинговий план та успішно втілювати його в життя. Ефективне управління маркетинговою діяльністю дозволяє підприємствам забезпечити конкурентоспроможність і зайняти стійку позицію на ринку.

Миронівський хлібопродукт є однією з найбільших агропромислових компаній в Україні, спеціалізується на виробництві та експорті м'яса птиці, яєць, зерна та інших аграрних продуктів. У той час як основна діяльність МХП пов'язана з аграрним сектором, фірма також активно веде активну маркетингову діяльність, спрямовану на підтримку і просування своїх брендів та продуктів. Для упізнаваності своїх брендів серед покупців компанія використовує корпоративні кольори, фірмові логотипи, упаковки та слогани брендів. До брендів компанії входять такі компанії як: Наша Ряба, Бащинський, Легко!, Doner Market та інші.

Маркетингова стратегія МХП базується на кількох ключових принципах, що допомагають компанії зберігати своє лідерство на ринку продуктів харчування: якість продукції, інноваційність, широкий асортимент, реклама та просування через соціальні мережі. Притримуючись наведених вище принципів МХП забезпечує не лише високу репутацію серед споживачів, а й стабільний зріст у ринковій конкуренції.

Проблема якості виготовленої продукції є актуальною для будь-якого підприємства. Особливо зараз, коли Україна намагається збільшити ринки збуту та вийти на міжнародний рівень[1]. Тому компанія МХП зосереджена на якості своєї продукції, оскільки це один з ключових факторів її конкурентоспроможності і успіху на ринку. Широке розуміння та практика високих стандартів виробництва є необхідними компонентами стратегії МХП. Компанія ставить перед собою мету змінити культуру харчування в Україні, поліпшити якість їжі, спростити процес приготування для споживачів продукції брендів компанії. Транслявання цієї ідеї спонукає людей купувати продукцію компанії, оскільки запевняє їх у екологічності та високій якості. Отже, якість продукції стає головним чинником, який впливає на споживача і спонукає його до придбання[1].

На сучасному етапі розвитку агропромислового комплексу України важливу роль відіграє впровадження новітніх технологій та досягнень науково-технічного прогресу[2]. Інновації є засобом підвищення ефективності виробництва продукції, а також засобом адаптації підприємства до змін соціального, економічного, політичного середовища[2]. Компанія МХП постійно вдосконалює свої технології та виробничі процеси, що дозволяє їй випускати нові продукти та задовольняти змінні потреби споживачів. В свою чергу департамент інновацій МХП базує свою діяльність на трьох основних принципах: розуміння задач клієнтів та бажання допомогти в їх реалізації, можливість реалізувати задумане внутрішніми та зовнішніми ресурсами та створення стійких і прибуткових бізнес-рішень. [3]

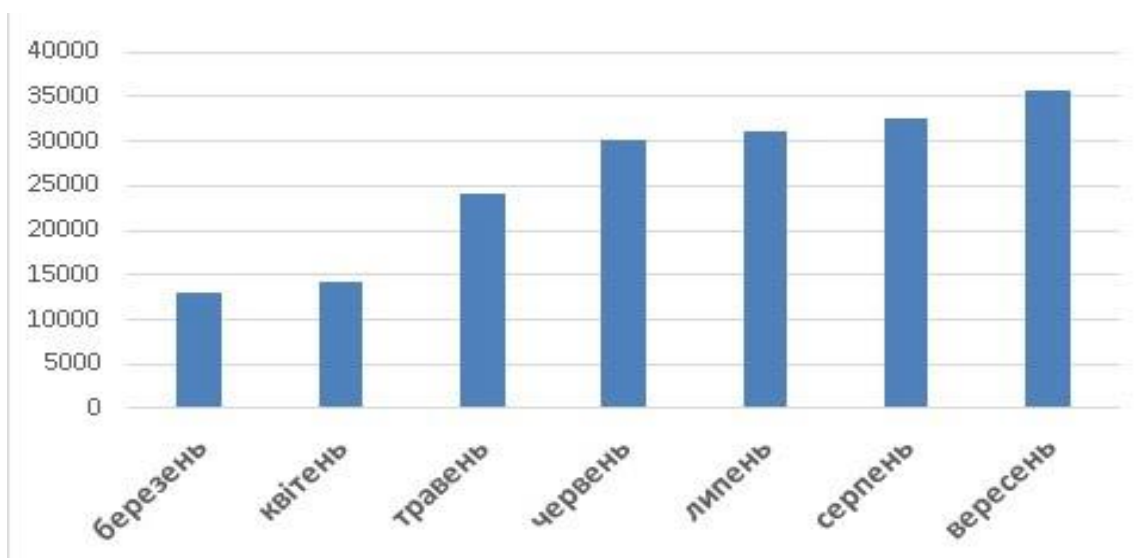
Підприємство активно використовує різні канали маркетингу та реклами, включаючи медіа, інтернет, спонсорство подій та рекламні акції, для підтримки свого бренду та просування продуктів на ринку, тим самим охоплюючи, широку аудиторію майбутніх споживачів. МХП є у таких соцмережах як: інстаграм, фейсбук, ютуб, де вони також ведуть активну рекламну діяльність, та можуть отримати зворотній зв'язок від клієнтів. Окрім цього компанія має

власний благодійний фонд «МХП Громаді», що вже понад 6 років займається популяризацією компанії через благодійність та допомогу громадам.

