

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

ЗБІРНИК ТЕЗ
ДОПОВІДЕЙ

2025



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ



МАТЕРІАЛИ ДОПОВІДЕЙ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
74-ОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**«МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ: ПРОБЛЕМИ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ»**

Електронне видання

3 квітня 2025 р.
м. Київ

У збірнику наукових праць розглянуто інноваційні підходи у сучасному маркетингу як важливого інструменту адаптації до викликів глобалізації та євроінтеграції; проблеми діджиталізації маркетингових процесів; впровадження новітніх технологій в маркетингову діяльність; формування стратегій економічної безпеки.

Редакційна колегія:

Бондаренко В.М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

Гаврилюк Ю.Г., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

Кальковська І.О., асистент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

Маркетинг очима молоді: проблеми та перспективи: матеріали доповідей 74-ої Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції (м. Київ., 3 квітня 2025 р.). – 2025. – 217 с.

Збірник призначено для фахівців з маркетингу, викладачів, аспірантів, студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти, а також усіх, хто цікавиться проблемами маркетингу.

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

© Національний університет біоресурсів і
природокористування України 2025

© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2025

ЗМІСТ

Senkiv O.A., Barylovych O.M. MODERN TRENDS IN MARKETING DEVELOPMENT	8
Абрамова М. С., Лазебник В. В. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ	12
Аксьоненко Д. Д., Шама Є. В., Гераймович В. Л. МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	17
Алексєєва М.О., Резнік Н.П. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ТРЕНДИ	20
Балабанова К. О., Гаврилюк Ю.Г. СПОЖИВЧІ ВЛАСТИВОСТІ ТА ФОРМУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ТОВАРІВ	23
Березна І. С., Гераймович В. Л. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	25
Бернацький Н. М., Гераймович В. Л. МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТАХ АГРАРНОГО СЕКТОРУ	29
Богун В.В., Бондаренко В.М., МЕТОДИ ТА ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	31
Бугрим Є. В., Гераймович В. Л. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ «BAYER»	35
Вегера В. А., Бариллович О.М. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	40
Відрук Н. П., Резнік Н. П. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В ЛОГІСТИЦІ	43
Войцехівська А. В., Нагорна О. В. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЙ СПОЖИВАЧІВ	45
Войцехівська М. О., Кальковська І. О. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ	49
Воронкова А. В., Гераймович В. Л. БРЕНДИНГ ТА УПАКОВКА АГРОПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДАЖІВ	51
Гаврілова Т.О., Гаврилюк Ю. Г. МАРКЕТИНГ БЕЗ БЮДЖЕТУ: ЯК СТАРТАПАМ І МОЛОДИМ БРЕНДАМ ЗАВОЮВАТИ УВАГУ БЕЗ ВЕЛИКИХ ВИТРАТ	54
Гальоса Т. О., Боднарчук Н. Р., Гаврилюк Ю. Г. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ	57
Гончарова В. С., Бариллович О. М. ЕМОЦІЙНИЙ ЗВ'ЯЗОК МІЖ БРЕНДОМ І КЛІЄНТОМ: НЕЙРОМАРКЕТИНГ, WOW-ЕФЕКТ І ДОВГОСТРОКОВІ ВІДНОСИНИ	62
Дзеба А. В., Гераймович В. Л. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	65
Дмитренко І.В., Науковий керівник Сиротенко А.О. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В КОМУНІКАЦІЇ З	67

ПОКОЛІННЯМ Z	
Довгій Я. О., Нагорна О. В. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ У В2В-СЕГМЕНТІ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ	70
Дубина О. В., Бондаренко В. М. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА АГРАРНОГО СЕКТОРУ	75
Жугунісова У. С., Гераймович В. Л. СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА	78
Заславна А. В., Омеляненко О. В. ВІД ТІКТОК ДО ПОКУПКИ: ЯК КОРОТКІ ВІДЕО ВПЛИВАЮТЬ НА РІШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ	80
Іванченко А., Васильченко І., Пащенко О. В. СТАРТАП ЯК ОДНА ІЗ ФОРМ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	83
Іщук Я.І., Резнік Н.П., ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ЛАНЦІОНИ ПОСТАЧАННЯ	86
Казьмірук Є. О., Гаврилюк Ю. Г. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА	89
Кальковський В. О., Кальковська І. О. МАРКЕТИНГ В АГРОСЕКТОРІ УКРАЇНИ: ПОТРЕБА ТА ПЕРЕШКОДИ	93
Камшилов Д. Т., Матвієнко Д. С., Гераймович В. Л. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ З МОЛОДДЮ	95
Кельвич Н. М., Гаврилюк Ю. Г. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ НА РИНКУ	97
Кодинець А., Науковий керівник – Семенюта Р. СТАРТАП-КУЛЬТУРА: ЯК МОЛОДЬ ЗМІНЮЄ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ	103
Козуб Є., Яременко Ю., Пащенко О. В. БРЕНД ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМКІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	107
Коломієць М. О., Шама Є. В., Гераймович В. Л. РОЛЬ ІНФЛЮЕНСЕРІВ ТА БЛОГЕРІВ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ	109
Крохмалюк А.В., Резнік Н.П. МОЛОДІЖНІ ЛОГІСТИЧНІ СТАРТАПИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	112
Курнінна К. В., Резнік Н.П. МОЛОДІЖНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА СТАРТАПИ У КОНТЕКСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ПИТАНЬ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	115
Лиско Є. С., Кальковська І. О. ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В АГРАРНОМУ МАРКЕТИНГУ	120
Лук'янович І. А., Гаврилюк Ю. Г. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ	122
Магола М.С., Гаврилюк Ю. Г. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ДВИГУН РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	125
Михайлів В. А., Гаврилюк Ю. Г. ВИКОРИСТАННЯ МЕМІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ МОЛОДОЇ АУДИТОРІЇ	128

Мужиловська М. Є., Резнік Н. П. МОЛОДІЖНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА СТАРТАПИ	131
Нестеренко М. Ю., Нагорна О. В. СУТНІСТЬ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ ТА СПОСОБИ ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ	134
Олівінський О. М., Бондаренко В. М. СУТНІСТЬ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ЇЇ ВИНИКНЕННЯ	139
Пантус В.В., Гаврилюк Ю. Г. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ	143
Петрова А. А., Гаврилюк Ю. Г. МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	146
Полончук П. Науковий керівник Семенюта І. РОЛЬ НЕТВОРКІНГУ У ЗАПУСКУ ТА РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО БІЗНЕСУ	149
Решетник Д. О., Гаврилюк Ю. Г. МЕМ-МАРКЕТИНГ: ЧОМУ ГУМОР СТАВ КЛЮЧЕМ ДО УСПІХУ БРЕНДІВ	152
Родак А. А., Гераймович В. Л. МАРКЕТИНГ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА	156
Романенко Д. О., Гаврилюк Ю. Г. ТРЕНДИ МОЛОДІЖНОГО МАРКЕТИНГУ: ЯК НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗМІНЮЮТЬ ПІДХІД ДО РЕКЛАМИ	158
Сарапулова А. А., Барілович О. М. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	161
Синяцок М. О., Луцій О. П. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	163
Сіденко В. А., Резнік Н. П. МОЛОДІЖНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА СТАРТАПИ В УКРАЇНІ: ЛОГІСТИЧНІ ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ	166
Сліпко В. С., Гераймович В. Л. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНО-АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ	171
Списаренко Д. Ю., Гераймович В. Л. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ	174
Ткач Є. Р., Барілович О.М. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА BIG DATA В АГРАРНОМУ МАРКЕТИНГУ	176
Уткіна С., Минко Ю., Гераймович В. Л. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ І СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	179
Ханбір М. С., Гаврилюк Ю. Г. ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В УМОВАХ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ УКРАЇНИ	181
Хитрун Д. А., Гаврилюк Ю. Г. КУЛЬТУРА СКАСУВАННЯ ТА РЕПУТАЦІЙНІ РИЗИКИ БРЕНДІВ: ЯК КОМПАНІЯМ УНИКНУТИ СКАНДАЛІВ І АДАПТУВАТИСЯ ДО НОВИХ ЕТИЧНИХ НОРМ	185
Цибуленко В.В. Науковий керівник Резнік Н.П. ІНТЕГРАЦІЯ ЛОГІСТИКИ В МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ: ТРЕНД ОМНІКАНАЛЬНОСТІ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	191

Цюкало Б.М., Луцій О.П. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ	193
Чорна Д. М., Резнік Н.П. БРЕНДИНГ ТА РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ЛОГІСТИЦІ	198
Шайдецька К.С. Науковий керівник – викладач Сиротенко А.О. ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ІНДУСТРІЇ ВІДЕОІГОР: ЕФЕКТИВНІ ПІДХОДИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ	201
Шапецька І. Науковий керівник –Вдович В. Г. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВOSTІ	204
Шишка А.О., Резнік Н.П. РОЛЬ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	206
Щербань К. В., Гераймович В. Л. ЕКСПОРТ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ: МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ТА ПРОБЛЕМИ	212
Яценко Ю. Ю., Резнік Н. П. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ ДЛЯ МОЛОДІЖНОГО БІЗНЕСУ	214

Senkiv O.A, student

Bachelor's degree student of higher education

Supervisor:

Barylovych O.M.

Ph.D in Economics, Associate Professor

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Kyiv, Ukraine

MODERN TRENDS IN MARKETING DEVELOPMENT

A well-thought-out marketing strategy is a key element of successful business interaction with the target audience. It affects the perception of customers and their attitude towards the brand. Current market trends become a reference point for marketers, helping to adapt communication in accordance with changes in consumer preferences. People respond to what is interesting and relevant to them, so the integration of trends into the marketing strategy allows the brand to be closer to its audience, demonstrating a deep understanding of its needs. Modern consumers appreciate brands that can evoke emotions, impress and remember [1]. That is why the adaptation of the marketing strategy to new challenges and trends helps companies to remain in the spotlight, increasing their recognition and popularity. Globalization, changes in consumer behavior and financial crises require businesses to be flexible and able to adapt quickly while maintaining competitive advantages.

Artificial intelligence is experiencing a real boom today. If AI were a pop star, its popularity would surpass even world music icons such as Billie Eilish or BTS. According to HubSpot, 64% of marketers have already integrated AI into their work, and 38% plan to do so in the near future [1]. In 2024, companies started using AI 3-4 times more often than a year earlier. This technology already goes beyond high-tech fields such as mechanical engineering, robotics or bioengineering, and is increasingly used in everyday life. People turn to AI for clothing advice, learn languages, get psychological support, and use it as a personal travel guide.

In marketing, artificial intelligence is becoming an indispensable tool for analyzing large volumes of unstructured data: video, images, texts, audio. It allows

you to quickly adapt marketing strategies according to changes in consumer behavior. Innovative machine learning algorithms are not limited to historical data, but flexibly react to market conditions, creating personalized campaigns. AI helps marketers analyze social media activity, competitive resources and trends, generating effective templates for instantly adapting advertising strategies. Companies that are already using AI for demand forecasting and targeted advertising gain a significant competitive advantage over those that are just considering implementing it.

A clear example of the successful application of AI is Netflix. The streaming giant uses artificial intelligence to analyze the metadata of movies and TV shows, including genre, year of release, directors, cast and keywords. Based on this data, the system creates a "match map" that reveals similarities between different shows. At the same time, AI analyzes audience preferences around the world. For example, if it turns out that the audience in Brazil prefers drama series, the marketing campaign of the new show will be focused on that region, and subtitles and dubbing will be prepared for it as a priority.

Thus, AI not only improves analytics and forecasting, but also allows marketers to create highly accurate advertising campaigns that match the interests of each consumer at a specific moment in time [2].

Another trend that is gaining more and more publicity is the tightening of privacy policies. Cookies have a bad reputation among web users, who often refuse to provide personal information or set special "plugins" that block the ability to collect data about their activities. The regulation on data protection - GDPR and the law on consumer privacy - CCPA contributed to this. Adopted regulations require companies to give users the ability to choose what information they allow to be shared with sites. And, as it was confirmed, most want to remain incognito. Business understands that the global rejection of cookies can negatively affect the effectiveness of their marketing campaigns. The impossibility of using such an effective tool complicates the collection and analysis of data about the target audience. This leads to less

accurate targeting of advertising messages and reduces the effectiveness of marketing strategies.

For business, new circumstances require resorting to the search for alternative solutions. Experts offer the following options for targeting advertising without using cookies:

- First-party data allows you to collect data about users on your own sites and applications. A big plus is that this information is the most reliable and speaks about the real interests of your audience. This data helps the brand to create more personalized marketing strategies and operate with unique information independent of third-party sources;

- Contextual advertising used when an advertising offer is based on the context of the page, and not on user data. For example, an advertisement for kitchen appliances can be displayed on a site with recipes;

- Probabilistic data is a method that predicts interests and forms user portraits using special algorithms and statistical models. Such forecasting allows you to determine the likely audience for advertising. At the same time, direct user IDs are not used.

A study by the American company Harris Poll, which has been engaged in market analysis for more than twenty years, determined that 82% of consumers they look for echoes of their own values in brands. That is, people primarily buy meanings, not things. The tendency is that these meanings should be close to your audience. Now it is not enough for a brand to attract a customer with a "red" price, lure with a "delicious" discount or a loyalty program with a bunch of bonuses and cashbacks [3] . Of course, these are pleasant things, but, as it turned out, they are no longer of primary importance. It is not only about the generally accepted ethical norms that the company adheres to, but about the maximum match with the culture shared by their customers. The brand can no longer afford to move at a different pace with the world, not react to political and social events, because responsibility and position in front of its audience are extremely important.

The risks of possible confrontation should be studied and taken into account in marketing planning. A clear example of this is the culture of canceling brands due to actions or statements of company representatives that are unacceptable for certain social groups. Against the background of a full-scale war in Ukraine, international brands that did not leave the Russian market or continue to cooperate with representatives of the aggressor state received condemnation from the civilized world community, began to be boycotted by consumers and became outsiders for an audience of millions.