МХП успішно працює на експортному ринку, розширюючи свою географію постачання продукції та встановлюючи довгострокові партнерські відносини з іноземними партнерами. Станом на 2024 рік компанія розширилась до 87 країн світу та експортує продукцію під такими торговими марками: Qualiko, Sultanah, Assilah, Ukrainian Chicken, Chick&Go. Данні про експорт продукції птахівництва за 2022 рік наведено в графіку 1:

Графік 1

Експорт продукції птахівництва фірми Миронівський хлібопродукт



В підсумку можна зазначити, що компанія МХП відзначається інноваційним підходом до виробництва, впровадженням передових технологій та постійним удосконаленням продуктового асортименту. Ці стратегічні напрями допомагають МХП зберігати свою позицію на ринку, залучати нових клієнтів та забезпечувати стабільний ріст і розвиток компанії. Саме тому компанія МПХ представляє собою приклад динамічного та успішного управління маркетинговою діяльністю на ринку харчових агротехнологій в Україні

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Биба В.В. Теницька Н.Б. Якість продукції як чинник конкурентоспроможності підприємства. Мукачівський державний університет 2017. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PoltNTU/2823> (Дата звернення 25.03.2024)
2. Зелінська О. Сухоцька С. Використання сучасних інформаційних технологій в агропромисловому комплексі, Вінницький національний аграрний університет, 148 с. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/gev_2016_2_21.pdf (Дата звернення 25.03.2024)
3. Офіційний сайт ПрАТ Миронівський хлібопродукт. Департамент інновацій. URL: <https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu/departament-innovatsii> (Дата звернення 25.03.2024)

Чабан Т. В.

здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

Науковий керівник: Резнік Надія Петрівна

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ*

БРЕНДІНГ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМТСТВА

Брендинг – важливий аспект будь-якого успішного бізнесу. Він передбачає створення унікальної ідентичності та сприйняття у свідомості споживачів. Ефективний брендинг допомагає бізнесу диференціювати себе від конкурентів і формувати довгострокову лояльність клієнтів. З іншого боку, бренд-менеджмент фокусується на підтримці та розвитку бренду з плином часу.

Управління брендом (Brand Management) – це процес управління торговими марками з метою стратегічного збільшення вартості бренду і передбачає:

- створення бренду;
- створення й управління комунікаціями бренду;
- репозиціонування бренду;
- оновлення та зміна бренду;
- адаптацію до мінливих умов;
- просування бренду у маркетинговому каналі;
- просування бренду і закріплення у свідомості споживачів;
- антикризове управління брендом;
- управління активами бренду [1].

Мати бренд чи працювати над тим – це одна історія, а от управляти брендом – зовсім інша. Бренди мають потужний вплив на залучення клієнтів, конкуренцію на ринку і управління компанією. Активна, постійна та сильна присутність бренду на ринку відрізняє продукт компанії від продукту конкурентів. Щоб створити бренд, потрібні роки, але й коли він нарешті працює, то його треба постійно покращувати: обов’язково впроваджувати інновації, які з’являються, креативити, підтримувати імідж, реагувати на контекст, – а це вже завдання бренд-менеджменту. Найвідоміші бренди у світі у різних галузях, які роками (а деколи і десятиліттями) працювали над тим, щоб бути такими, якими ми їх знаємо.

Створення бренду – творча робота, що вимагає глибокого знання ринку, споживача і конкурентів. Це досить тривалий, складний і дорогий процес, тому великі компанії залучають до розробки бренду професійну і спеціалізовану команду.

Треба зрозуміти, що правильне управління брендом, як і стратегією, ставить однакове завдання – досягти поставленої цілі. А це про узгоджені рішення, та про однаковий меседж для клієнтів. Тобто, якщо продукт про

доступність, про те, щоб бути в кожному домі, то завтра в рекламі не можна говорити про його ексклюзивність та винятковість.

Процес управління брендом включає наступне:

1. Стратегія бренду. Стратегія бренду передбачає визначення довгострокового плану та цілей бренду. Він включає визначення цільової аудиторії, проведення маркетингових досліджень, аналіз конкурентів. Чітко визначена стратегія бренду служить дорожньою картою для всіх дій, пов'язаних з брендом, і прийняття рішень.

2. Позиціонування бренду. Позиціонування бренду відноситься до унікального простору, який бренд займає у свідомості споживачів порівняно з конкурентами. Це передбачає визначення ключових відмінностей і ціннісних пропозицій бренду та ефективне донесення їх до цільової аудиторії. Позиціонування бренду допомагає створити чітку та переконливу ідентичність бренду.

3. Розробка бренду. Розробка ідентичності бренду передбачає створення візуальних і вербальних елементів, які складають бренд. Це включає до себе розробку логотипу, вибір фірмових кольорів і типографіки, а також створення правил бренду. Ідентичність бренду має бути узгодженою та відповідати індивідуальності та позиціонуванню бренду.

4. Комунікація бренду. Комунікація бренду охоплює всі способи взаємодії бренду зі своєю аудиторією. Це включає рекламу, соціальні медіа, зв'язки з громадськістю, обслуговування клієнтів та інші точки дотику. Послідовне повідомлення про бренд у всіх каналах допомагає посилити ідентичність бренду та підтримувати єдиний імідж бренду [2].

Брендинг і бренд-менеджмент є критично важливими аспектами побудови успішного бізнесу. Ефективний брендинг створює унікальну ідентичність і сприяє лояльності клієнтів, а управління брендом гарантує, що бренд залишається актуальним і незмінним протягом тривалого часу.