Investing in thought leaders is still a hot trend for marketing. According to Kantar data - a company specializing in marketing research and consulting, in 2024, 59% of surveyed marketers said they would increase their spending on influencer content [4]. But it is worth noting that the era of bloggers with a huge audience is passing. Brands now prefer influencers with a narrower circle of followers. Of course, the reach of such bloggers is much smaller, but their target audience is not as blurred as that of millionaires. Cooperation with "small" bloggers allows the brand to attract exactly "its" people and not spray on random leads with other client needs. In addition, a small audience of a "niche" blogger is usually a tight-knit community that trusts its influencer more. For comparison, millionaire bloggers can have dozens of ads from companies in completely different spheres of activity per day. The audience is more likely to skip such advertisements as another spam, which prevents them from getting to really interesting content. The profiles of big bloggers overloaded with advertisements tire their followers, who perceive such content as fiction, which has no connection either with the influencer himself or with the interests of his audience.

Modern marketing is evolving under the influence of AI, shifting consumer values, and stricter data privacy regulations. Businesses must adapt by leveraging AI-driven insights, first-party data, and contextual advertising while prioritizing authenticity and social responsibility. Consumers now seek brands that align with their values, making ethical branding and micro-influencer partnerships more

effective than mass marketing. Companies that embrace innovation and transparency will build stronger connections with their audiences and maintain a competitive edge.

References

1. Iskiev Maxwell. The 2025 State of Marketing & Trends Report: Data from 1700+ Global Marketers. *Hubspot*. URL: https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report?hubs_content=blog.hubspot.com%252Fmarketing%252Fhubspot-blog-marketing-industry-trends-report&hubs_content-cta=null&hubs_post-cta=blognavcard-marketing
2. On the crest of marketing trends: which waves of modern trends should a business master in order to be in the top for customers. *Smart CRM*. URL: <https://ce.smart-it.com/blog-post/on-the-crest-of-marketing-trends/>
3. Bounfantino Giusy. New Research Shows Consumers More Interested in Brands' Values than Ever. *Consumer Goods Technology*. URL: <https://consumergoods.com/new-research-shows-consumers-more-interested-brands-values-ever>
4. Marketing Trends 2024. *Kantar*. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends-2024>

Абрамова М. С.

здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

Лазебник В. В.

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

Національний університет біоресурсів і природокористування України

м. Київ, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Сучасний ринок продовольчих товарів є динамічною сферою, що розвивається під впливом глобальних викликів, економічних змін та інноваційних технологій. Його трансформація обумовлена зростанням урбанізації, змінами споживчих уподобань, впливом цифровізації та необхідністю забезпечення продовольчої безпеки. Зміна клімату також відіграє важливу роль, оскільки впливає на сільськогосподарське виробництво,

викликаючи посухи, зміни врожайності та необхідність адаптації агротехнологій.

На сьогодні ринок продовольчих товарів характеризується високим рівнем глобалізації та міжнародної торгівлі, що дозволяє країнам експортувати та імпортувати продукцію, забезпечуючи баланс між виробництвом і споживанням. Проте цей баланс є нестабільним через геополітичні ризики, які можуть спричинити дефіцит окремих видів продукції або суттєве зростання цін. Споживачі дедалі більше надають перевагу органічним, екологічно чистим і функціональним продуктам, що стимулює виробників адаптувати свою продукцію до нових стандартів [1]. Попит на такі товари підвищується завдяки підвищеній обізнаності споживачів про вплив харчування на здоров'я. Інноваційні рішення, такі як точне землеробство, автоматизація виробничих процесів, розвиток логістичних систем та використання штучного інтелекту у прогнозуванні попиту, змінюють структуру ринку, роблячи його більш технологічним та ефективним.

Рисунок 1 ілюструє динаміку темпів зростання ринку продовольчих товарів в Україні протягом 2014–2023 років. У результаті аналізу спостерігається нестабільний характер розвитку ринку, що зумовлений як внутрішніми, так і зовнішніми факторами.

Період 2015 року відзначився найглибшим спадом у темпах зростання ринку на рівні –5,5%, що є наслідком соціально-політичної нестабільності та економічної кризи, викликані військовими діями на сході України. У 2016–2019 роках зафіксовано позитивну динаміку: темпи зростання варіювалися від 1,8% до 5,1%, що свідчить про часткове відновлення внутрішнього попиту, адаптацію підприємств до нових умов господарювання та активізацію зовнішньоекономічної діяльності.

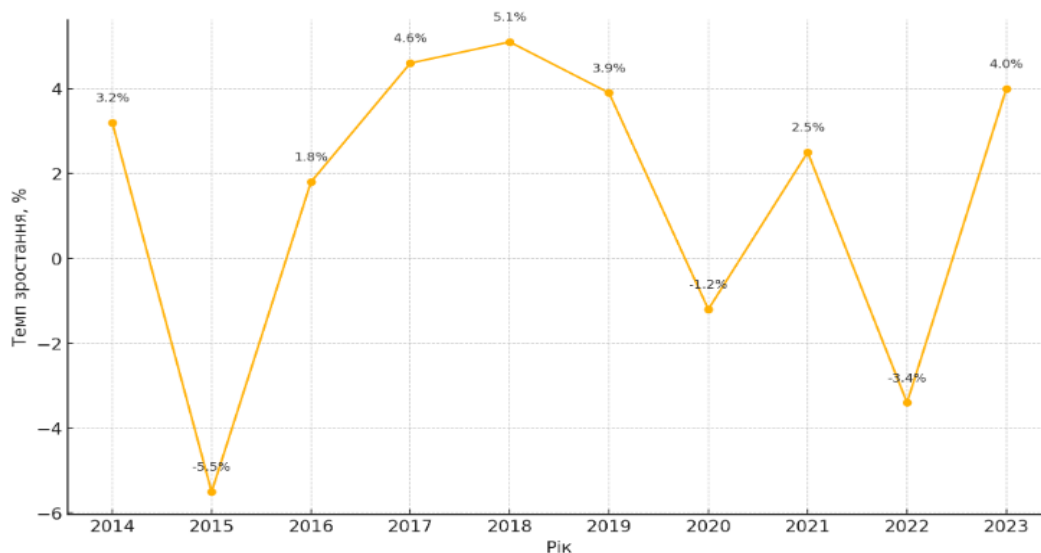


Рис. 1. Темп зростання ринку продовольчих товарів в Україні у 2014 – 2023 рр.

Джерело: запропоновано на основі даних [2-4]

У 2020 році відбулося зниження темпів зростання до $-1,2\%$, що є прямим наслідком глобальної пандемії COVID-19, яка порушила логістичні ланцюги, вплинула на споживчу поведінку та знизила купівельну спроможність населення. Після часткового відновлення у 2021 році, ринок знову зазнав падіння у 2022 році ($-3,4\%$) через початок повномасштабного воєнного вторгнення, що істотно вплинуло на виробничі потужності та експортну активність агропродовольчого сектору.

Незважаючи на виклики, у 2023 році ринок демонструє ознаки стабілізації із темпом зростання $4,0\%$, що може свідчити про адаптацію підприємств до умов війни, зростання внутрішнього споживання та переорієнтацію частини виробництва на внутрішній ринок.

Таким чином, темпи зростання ринку продовольчих товарів в Україні за аналізований період характеризуються високою волатильністю, що підтверджує чутливість галузі до економічних, політичних та соціальних потрясінь.

Геополітичні фактори, зокрема військові конфлікти, санкції та торгові обмеження, суттєво впливають на ланцюги постачання, змушуючи країни переглядати стратегії продовольчої безпеки. Посилюється тренд на локалізацію

виробництва та імпортозаміщення, що стимулює розвиток фермерських господарств, а також впровадження нових технологій для зменшення залежності від імпорту. Водночас це створює нові виклики для малих і середніх виробників, які повинні конкурувати з великими корпораціями, що мають доступ до інновацій та значних інвестиційних ресурсів.

Ринок продовольчих товарів зазнає значних змін під впливом глобальних та регіональних трендів. Однією з ключових тенденцій є розвиток електронної комерції у сфері продовольчих товарів. Споживачі все частіше обирають інтернет-магазини, маркетплейси та сервіси доставки їжі, що стимулює розвиток логістики, створення нових бізнес-моделей та інвестиції у хмарні технології для управління продажами [5].

Пандемія COVID-19 значно прискорила процес переходу до онлайн-торгівлі, і ця тенденція зберігається навіть після послаблення карантинних обмежень. Популяризація здорового харчування призводить до зростання зацікавленості у функціональних продуктах, збагачених вітамінами та мікроелементами, що впливає на асортимент продукції, представленої на ринку. Зростає інтерес до рослинної їжі, альтернативних джерел білка, таких як комахи або лабораторно вирощене м'ясо, що може революціонізувати харчову індустрію в майбутньому.

Виробники прагнуть зменшити негативний вплив на довкілля шляхом впровадження технологій екологічного пакування, зменшення харчових відходів та використання альтернативних джерел енергії [5]. Розвиваються ініціативи щодо зменшення використання пластику, створення біорозкладного пакування, а також програм з утилізації відходів харчової промисловості. Паралельно з цим зростає роль технологій блокчейн у відстеженні походження продуктів, що дозволяє споживачам отримувати детальну інформацію про якість та безпеку товарів.

Автоматизація та цифровізація виробничих процесів за допомогою робототехніки, Інтернету речей (IoT) та великих даних (Big Data) підвищує

ефективність виробництва, знижує витрати та оптимізує процеси постачання. Інвестування у штучний інтелект та машинне навчання сприяє підвищенню прогнозованості попиту та персоналізації пропозицій для споживачів. Успішні компанії активно використовують ці технології для покращення ланцюгів постачання та автоматизації складів.

У зв'язку з кризовими явищами та порушеннями міжнародних ланцюгів постачання багато країн та компаній орієнтуються на розвиток локального виробництва, підтримку фермерських господарств і скорочення залежності від імпорту[5]. Це стимулює створення нових агропромислових кластерів, розвиток вертикальних ферм та технологій гідропоніки, що дозволяє отримувати врожаї незалежно від сезону та погодних умов.

Ринок продовольчих товарів є однією з найбільш важливих складових економіки, яка знаходиться під впливом численних змін та викликів. Його подальший розвиток залежить від здатності адаптуватися до нових умов, впровадження інноваційних рішень та орієнтації на потреби сучасних споживачів. Важливу роль відіграють глобалізаційні процеси, екологічні ініціативи та технологічні інновації, які визначатимуть майбутнє цієї галузі. Крім того, політика урядів щодо продовольчої безпеки та регулювання харчової індустрії матиме значний вплив на формування ринку. Підвищення вимог до сертифікації, контролю за якістю та безпекою продукції сприятиме зростанню рівня довіри з боку споживачів та створенню більш стійких бізнес-моделей у цій сфері.

Список використаних джерел

1. Особливості розвитку ринку продовольчих товарів. Національний університет харчових технологій. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/57dcb0b3-bd7c-4129-a086-ce47224ae694/content> (дата звернення: 29.03.2025).
2. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 29.03.2025).
3. Аналітичний огляд ринку продовольчих товарів в Україні. Бізнес-Східна Європа. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/59_1_2020/10.pdf (дата звернення: 29.03.2025).
4. Зоїдзе К., Дзяд О. Тенденції розвитку світового ринку продовольства. *Регіональна економіка та управління*. № 4 (22). 2018. С. 32-37 URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/543471> (дата звернення: 29.03.2025).

5. Геращенко С. О., Чорнобаєв В. В., Абрамовська С. Р. Сучасні тенденції у світовій торгівлі сільськогосподарською продукцією: місце та роль України в контексті її продовольчої безпеки; Current trends in world agricultural trade by product: the place and role of Ukraine in the context of its own food security. *Економічний вісник Дніпровської політехніки; Экономический вестник Днепровской политехники; Economic Bulletin of Dnipro University of Technology*, 2024. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2024/3/EV20243_070-080.pdf (дата звернення: 29.03.2025)

Аксьоненко Д. Д.
здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

Шама Є. В.
здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

Гераймович В. Л.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Органічна продукція набуває все більшої популярності у світі, зокрема в Україні. Це зумовлено відмінностями у якості та рівні безпеки між сучасними продуктами та сертифікованою органічною продукцією. Лише ті продукти, які виготовлені відповідно до затверджених стандартів та пройшли процедуру сертифікації у встановленому порядку, можуть вважатися органічними [4, с. 106-111].

Дудар В. зазначає, що органічна агропродовольча продукція належить до групи органічних продуктів, які відповідно вважаються матеріальним добром, продукція якого, упакування, дистрибуція, споживання і використання здійснюються відповідно до вимог охорони навколишнього природного середовища [2, с. 31-40].

Вчений Піті К акцентує увагу на важливій ролі врахування характерних особливостей органічної агропродовольчої продукції, а саме:

- зосередження на вимогах як екологічних, так і суспільних;
- орієнтація на постійне поліпшення якості продукції в порівнянні зі звичайною конкурентоспроможною продукцією;
- прагнення до суттєвих якісних змін у забезпеченні здорового способу харчування людей [5, с. 181].

Науковці також розглядають постійні та змінні показники органічної агропродовольчої продукції (табл. 1).

У ринковому аспекті органічна агропродовольча продукція сприймається крізь призму потреб, яка має задовольняти потреби споживачів.

Таблиця 1

Постійні та змінні показники органічної агропродовольчої продукції

Показники	Споживчо-продовольчі чинники продукції
<i>Постійні</i>	
Прагнення до зменшення глобальних проблем у довкіллі	
Енергоощадність	
Відсутність забруднень, які не створюють негативного впливу на здоров'я людини	
<i>Змінні</i>	
Правові	Відповідність нормативно-правовим стандартам оргагровиробництва
Економічні	Виробництво при дотриманні основних принципів оргагровиробництва
Технологічні	Виробляється з екологічно чистої оргсировини
Демографічні	Відповідність агропрод. потребам клієнтів у сегменті споживачів оргтоварів
	Виробляється в обсязі, що відповідає агропродовольчим потребам, виходячи з кількості споживачів
Інфраструктурні	Знаходиться у відповідній роздрібній мережі пунктів продажу
	Сконцентрована на достатньо широкій збутовій мережі
	Перевозиться спеціалізованими транспортними засобами
	Під час транспортування використовується доступна мережа доріг
	Продається в автоматах з продажу
Екологічні	Виробляється на екологічно чистих територіях
	Вирощується при отриманні поживних речовин переважно через екосистему ґрунту

Джерело: сформовано автором на основі джерела [2, 6].