Успішний бренд менеджмент – це більше, ніж просто логотип і слоган. Це багато праці, часу, знань. Якщо професійно розвивати бренд менеджмент та адаптуватися до змін, то сам бренд може стати найціннішим активом у світі бізнесу.

Список використаної літератури:

1. Зимбалецька Ю. В. Значення цінності бренду. Київський національний університет технологій та дизайну. Вісник КНУТД. 2015. № 5(91).
2. Бренд і брендинг: навіщо бізнесу і як використовувати. 2024. URL: <https://rezart.agency/blog/brend-i-branding-navishho-biznesu-i-yak-vikoristovuvati/>, (дата звернення: 16.03.2024).
3. Резнік Н. П., Руденко С. В., Пилипчук К. М. (2022). Основні характеристики поняття логістики і системи управління ланцюгами постачань. *Innovation and Sustainability*. № 3: 95–102.
4. Reznik N.P., Hridin O.V., Chukina I.V., Krasnorutsky O.O. and Mykhaylichenko M.V. (2022). Mechanisms and tools of personnel management in institutional economics. *AIP Conference Proceedings* 2413, 040012, DOI: 10.1063/5.0089330.

Чайка Л.А.

здобувачка вищої освіти ОС «Бакалавр»

Науковий керівник: Рябчик А. В.

*к. е. н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ*

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У нашому сучасному світі відбувається стрімкий розвиток цифрових технологій, які виводять на новий рівень усі сфери господарства, включаючи і

сільське господарство. Однією з ключових галузей, де ці технології набувають особливого значення, є маркетинг сільськогосподарських підприємств. Вплив цифрових інновацій на розробку маркетингових стратегій у цьому секторі стає дедалі важливішим, враховуючи постійні зміни у споживчому підході та конкурентному середовищі.

Технології дозволяють підприємствам не лише ефективніше взаємодіяти зі споживачами, але й адаптуватися до нових ринкових умов, використовуючи інструменти аналізу даних, цифрові платформи та інші інноваційні засоби. Зокрема, наведемо деякі інноваційні цифрові рішення, які можуть використовуватися в сільському господарстві [1].

Електронна пошта, реклама на веб-сайтах та пошуковий маркетинг є ефективними інструментами для залучення нових клієнтів та комунікації з постійними споживачами, розширення ринку та збільшення обсягів продажів продукції. Вони дають можливість підприємствам покращувати взаємодію з клієнтами. Платформи Facebook, Instagram, Twitter та YouTube створюють можливості не лише просувати продукцію, але й активно взаємодіяти зі споживачами, зокрема в месенджерах чи коментарях, будувати сильний бренд та демонструвати відповідальні практики щодо екології та сталого розвитку. Збір та аналіз даних дозволяють сільськогосподарським підприємствам краще розуміти своїх клієнтів, їхні потреби та уподобання. Це дозволяє підприємствам персоналізувати свою пропозицію, а також покращувати ефективність рекламних кампаній.

Використання цифрових технологій у маркетингу сільськогосподарських підприємств відкриває широкі можливості, але й супроводжується певними перевагами та недоліками [2].

Переваги цифрових технологій – це розширення цільової аудиторії. Завдяки соціальним медіа, електронній пошті і веб-сайтам сільськогосподарські підприємства можуть привертати більшу увагу та залучати нових клієнтів, що дозволяє розширювати ринок та збільшувати обсяги продажів не тільки

всередині країни, а й за її межами. Цифрові канали надають можливість показати продукцію, спілкуватися зі споживачами та створювати позитивне враження про підприємство та продукти. Це допомагає підприємствам підкреслити свою унікальність та якість продукції. Використання цифрових інструментів дозволяє налаштовувати рекламні кампанії на відповідну цільову аудиторію, що сприяє зниженню витрат на рекламу та сприяє підвищенню ефективності маркетингових зусиль [4].

З недоліків використання цифрових технологій – це, в першу чергу, наявність необхідних ресурсів. Використання цифрових технологій вимагає доступу до Інтернету та комп'ютерних навичок, що може бути проблемою у сільських районах з обмеженим доступом до цифрових приладів. Зростання конкуренції, через поширення цифрових каналів реклами споживачі отримують велику кількість інформації, що може призвести до перенасиченості та зменшення ефективності рекламних зусиль. Довіра відіграє важливу роль у сільському господарстві. Використання цифрових технологій може викликати певні сумніви щодо якості продуктів або екологічних методів, що може вплинути на репутацію компанії [4].

Слід зазначити, що хоча цифрові технології вже використовуються в маркетингових стратегіях аграрного бізнесу, є сфери, які потребують подальших досліджень. Важливо вивчити вплив стратегій цифрового маркетингу на сільськогосподарських споживачів за допомогою таких досліджень як опитування і фокус-групи. Слід також вивчити нові способи використання цифрових технологій, таких як штучний інтелект, технології блокчейн, для автоматизації процесів і зниження витрат [3]. Подальші дослідження у цих напрямках можуть сприяти більш ефективному використанню цифрових інструментів у сільському господарстві.