Концепція маркетингу органічної агропродукції має безпосередні зв'язки не тільки з екологічним маркетингом, але й з іншими концепціями маркетингу,

а саме з маркетингом відносин, маркетингом комплексної якості, стратегічним, екологічним та соціальним маркетингом [3, с. 46-53].

З точки зору маркетингу органічний агропродовольчий продукт слід розглядати на трьох основних рівнях, а саме: базовий, реальний та розширений.

1) базовий рівень – це сукупність основних характеристик органічного продукту, що задовольняє первинні потреби споживача (продукція екологічно чиста, безпечна для здоров'я та відповідає стандартам органічного виробництва);

2) реальний рівень – передбачає оцінку фізичних і функціональних властивостей продукту, зокрема його якість, упаковку, маркування, що підтверджує його екологічну чистоту, та бренд;

3) розширений рівень – охоплює додаткові переваги, які отримує споживач при виборі органічного продукту (надання гарантій якості, екологічна відповідальність виробника, програми лояльності та інші маркетингові інструменти) [1, с. 45-53].

Отже, з погляду маркетингу органічний агропродовольчий продукт, що має визначені характеристики, розглядається на трьох рівнях: як концепція органічного продукту, як його реальне втілення та як продукт із додатковими перевагами. Маркетингова діяльність виробників органічної продукції тісно пов'язана з її якістю, оскільки саме маркетинг відіграє ключову роль у виявленні потреб і вподобань споживачів цільового ринку, що, своєю чергою, впливає на формування якісних характеристик продукції для забезпечення її безпечності та сприяння здоровому харчуванню.

Список використаних джерел:

1. Голуб Г. А. Маркетинг органічної продукції: сучасні тенденції та перспективи розвитку. Економіка АПК. 2021. № 3. С. 45-53.
2. Дудар В. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позиції маркетингу. Вісник Економіки, №1, 2019, р. 31-40, URL: <https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/841/955>. (дата звернення:20.03.2025).
3. Дудар Т.Г., Шумейко О.Т., Дудар В.Т. Маркетинг у системі формування ринку органічної агропродукції. Економіка АПК, №7. 2017. С. 46-53.
4. Котикова О. І. Виробництво та маркетинг органічної сільськогосподарської продукції в Україні. Modern Economics. Вип. 12. 2018. С. 106-111. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/5252>. (дата звернення:20.03.2025)
5. Peattie, K., & Charter, M. Green Marketing. In The Marketing Book (5th ed., pp. 31). Routledge.2002

Алексеева М.О.,
здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)
Резнік Н.П.

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

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ТРЕНДИ

Сучасні маркетингові стратегії та тренди відіграють ключову роль у розвитку бізнесу та забезпеченні конкурентоспроможності компаній. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій маркетинг зазнає значних змін що вимагає від підприємств швидкої адаптації до нових реалій. Основні тренди маркетингу включають персоналізацію, штучний інтелект, використання big data, омніканальний маркетинг, екологічну відповідальність, інтерактивний контент, розвиток соціального комерсу та автоматизовану рекламу.

Персоналізація, є однією з найважливіших складових сучасного маркетингу. Завдяки аналітиці великих даних, компанії можуть пропонувати клієнтам індивідуалізований контент та продукти що підвищує рівень задоволеності та лояльності. Споживачі все більше очікують персонального підходу тому бренди впроваджують технології штучного інтелекту для аналізу поведінки клієнтів та автоматичного налаштування рекламних кампаній, такі, як алгоритми машинного навчання дозволяють компаніям передбачати інтереси користувачів на основі їхніх попередніх дій, та пропонувати релевантні товари або послуги. Штучний інтелект та автоматизація маркетингових процесів, дають змогу компаніям ефективніше взаємодіяти з аудиторією аналізувати поведінку споживачів та створювати прогнози щодо майбутніх потреб. [1] Наприклад чат-боти використовуються для оперативного обслуговування клієнтів на сайтах та у месенджерах, що значно скорочує час очікування відповіді, та підвищує рівень довіри з боку клієнтів. Крім того, автоматизовані системи дозволяють брендам аналізувати величезні масиви даних в реальному

часі, що допомагає покращити стратегії маркетингу та адаптувати їх до змін у поведінці споживачів. [2]

Використання big data також допомагає підприємствам розуміти своїх клієнтів глибше, виявляти закономірності в їхній поведінці та оптимізувати маркетингові кампанії. За допомогою аналізу великих даних можна визначити які фактори найбільше впливають на рішення про купівлю сегментувати аудиторію на більш дрібні групи, та налаштувати таргетовану рекламу, що підвищує її ефективність. Компанії також використовують аналітику даних для прогнозування майбутніх тенденцій ринку, що дає їм конкурентну перевагу. [3]

Оmnіканальний маркетинг дозволяє брендам забезпечити послідовний клієнтський досвід через усі можливі канали, включаючи соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки та фізичні магазини. Важливість такого підходу зумовлена тим, що сучасні споживачі взаємодіють з брендами через різні платформи, очікуючи безперебійної комунікації. Клієнт може розпочати пошук товару на мобільному пристрої, переглянути його на вебсайті, а потім здійснити покупку у фізичному магазині. Узгоджена стратегія в усіх каналах підвищує рівень довіри до бренду та сприяє зростанню продажів. Екологічна відповідальність стає все більш важливим фактором у маркетингових стратегіях. Компанії, що впроваджують екологічно чисті виробничі процеси та пропонують товари з мінімальним впливом на довкілля, мають більший успіх серед екологічно свідомих споживачів.[4] Наприклад, бренди все частіше застосовують упаковку з перероблених матеріалів, зменшують викиди вуглецю та підтримують ініціативи зі збереження довкілля. Це не лише сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, але й приваблює нових клієнтів, які надають перевагу стійкому споживанню.

Інтерактивний контент, зокрема відео, стріми, доповнена реальність та гейміфікація, збільшують залученість користувачів та покращують їхній досвід взаємодії з брендом. Наприклад, компанії впроваджують віртуальні примірочні у сфері моди, використовуючи технології AR, що дозволяє клієнтам бачити, як

виглядатиме той чи інший товар ще до покупки. Також гейміфікація стає ефективним інструментом для залучення аудиторії у різних сферах бізнесу, включаючи освіту та розваги. Важливими стратегіями сучасного маркетингу є контент-маркетинг, впливовий маркетинг, соціальний комерс та програматик-реклама. Контент-маркетинг спрямований на створення корисного, інформативного контенту, який залучає потенційних клієнтів та формує довіру до бренду. Впливовий маркетинг передбачає співпрацю з лідерами думок, блогерами та відомими особистостями, які можуть ефективно просувати продукцію завдяки своїй аудиторії. Соціальний комерс дозволяє споживачам купувати товари безпосередньо через соціальні мережі, що робить процес покупки швидшим та зручнішим. Програматик-реклама заснована на автоматизованих алгоритмах, які аналізують поведінку користувачів та пропонують їм релевантну рекламу у режимі реального часу.

Отже, завдяки розвитку технологій та зміні поведінки споживачів маркетингові стратегії постійно адаптуються до нових умов ринку. Компанії, що впроваджують сучасні маркетингові тренди та використовують інноваційні підходи, мають значну перевагу над конкурентами та можуть досягати успіху в довгостроковій перспективі. Поєднання персоналізації, штучного інтелекту, використання великих даних, омніканального підходу, екологічної відповідальності та інтерактивного контенту стає запорукою ефективної маркетингової стратегії та сталого розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Бабіч О. *Маркетингові тренди: 12 важливих трендів, які неможливо ігнорувати в 2025 році*. 2024. URL: <https://penguin-team.ua/blog/trendy-ppc-12-vazhlyvyh-trendiv-yaki-nemozhlyvo-ignoruvaty-v-2025/>
2. Мусієнко Ю. *Тренди у маркетингу на 2025 рік*. 2025. URL: <https://merehead.com/ua/blog/marketing-trends-in-2025/>
3. Як залишатись у тренді: Маркетингові тенденції 2025. *Найактуальніші маркетингові тренди 2025 року*. 2025. URL: <https://voicemarketing.com.ua/blog/marketingovi-tendenciyi/>
4. Bondarenko V., Alekseeva K., Barylovych O., Riabchyk A., Havryliuk Y., Tsikhanovska V., Chornenka L., Karpenko L., Lazebnyk V. *Development of marketing at agricultural and processing enterprises Vol. 2 Monograph*. Primedia eLaunch, Boston, USA, 2025. 370 p. URL: <https://isg-konf.com/wp-content/uploads/2025/02/979-8-89692-722-8.pdf>

Балабанова К. О.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

Гаврилюк Ю. Г.

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

Національний університет біоресурсів і природокористування України

м. Київ, Україна

СПОЖИВЧІ ВЛАСТИВОСТІ ТА ФОРМУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ТОВАРІВ

Швидкий розвиток ринкових відносин та зростання конкуренції змушують виробників приділяти все більшу увагу якості продукції та її споживчим властям. Незалежно від категорії товару, цінового сегменту та цільової аудиторії, підприємства мають забезпечити відповідність продукції вимогам споживачів та стандартам якості. Отже, формування та оцінка показників якості товарів є одним із ключових завдань сучасного товарознавства та виробництва.

Споживчі властивості товарів – це характеристики товарів, які проявляються в процесі споживання та задовольняють певні потреби споживачів [1, с. 47]. Формування показників якості товарів є достатньо складним процесом, що потребує системного підходу та врахування багатьох факторів. Найбільш розширеними трактуванням сутності показників якості товарів є наступні.

Показники якості товару – це кілька характеристик однієї або кількох властивостей продукції, що розробляють її якість та розглядаються щодо певних умов її створення, експлуатації або споживання. Це комплексна система оцінки властивостей товару, що розуміє його здатність задовольняти конкретні потреби споживачів.

Таблиця 1 Класифікація показників якості товарів

Група показників	Характеристика показників
Функціональні	Здатність товару виконується ваше основне призначення
Ергономічні	Відповідність товару фізіологічними та психологічними властивостями споживача
Естетичні	Здатність товару виражати свою соціально-культурну значимість
Надійності	Збереження функціональних характеристик визначеного терміну
Показники безпеки	Безпечність товару для людини та навколишнього середовища
Економічні	Витрати на виробництво та експлуатацію товару
Екологічні	Рівень шкідливих впливів на навколишнє середовище
Показники технологічності	Ефективність конструкторсько-технологічних рішень
Патентно-правові	Патентний захист та патентна чистота товару
Стандартизації	Насиченість продукції стандартними складовими частинами

Джерело: сформовано автором на основі літературних джерел [1, с. 50; 2, с. 89; 3, с. 158].

До основних методів оцінки якості товарів відшкодовуються: органолептичний метод, вимірювальний метод, реєстраційний метод, розрахунковий метод, експертний метод, соціологічний метод. Кожен з цих методів має свої особливості застосування та сфери використання.

Переваги системного підходу до формування показників якості полягають у наступному:

- комплексність оцінки всіх властивостей товару;
- можливість кількісного вимірювання показників якості;
- об'єктивність оцінки якості товару;
- можливість порівняння товарів-аналогів;
- визначення відповідності вимогам нормативних документів;
- можливість виявлення слабких місць у якості продукції;
- основа для вдосконалення споживчих властивостей товару;

- підвищення конкурентоспроможності продукції;
- задоволення потреб споживачів.

Таким чином, споживчі властивості та показники якості товарів є визначальними факторами конкурентоспроможності на продукцію. Формування систем показників якості потребує комплексного підходу та постійного вдосконалення методів оцінки якості відповідно до змін споживчих вимог та розвитку технологій виробництва.

Список використаних джерел:

1. Басова Ю. О., Губа Л. М. Управління якістю продукції: навчальний посібник. Полтава: ПУЕТ, 2020. С. 45-52.
2. Захарченко П. В., Вахнічева О. М. Управління якістю та конкурентоспроможністю товарів. Вісник КНТЕУ. 2021. № 4. С. 87-96.
3. Мережко Н. В., Осієвська В. В., Мотузка Ю. М. Товарознавство та експертиза в митній справі. Товари України. 2019. № 2. С. 156-164.

Березна І. С.

здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

Гераймович В. Л.

к.е.н., доцент

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

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Сільське господарство є однією з ключових галузей економіки, яка забезпечує продовольчу безпеку країни та відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку. Однак ця сфера характеризується високим рівнем витрат, значною залежністю від природно-кліматичних умов, сезонними коливаннями виробництва, нестабільністю цін на продукцію та ресурсами, що обмежені в доступності. У таких умовах ефективне управління витратами набуває стратегічного значення, адже дозволяє підвищити прибутковість

підприємств, зменшити ризики та забезпечити їхню фінансову стабільність. Місце витрат у системі стратегічного управління підприємством схематично зображено на рис. 1



Рис. 1. Управління витратами у системі стратегічного управління підприємством

Формування стратегії управління витратами є складним багатофакторним процесом, що потребує детального аналізу виробничих процесів, оцінки основних статей витрат, впровадження сучасних управлінських та технологічних рішень. Раціональне використання ресурсів, впровадження інновацій, автоматизація процесів та адаптація до змін ринку є основними напрямками ефективного управління витратами в аграрному секторі.

Одним із ключових завдань у процесі управління витратами є їхнє детальне планування та аналіз, що дозволяє виявити неефективні витрати та знайти шляхи їхньої мінімізації. Важливою складовою є прогнозування витрат на основі даних про попередні періоди, а також врахування змін у ринковому середовищі, зокрема коливань цін на ресурси, пального, добрив та засобів захисту рослин.

Оптимізація ресурсного використання є одним із основних способів зменшення витрат [1]. Для цього необхідно впроваджувати сучасні агротехнології, що дозволяють скоротити споживання матеріальних ресурсів

без втрати врожайності. Наприклад, точне землеробство, яке базується на застосуванні супутникового моніторингу, датчиків та систем автоматичного внесення добрив, дозволяє скоротити витрати на мінеральні добрива та водні ресурси.