Список використаної літератури:

1. Гуца І. Використання цифрових технологій при розробці маркетингових

- стратегій сільськогосподарських підприємств. *International electronic scientific journal*. 2023. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/2588-5231-1-PB.pdf> (дата звернення: 21.03.2024).
2. Lazebnyk L. Voitenko V. Digital technologies in agricultural enterprise management. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*. 2021. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/DIGITAL_TECHNOLOGIES_IN_AGRICULTURAL_ENTERPRISE_MA.pdf (дата звернення: 22.03.2023).
3. Дерій Ж.В. Стратегічні напрями цифровізації АПК України. *Науковий вісник*. 2021. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/760> (дата звернення: 22.03.2023).
4. Руденко М.В. Вплив цифрових технологій на аграрне виробництво: методичний аспект. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/30_6/30_6_2/8.pdf (дата звернення: 23.03.2023).

Черенкова В. М.

здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

к.е.н. Гаврилюк Ю.Г.

старший викладач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ

Важливість розробки контент плану для просування у соціальних мережах

Ефективне просування бізнесу в соціальних мережах неможливе без якісного контенту. Популярність акаунта та довіра цільової аудиторії залежать від регулярності публікацій і їхнього типу. Контент-план визначає графік і

зміст публікацій, включаючи текст, зображення, відео та інші формати. Це ключовий інструмент для розробки маркетингової стратегії, який допомагає уникнути безладу і стресу, а також враховує цілі бізнесу та інтереси аудиторії. Напрацювання контент-плану передбачає аналіз цільової аудиторії та конкурентів, постановку мети та використання стратегії SMART.

Правильне заповнення контент-плану допомагає уникнути помилок, таких як безцільний постинг, ігнорування інтересів аудиторії та інші. На початковому етапі можуть виникати помилки, але поступово слід вдосконалювати контент-план, дотримуючись визначених правил.

Що таке контент-план для соціальних мереж і навіщо він потрібен?

Контент-план - це детально оформлений графік розміщення публікацій, який включає тему, дату і час публікації. Він структурований подібно до таблиці, де заплановані всі дії в соціальних мережах протягом тижня, місяця, півроку або року.

Контент-план охоплює різноманітні формати контенту, такі як текстовий і візуальний матеріал. Підготовка контент-плану відбувається до створення текстів і підготовки зображень або відео. У ньому детально описуються типи публікацій, їхні особливості, включаючи інформаційний, комерційний і залучальний контент, а також рекламні матеріали.

Крім того, в контент-плані вказуються посилання, рубрики, хештеги та ідеї. Це важлива основа для управління та розвитку бізнес-сторінки в соціальних мережах. Контент-план допомагає уникнути нерегульованості та стресу, організовуючи процес публікацій та розподіляючи їх в часі згідно з планом.

Планування контенту допоможе вам уникнути замішань та надмірного стресу: вам не потрібно буде думати про те, що публікувати і коли, які аспекти потребують уваги тощо. Все буде ретельно розплановано для вас.

Як скласти контент-план для соцмереж?

Правильне складання контент-плану є ключовим для досягнення цілей бізнесу та відповідності стратегії в соціальних мережах (SMM). Перш ніж переходити до розробки контенту, важливо чітко визначити завдання бізнесу, такі як розширення бази клієнтів, збільшення активності на сторінці або підвищення взаємодії користувачів через коментарі. Ці мети повинні бути максимально конкретизовані, наприклад, досягнення плюс 1000 підписників або 30 лідів щомісяця. І лише після цього слід переходити до складання контент-плану.

Основні помилки, які можуть виникнути при створенні контент-плану, пов'язані з відсутністю чітких цілей та аналітичних даних. Невідомість цільової аудиторії та конкурентів, а також відсутність стратегії можуть серйозно підірвати ефективність розміщення публікацій у соціальних мережах, зумовлюючи неефективність та недоліки вибору контенту та платформи розміщення.

Тому спочатку проведіть аналіз конкурентів, потреб і бажань цільової аудиторії, поставте мету – чого ви хочете досягти за допомогою своїх публікацій. Можна скористатися технологією SMART. На основі отриманих даних виберіть канал комунікацій і тільки потім створюйте контент-план. Тільки тоді вам вдасться уникнути:

- безцільного, хаотичного постингу;
- ігнорування бажань і болю своїх читачів або глядачів;
- розміщення матеріалу не за темою;
- великої кількості рекламних постів або відео;
- одноманітного контенту;
- занадто частих або рідкісних публікацій;
- недотримання графіка публікацій;
- дублювання чужого контенту.

Не треба боятися помилок на початковому етапі. Деякі ситуації потребують певного досвіду та уваги до реакцій аудиторії. Але для зменшення

ймовірності помилок варто дотримуватися певних правил та систематично працювати над створенням контент-плану.

Отже, контент-план – це чіткий розклад постів в соціальних мережах. Склавши його, можна уникнути форс-мажорних ситуацій. Контент-план допомагає чітко дотримуватись балансу між розважальною частиною публікацій та публікацій, спрямованих на реалізацію товару. Він дає можливість проаналізувати результати просування та продажу товару, вчасно змінити стратегію діяльності.

Список використаних джерел:

1. Як створити контент-план для Інстаграм? URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-sostavit-kontent-plan-publikatsij-v-instagrame-i-zachem-eto-nuzhno>
2. Як створити контент-план для Instagram. URL: <https://www.adindex.ua/uk/jak-stvoriti-kontent-plan-dlja-instagram/>
3. Як скласти ефективний контент-план: приклади та поради. URL: https://textum.com.ua/blog/kak-pravilno-sostavit-kontent-plan/#Instrumenti_dla_stvorennja_kontent-planu

Щербань К. В.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

Науковий керівник: Рябчик А. В.