Важливим напрямом зниження витрат є раціональне використання техніки та енергоресурсів. Оптимізація паливно-мастильних матеріалів, застосування енергоефективних двигунів, використання альтернативних джерел енергії, таких як біогазові установки та сонячні електростанції, дозволяють значно скоротити операційні витрати підприємства.

Контроль витрат і ефективне бюджетування є необхідними етапами для побудови раціональної системи управління витратами. Впровадження управлінського обліку, автоматизація облікових процесів та застосування сучасних програмних рішень для моніторингу витрат сприяє підвищенню прозорості фінансових операцій та оперативному прийняттю управлінських рішень.

Формування стратегії управління витратами передбачає визначення короткострокових та довгострокових заходів, спрямованих на підвищення ефективності використання ресурсів та зменшення втрат. Одним із дієвих підходів є мінімізація витрат через підвищення продуктивності виробництва. Оптимізація агротехнологій, впровадження точного землеробства, автоматизація технологічних процесів сприяють підвищенню ефективності роботи підприємства та скороченню зайвих витрат.

Ще одним стратегічним напрямом є диверсифікація виробництва, що дозволяє підприємствам зменшити ризики, пов'язані зі змінами ринкових умов. Наприклад, поєднання рослинництва та тваринництва може забезпечити стабільні фінансові потоки, навіть якщо один із напрямів виробництва зазнає збитків через погодні умови або падіння цін на продукцію. Кооперація сільськогосподарських підприємств є ефективним способом зниження витрат завдяки об'єднанню ресурсів та спільному використанню техніки, складських

приміщень, транспортної інфраструктури. Кооперативи дозволяють малим та середнім фермерам отримувати вигідніші умови закупівлі ресурсів, зменшувати витрати на логістику та підвищувати рентабельність виробництва.

Іншим важливим напрямом є використання інноваційних підходів до управління витратами. Автоматизація бухгалтерського обліку, застосування систем управління ресурсами (ERPсистеми), використання цифрових технологій для моніторингу стану полів та контролю за процесами виробництва сприяють значному підвищенню ефективності управління витратами. Державна підтримка та впровадження міжнародних стандартів також відіграють важливу роль у скороченні витрат сільськогосподарських підприємств. Програми фінансування, гранти на енергоефективні технології, доступ до дешевих кредитів та субсидій сприяють підвищенню конкурентоспроможності аграрного бізнесу [3].

Сучасні сільськогосподарські підприємства стикаються з численними викликами, серед яких зростання вартості ресурсів, зміни клімату, підвищення екологічних стандартів та конкуренція на світовому ринку. У таких умовах ефективне управління витратами є необхідною умовою для виживання та розвитку підприємств [4].

Перспективними напрямками розвитку галузі є впровадження цифрових технологій, розвиток органічного землеробства, застосування біотехнологій, що дозволяють підвищувати врожайність при мінімальних витратах [5]. Використання сучасних методів фінансового управління та бюджетування, автоматизація бізнес-процесів та активне застосування міжнародного досвіду допоможуть аграрним підприємствам ефективно керувати витратами та досягати високих фінансових результатів.

Отже, формування ефективної стратегії управління витратами є невід'ємною складовою успішного розвитку сільськогосподарських підприємств. Комплексний підхід, що включає оптимізацію ресурсів, впровадження інновацій, диверсифікацію діяльності, кооперацію та

цифровізацію процесів, дозволяє значно знизити витрати та підвищити прибутковість бізнесу. В умовах сучасних викликів управління витратами має стати стратегічним пріоритетом для підприємств, які прагнуть до сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності на аграрному ринку.

Список використаних джерел:

1. Василенко, В. О. Оптимізація витрат у сільському господарстві: сучасні підходи та методи // Вісник аграрної науки. 2022. № 9. С. 112-119.
2. Державна служба статистики України. Основні показники діяльності сільськогосподарських підприємств за 2022-2023 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Програми державної підтримки аграрного сектору на 2023-2025 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minagro.gov.ua>.
4. Карпенко, О. М. Управління витратами на сільськогосподарських підприємствах: аналітичний підхід. Науковий журнал “Аграрна економіка”. 2023. № 1. С. 55-64.
5. Федоренко, Ю. А. Впровадження енергоефективних технологій у сільському господарстві: економічний ефект та перспективи. Збірник наукових праць “Агroeкономіка”. 2023. № 7. С. 67-75.

Бернацький Н. М.

здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

Гераймович В. Л.

к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

м. Київ, Україна

МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТАХ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Ефективне управління персоналом в аграрних підприємствах є ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності. В умовах ринкової економіки формування та розвиток мотиваційного механізму управління персоналом набуває особливого значення, оскільки він визначає рівень продуктивності праці, стабільність кадрового складу та загальний успіх підприємства. Сучасна мотивація працівників охоплює не лише матеріальні стимули, а й нематеріальні фактори, такі як соціальний захист, професійний

розвиток, кар'єрні можливості та сприятливий психологічний клімат у колективі.

Застосування сучасних мотиваційних підходів передбачає поєднання матеріального стимулювання з нематеріальними чинниками. Одним із головних напрямів є впровадження системи гнучкої оплати праці, яка враховує індивідуальні результати роботи, рівень кваліфікації працівників та їхній внесок у загальний розвиток підприємства. Водночас велике значення мають можливості підвищення кваліфікації, професійного навчання та кар'єрного зростання. Створення комфортних умов праці, забезпечення соціальних гарантій та підтримка корпоративної культури сприяють підвищенню рівня мотивації персоналу.

Дослідження показують, що успішне управління мотивацією персоналу в аграрних підприємствах базується на комплексному підході, який враховує як внутрішні, так і зовнішні чинники. Внутрішні чинники включають рівень задоволеності роботою, корпоративну культуру та можливості кар'єрного росту, тоді як зовнішні фактори охоплюють соціально-економічну ситуацію, рівень заробітної плати у галузі та загальні тенденції розвитку ринку праці. Ефективна система мотивації персоналу повинна бути гнучкою та адаптивною, враховуючи індивідуальні потреби працівників і стратегічні цілі підприємства.

З метою підвищення рівня мотивації персоналу підприємства аграрного сектору активно впроваджують сучасні HR-технології та цифрові платформи для управління персоналом. Це дозволяє здійснювати автоматизований контроль за продуктивністю праці, індивідуальним розвитком працівників та їхньою залученістю до корпоративних ініціатив. Крім того, особливого значення набуває система нематеріальної мотивації, яка включає розвиток лідерських якостей, командну роботу, корпоративні заходи та програми наставництва. Таким чином, мотиваційний механізм управління персоналом у аграрних підприємствах є комплексною системою, яка передбачає використання як традиційних, так і інноваційних методів стимулювання,

спрямованих на підвищення продуктивності праці та розвиток кадрового потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Васюта В. Б. Формування ефективного мотиваційного механізму на підприємстві. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 40. С. 133–138. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct40-23> URL: http://market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/25.pdf (дата звернення: 17.03.2025).
2. Голованова Г. Є., Колпаченко Н. М., Грідін О. В. Особливості системи мотиваційного менеджменту на кожному кар'єрному етапі працівника. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: Економічні науки. 2016. Вип. 174. С. 199–206. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_174_24 (дата звернення: 14.02.2025).