*к. е. н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ПОСЛУГ

Сфера послуг охоплює різні галузі. У більшості країн численні послуги може надавати держава: юридичні, соціальні, освітні, охорони здоров'я, транспортні, інформаційні тощо. Приватний сектор послуг складається з

організацій, зорієнтованих на отримання прибутку: авіакомпанії, банки, страхові компанії, юридичні та консультаційні фірми, рекламні агенції тощо. Завдання маркетологів у сфері послуг полягає в тому, щоб надати пропозицію, яка створить для споживача вигоди та цінність, принесе задоволення та матиме якість, яка його задовольнить. [\[1\]](#)

Послуга — це об'єкт продажу, що є корисною дією (послуги перукаря, юриста, працівника банку тощо). Розрізняють чотири особливості послуг: невідчутність, неподільність, мінливість, недовговічність.

Невідчутність послуги означає, що її не можна побачити, почути, спробувати на смак, торкнутися перед тим, як придбати. Попередні висновки щодо якості послуги споживачі, зазвичай, роблять на підставі інформації про заклад, персонал, ціни, обладнання та спосіб надання послуги. Постачальники товарів намагаються додати їм якомога більше невідчутних якостей, а постачальники послуг, навпаки, намагаються зробити їх відчутнішими.

Неподільність послуг означає, що послуги не можна відокремити від їхнього джерела незалежно від того, хто надає послугу. Людина, що надає послугу, вважається частиною послуги. Оскільки під час надання послуги завжди присутній покупець, якість кінцевого продукту – послуги – залежить як від постачальника, так і від покупця. [\[1\]](#)

Мінливість якості послуги означає, що якість послуги може суттєво змінюватися залежно від того, хто, коли, де та як її надає. Недовговічність послуги означає, що послугу не можна зберігати для наступного продажу, використання. Якщо попит на послугу характеризується різноманітними коливаннями, організація, що її надає, може зіткнутися з проблемами. Такі підприємства використовують різні стратегії усунення невідповідності між попитом і пропозицією.

Послуги поділяють на три групи: послуги, пов'язані з товаром; послуги, що ґрунтуються на використанні обладнання; послуги, що ґрунтуються на праці людини. Послуги, пов'язані з товаром, виконують додаткову роль під час

продажу товару. Послуги, що ґрунтуються на використанні обладнання – це послуги, для надання яких застосовують обладнання. Якщо обладнання неавтоматизоване, організації можуть акцентувати увагу в рекламі на характеристиках людей, які займаються обслуговуванням. Послуги, які ґрунтуються на праці людини – це послуги, які більше залежать від людського чинника, ніж від роботи обладнання. До них належать: використання некваліфікованої праці; кваліфікованої праці; послуги фахівців. [\[1\]](#)

Маркетингова стратегія у сфері послуг складається з таких основних елементів: визначення цільових сегментів ринку; розробка чіткої переваги та концепції позиціонування послуг; визначення стратегії діяльності компанії, взаємопов'язаної з маркетинговою стратегією; розробка комплексу маркетингу.

Визначення цільових сегментів ринку. Першочергове завдання – це аналіз ринку. Необхідно поділити потенційний ринок на сегменти відповідно до різних потреб покупців, їхніх цінових можливостей, оцінити привабливість секторів і визначити сектори компанії. Привабливість сегмента – це функція його розміру, темпів зростання, інтенсивності конкуренції, середнього розміру прибутку і відповідності поточним або потенційним можливостям компанії.

Наступний крок - вивчення потреб покупців та їхніх проблем, вивчення конкурентів на цільовому ринку та якості їхніх послуг. Далі необхідно розробити таку концепцію позиціонування, яка змусила б покупця звернутися до послуг компанії. Така концепція базується на розумінні найважливіших характеристик послуг для споживачів: надійність, швидке обслуговування, зручність та ін. Далі розробляють план комунікацій зі споживачами з погляду характеру послуг, процесу обслуговування і заходів стимулювання покупців.

Компанія повинна розробити таку стратегію діяльності, яка перетворила б маркетингові можливості на високу результативність роботи компанії.

Перший крок – досягнення рівноваги між цінністю послуг і витратами. Тут необхідно відокремити діяльність зі створення цінності послуг в очах клієнтів від додаткових її видів, які не бачить клієнт (мінімізація витрат через

стандартизацію й автоматизацію обслуговування). Другий крок – розробка системи надання послуг, яка дала б відповідь на запитання: «яким чином здійснювати контроль якості послуг і витрат на їх надання?». Необхідно встановити контрольні показники, розробити систему стимулювання і винагороди працівників. Необхідно також визначити заплановані результати щодо якості послуг, витрат, продуктивності, лояльності працівників і їхнього морального настрою. Система надання послуг і стратегія позиціонування повинні відповідати одна одній. Не можна нехтувати якістю послуг задля забезпечення безперервної роботи компанії або зниження витрат. Клієнти можуть скористатися послугами інших компаній. Останній елемент стратегії – персонал організації. Якість результату обслуговування залежить від того, наскільки персонал компанії поділяє плани менеджменту. Керівництво повинно знати потреби працівників, як вони сприймають концепцію обслуговування, мати систему стимулювання й оплати праці працівників компанії тощо. Організації у сфері послуг розробляють свої комплекси маркетингу. [\[1\]](#)

Слід зазначити, що послуги є невідчутними, тому споживачам складно заздалегідь оцінити послугу. Оскільки можливість заздалегідь ознайомитися з послугою відсутня, ступінь ризику клієнта під час купівлі збільшується. Проте надання послуг пов'язане з матеріальними чинниками, зокрема, приміщенням, обладнанням, рекламними матеріалами, працівниками тощо.

Ціна відіграє важливу психологічну та економічну роль. Її часто використовують як показник якості, оскільки купівля послуги пов'язана з підвищенням ризиком. З іншого боку, відсутність іншої інформації та обмежений досвід використання сприяють тому, що клієнт орієнтується на ціну. Ціна і на товари, і на послуги залежить від якості. Якщо, на думку клієнта, якість запропонованих послуг найвища, він готовий сплачувати за них відповідну ціну. Більшість ринків складається з кількох сегментів, тому організації встановлюють на послуги різні ціни. Різні ціни на послуги дають змогу організаціям ефективніше використовувати потужності. Високі ціни

сприяють зменшенню навантаження в періоди «пікового» попиту, низькі — стимулюють попит у періоди його спаду.

Невідчутні елементи послуг набагато складніше просувати на ринку до споживача. Зазвичай, рекламодавці підкріплюють їх відчутними елементами, які асоціюють із характеристиками послуг. Велике значення у сфері послуг мають відгуки про них споживачів. Організації у сфері послуг часто використовують методи прямого продажу.

Послуги, які мають високий ступінь контакту з клієнтами, розподіляються безпосередньо, оскільки постачальники зустрічаються із споживачами. Проте може також використовуватись і опосередкований розподіл компонентів послуг: через посередників або використання комп'ютерних інформаційних систем і технологій. [\[1\]](#)

Список використаної літератури

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. - К.: Лібра, 2002. - 712 с.
2. Григорчук Т.В. Маркетинг: навч. посіб. для дистанційного навчання. К.: Університет «Україна», 2007. 380 с.
3. Белявцев М.І. Маркетинг. Навч. пос. К.: ЦНЛ, 2005. 328 с.

Яременко Юлія,
здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)
Оксана Пащенко кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ

РИНОК ПРОДОЛЬЧОГО РИТЕЙЛУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Нині існують різні види співпраці покупця та продавця. Деякі компанії налаштовані на конкретну аудиторію, інші займаються масовими продажами. Суть ритейлу полягає в тому, що супермаркет або інтернет-магазин купує продукцію за оптовими цінами, а продає її з певною націнкою [1], простими словами ритейл — це "різниця", це наявність великого вибору послуг та

продукції в одному магазині. За допомогою спеціальних прийомів продажу продавці можуть продати більше товарів, ніж планував купити покупець. Він є великою користю клієнта. Завдяки йому, у покупця є можливість вибрати товар, який йому підходить, який йому хочеться придбати. Під ними розуміється наявність великого вибору послуг та продукції в одному магазині. Розрізняють такі види ритейлу [1]: продуктовий (відповідно тут використовуються продукти. Вони зазвичай займають багато місця. Оскільки люди харчуються щодня, цей вид ритейлу досить стабільний); стріт (відрізняється вузькою спеціалізацією товарів. Ці об'єкти продажів часто перебувають серед жвавих вулиць, щоби на них звернули увагу. Оскільки стріт продукція незвичайна і має великий вибір, їй вдається витримати конкуренцію коїться з іншими об'єктами ритейлу); непродуктовий (це канцелярські магазини, спортивні товари, косметика тощо. Тут покупець знайде потрібний йому товар завдяки великому асортименту); онлайн (до нього належать віртуальні інтернет-магазини та сторінки в соцмережах. Купівля в них проводиться за допомогою безготівкового навантаження. Для клієнтів це зручно тим, що не потрібно виходити з дому, щоб вибрати потрібний товар – його привезуть до дверей. Також в інтернеті найприйнятніші ціни).

Доходом ритейлера є націнка на продукцію. Інколи постачальники товарів замовляють додатково послугу, оплату віддають ритейлеру. Маркетинговими послугами ритейлера є виставлення продукції на конкретну полицю у магазині, яку забажає постачальник. Ритейлер отримує прибуток від реклами, від оренди торгового приміщення. До ключових функцій ритейлу відносять [2]:

- у багатьох країнах галузь ритейлу є одним із найбільших роботодавців. Вона дає можливість працевлаштовувати мільйони людей різних професій: продавців, касирів, менеджерів та технічний персонал.

- для реалізації товарів і послуг ритейл є важливим каналом, що сприяє зростанню обсягів виробництва в різних секторах економіки та допомагає підтримувати попит на товари і послуги.

– через оподаткування прибутку компаній ритейл генерує податкові надходження, податки на споживчий товар, а також через інші податки та збори. Такі кошти надходять до бюджету країни і використовуються для фінансування соціальних та інфраструктурних програм.

– для малих та середніх підприємств ритейл може бути саме тією платформою, що дозволяє їм реалізовувати свою продукцію та послуги, розширювати клієнтську базу та розвивати свій бізнес.

– через рекламу, акції та інші маркетингові стратегії, ритейл має значний вплив на покупців створюючи споживчий попит і впливаючи на економіку країни.

Розвиток ритейлу розглядається як важливий фактор у загальному економічному зростанні країни, що сприяє стабільності економіки і благополуччю населення. За допомогою спеціальних прийомів продажу продавці можуть продати більше товарів, ніж планував купити покупець. Він є великою користю для клієнта, завдяки йому, у покупця є можливість вибрати товар, який йому підходить, який йому хочеться. Проте, в умовах сьогодення роздрібна торгівля відчуває тиск із усіх боків: свої витрати постачальники намагаються вкласти в ціну товару, конкуренція обмежує можливості підвищення роздрібних цін та вимагає більших інвестицій, а вартість робочої сили постійно зростає [3].

З початком повномасштабного вторгнення, багато українців виїхало за кордон, що позначилося на українському ринку FMCG, адже населення скоротилося до 25 млн. У зв'язку із цим ринок українського продовольчого ритейлу під час війни зазнав значних змін, українці перейшли на використання більш дешевих брендів та ВТМ продуктових мереж, а також активно розвивається й набуває популярності формат “магазинів біля дому” [4]. Військовий стан країни вплинув на споживчі звички українців: зменшився попит на морепродукти, крупи та сухі молочні продукти, в свою чергу підвищився на їжу швидкого приготування, енергетичні напої та заморожені

напівфабрикати. Так, попит на крупи знизився на 39%, в категорії замороженої риби та морепродуктів – до 45%, а в сухих молочних продуктах – до 91%. У ЕКО маркеті майже не змінився перелік популярних продуктів за час великої війни, протягом 2023 р. найбільшою популярністю користувалися нефасовані курячі яйця, цукор, солодка газована вода, тютюнові вироби та пиво. Але, в порівнянні з довоєнним часом, напівфабрикати з м'яса птиці вийшли з топ-позицій. Також у 2023 р. зросли продажі баштанних культур (+202%), морозива (+39%) та цибулі (+25%) [3]. Мережа КОЛО – формат “магазинів біля дом”, за 2023 р. середній чек виріс на 8% порівняно із 2022 р., а кількість покупців збільшилася на 30%. Також за друге півріччя 2023 р. зросли продажі на наступні категорії: намазки і закуски (+114%); заморожені напівфабрикати (+76%); крафтові напої (+66%). Особливо вирізняється комбуча, асортимент якої дуже виріс за останній рік. Проте зменшилися продажі ікри риби, продуктів здорового харчування та напоїв на основі вина [4]. Дослідження NielsenIQ свідчить, що більше 90% українців почали економити на продуктах щоденного вжитку. Так, у 2023 р. 15% перейшли на найдешевші бренди, в довоєнний час ця цифра була 13%. Українці намагаються знайти баланс між купівельною спроможністю та цінами на товари та намагаються у 2023 р. поступово повернутися до рівня 2021 року. Українських споживачів можна поділити на два типи: одні економлять, купуючи продукти великим пакуванням, бо в перерахунку на літр чи кілограм виходить економія. Інші переходять на товари, розфасовані в менше пакування, тобто не обмежують себе в улюбленому бренді, а просто купують у меншій кількості. До війни сегмент FMCG міг розвиватись, збільшуючи аудиторію покупців і кількість транзакцій, або шляхом збільшення середнього чеку. Проте із урахуванням того, що багато людей виїхало, йде жорстка конкуренція за споживача і єдиним варіантом розвитку є збільшення середнього чеку з одночасними пропозиціями економії для споживача. Тож стійка позиція буде у того ритейлу, хто пропонує продукти за найбільш доступними цінами та зможе зацікавити споживачів

різноманітними промо-акціями. Зміна попиту на продукти через війну вплинула на асортимент товарів у магазинах. В 2023 р. кількість SKU не відновилася до показників 2021 року. Це стосується не лише в української економіки, а глобальний тренд на оптимізацію товарних позицій, які не користуються попитом. Тож найбільше скоротився асортимент товарів гігієни в супермаркетах та “магазинах біля дому”, найменше – їжі на автозаправках.

Під час конфлікту деякі українські ритейлери зазнали втрат, але інші виявилися більш стійкими та успішними. Інновації та адаптація стали ключовими стратегіями для українських ритейлерів під час війни. Перехід до онлайн-торгівлі та доставка продуктів стала прибутковою сферою для українських ритейлерів. Важливою стала також зручність та доступність продукту, що сприяло змінам у форматах магазинів. Зміни в економіці та політиці країни також вплинули на український ринок продовольчого ритейлу під час війни. Ритейлери готові змін, які зумовлені війною та намагаються швидко адаптуються до нових умов. Важливою є підтримка співробітників та клієнтів для забезпечення стабільності бізнесу. Трендом у 2024 р. буде ріст популярності категорії ready-to-go («зручні продукти» – готова їжа, напівфабрикати). Україна живе в умовах воєнного стану, а вітчизняний ритейл тримає руку на пульсі, якісно виконує роботу, намагається забезпечити споживачів необхідними продуктами та тримає економічний фронт.

Список використаних джерел:

1. Що таке ритейл простими словами. <https://art-trade.com.ua/ua/chto-takoe-ritejl-prostymi-slovami> (дата звернення 29.03.2024).
2. Степасюк Л.М., Старомінський В.Б. Нові тенденції та виклики вітчизняного продовольчого ритейлу. *Економіка та суспільство*. Вип. №59. 2024. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3372/3299>
3. Височин І. Адаптивний розвиток мережевого ритейлу в умовах євроінтеграції України. *Економіка та суспільство*. 2023. No 51.

4. Як змінився ринок українського продовольчого ритейлу за час війни.
<https://rau.ua/novyni/ritejl-v-umovah-vijni/> (дата звернення 28.03.2024).

Ястребінська М. Є.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Науковий керівник Резнік Н. П.,
доктор економічних наук, професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ

ВПЛИВ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасному мінливому економічному контексті аграрний сектор є однією з найважливіших складових економіки, що забезпечує важливі ресурси та сприяє глобальному економічному зростанню. Однак, щоб процвітати в цьому динамічному середовищі, сільськогосподарські підприємства повинні не лише постачати високоякісну продукцію, але й ефективно задовольняти запити споживачів, оптимізуючи при цьому свої операції.

В основі цього виклику лежить управління логістикою, що є ключовим фактором успіху для аграрного бізнесу. Логістика, що охоплює планування, реалізацію та контроль потоку продукції від виробництва до споживання, є ключем до оптимізації ресурсів, скорочення витрат та своєчасної доставки на ринки [4].

Важливо розуміти, що існують різні логістичні концепції, що допомагають в управлінні запасами. Наприклад, досить поширеною в багатьох сферах є система Just-in-Time (JIT), що базується на управлінні запасами без обмеження їхнього мінімуму. Це означає, що потоки матеріальних ресурсів синхронізовані з потребою, визначеною планом випуску продукції. У системі JIT, матеріали та компоненти надходять на виробництво або виготовляються

саме тоді, коли вони потрібні для виробництва продукції, що дозволяє мінімізувати запаси і знижувати витрати на утримання запасів [3]. ІТ спрощує виконання замовлень, мінімізує витрати на зберігання та оптимізує транспортні маршрути, тим самим підвищуючи продуктивність і знижуючи операційні витрати [1]. Проте застосування даної концепції у логістиці агробізнесу може бути обмеженим.

Ефективне транспортування сільськогосподарських ресурсів, таких як насіння, добрива та техніка, до фермерських господарств, а також своєчасна доставка зібраного врожаю на підприємства з переробки та ринки збуту безпосередньо впливають на продуктивність і прибутковість. У сільському господарстві, де повсякчас постають проблеми, пов'язані з мінливістю погодних умов, якістю ґрунту та ураженням сільськогосподарських культур хворобами, операційна гнучкість має ключове значення. Такі чинники можуть ускладнити точне прогнозування попиту на продукцію та вплинути на розмір запасів, необхідних для виробництва.

Наразі передова аналітика та прогнозне моделювання дають компаніям можливість виявляти та значно зменшувати ризики, забезпечуючи адаптивність до мінливих ринкових умов. Центральне місце у функціонуванні логістичних систем займає управління інформаційними потоками. Покращений обмін інформацією сприяє прийняттю обґрунтованих рішень, підвищенню операційної ефективності та загальному зниженню витрат сільськогосподарських підприємств [5]. У світлі глобалізації та технологічного прогресу сучасні логістичні системи пропонують аграрному бізнесу засоби для ефективного вирішення складних завдань та отримання конкурентних переваг. Такі інновації, як штучний інтелект, машинне навчання, автономні транспортні засоби обіцяють революціонізувати управління ланцюгами поставок.

Діджиталізація та сталий розвиток стали ключовими аспектами сучасних логістичних стратегій. Завдяки цифровим платформам, рішенням на основі використання хмарних технологій та пристроїв на базі мережі Інтернет можна

досягти прозорості операцій ланцюга поставок. Практики сталого розвитку, у свою чергу, відповідають споживчим уподобанням та підвищують репутацію бренду [5]. Отже, поява таких концепцій як Логістика 4.0 означає зміну управління ланцюгами поставок, що залучає компанії до ефективного використання технологічних можливостей.

Симбіотичний зв'язок між логістикою та сільським господарством підкреслює потребу у сучасних логістичних рішеннях, що відповідають унікальним викликам і вимогам аграрного сектору. Використовуючи ефективні практики транспортування, зберігання та дистрибуції, сільськогосподарські підприємства можуть підвищити конкурентоспроможність, зменшити втрати продукції та зробити свій внесок у продовольчу безпеку та економічний розвиток. Більше того, добре налагоджена логістична система не лише покращує зовнішньоторговельні операції, але й збільшує доходи, ринкову орієнтацію та конкурентоспроможність, забезпечуючи при цьому ефективне використання ресурсів [2].

Отже, впровадження сучасних логістичних систем відкриває перед сільськогосподарськими підприємствами трансформаційні можливості для підвищення конкурентоспроможності, впровадження інновацій та досягнення сталого зростання. Використовуючи діджиталізацію, сталий розвиток, співпрацю та інновації, підприємства можуть підвищити ефективність на всьому ланцюгу поставок, що сприятиме їхньому довгостроковому успіху на глобальному ринку.

Список використаних джерел:

1. Гуторов О. І., Лебединська О. І., Прозорова Н. В. (2011). Логістика : навч. посібник, 322 с.
2. Фролова Л. В. (2005). Концепція логістичного управління – основа підвищення ефективності діяльності підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 526, 173-180.

3. Чуприна Х., Валяев О., & Деркач А. (2021). Удосконалення системи управління оборотними активами підприємства на базі концепції Just In Time. *Економіка та суспільство*, 26. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-80>.
4. Kryshtal H. (2023). Role of Logistics in the Development of Agriculture of Ukraine in the War Conditions. *Science and Innovation*, 19(2), 73–82. URL: <https://doi.org/10.15407/scine19.02.073>.
5. Remondino M., & Zanin A. (2022). Logistics and Agri-Food: Digitization to Increase Competitive Advantage and Sustainability. Literature Review and the case of Italy. *Sustainability*, 14(2), 787. URL: <https://doi.org/10.3390/su14020787>.
6. Резнік Н. П. Логістика : навчальний посібник. Національний університет біоресурсів і природокористування України. Київ, 2021. 146 с.