Богун В. В.

здобувач вищої освіти (ОС «Магістр»)

Бондаренко В. М.

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

МЕТОДИ ТА ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ

Як відомо, для просування на ринок товарів і послуг та отримання максимально можливої вигоди необхідна відповідна стратегія. Формування будь-якої стратегії відбувається в результаті аналізу ринку і планування варіантів, контролю збуту і мотивації потенційних споживачів. У швидкоплинних умовах ринку систему інтернет-маркетингу утворює сукупність маркетингових інтернет-стратегій, як багатоваріантний сценарій досягнення мети. Їх реалізація відбувається в середовищі інтернет-менеджменту, де предметом управління виступає процес просування товарів і послуг на інтернет-ринку[4].

У науковій літературі існують різні підходи до поняття інтернет-маркетингу та його стратегій. На думку Островерхова В.А., в поєднанні

«інтернет-маркетинг» ключовим є поняття маркетинг, а зовсім не Інтернет. Звичайно, Інтернет дає величезні технічні можливості, але самі по собі вони не працюють. Ефективними їх може зробити тільки змістовне наповнення, приваблива пропозиція і правильна подача.

Сьогодні традиційні способи просування товарів і послуг на ринок (в особливості автомобільний) активно доповнюються ІТ-технологіями, що утворюють інструменти інтернет-маркетингу (рис. 1).

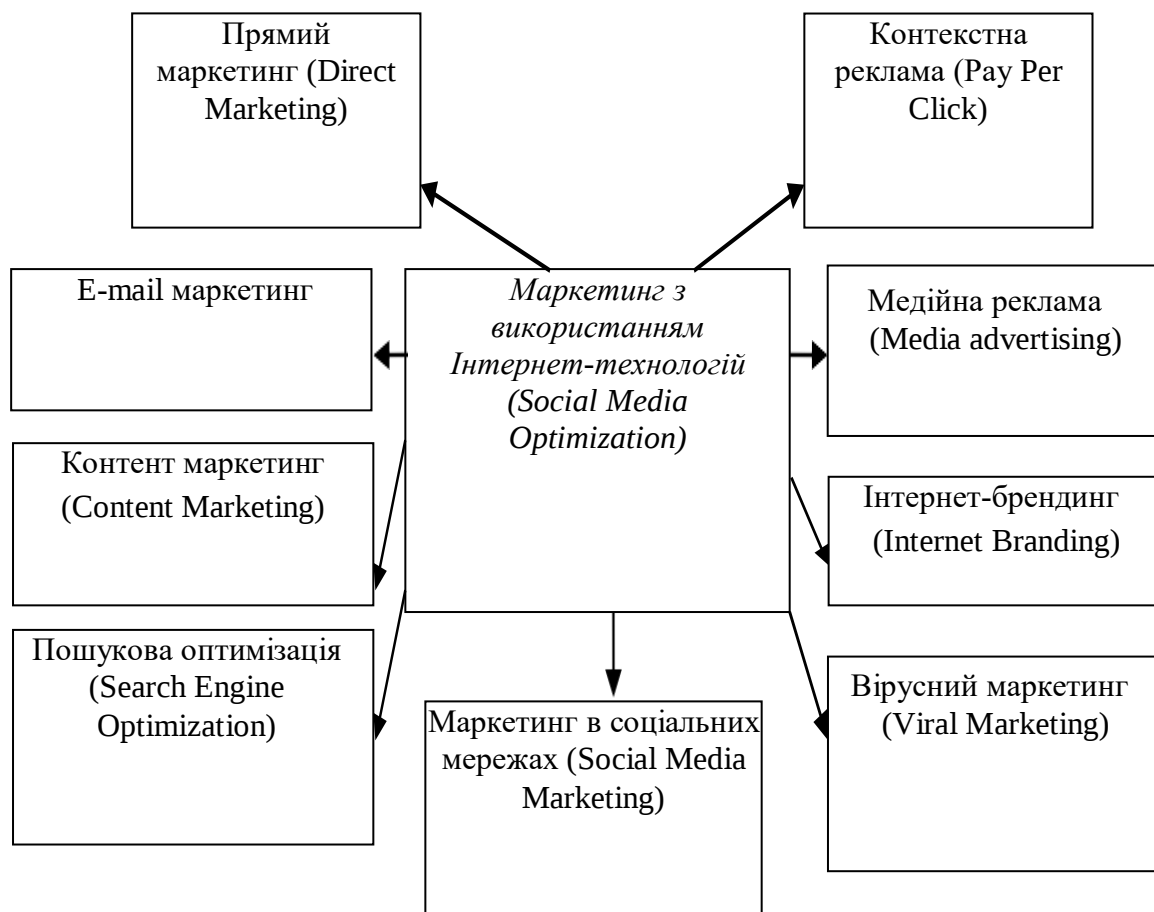


Рисунок 1 – ІТ-технології (інструменти) всистемі маркетингу

Сформовано автором на основі [3]

Маркетингові комунікації в Інтернет залежно від кінцевої мети можуть бути поділені на 2 види :

- маркетингові, пов'язані з розробленням, створенням, удосконаленням товару та його поведінкою на ринку;

- комунікації, пов'язані з просуванням товару.

Маркетингові комунікації, пов'язані з розробленням, створенням та удосконаленням товару, спрямовані, головним чином, на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, метою якої є створення товару, що буде користуватися попитом. Комунікації другого типу, у першу чергу, зорієнтовані на просування вже існуючих у розпорядженні організації товарів або послуг. У цьому разі метою є переконання потенційних споживачів у необхідності придбання товару або нагадування їм про здійснення вторинних, регулярних покупок. Комунікації у мережі Інтернет характеризуються інтерактивністю. Ініціаторами комунікацій є не лише продавці, а й покупці (споживачі) [2]. Наприклад, у банерній рекламі розрізняють пасивні банери, що надаються будь-якому відвідувачеві даного сайту, і активні банери, що активізуються лише самим споживачем. Комплекс просування на електронному ринку містить традиційні елементи (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту).

Зазвичай більшість організацій при побудові комунікаційної політики обмежені в коштах. Однак той факт, що велика кількість підприємств та установ має доступ до мережі Інтернет, полегшує ситуацію при обмеженому бюджеті.

Існує певна послідовність дій, що дозволяє найкращим чином використовувати можливості просування в Інтернет як організацій, так і їх товарів та послуг. Цю послідовність можна прослідкувати на рисунку 2.

Зрозуміло, що важливі стратегічні рішення насамперед пов'язані із досягненням маркетингових цілей бізнесу — наміри щодо підтримки стабільності ринкової частки бізнесу, зростання прибутку, досягнення переваг. До стратегічних маркетингових рішень також належать рішення, що передбачають ставлення до споживачів в аспектах забезпечення якості й вибору відповідних цін (щорічне зростання ціни відбувається на більш низькому рівні, ніж у галузі). Крім того, до цих рішень відносять відповідальність перед

робітниками (високий рівень зарплати, умови праці) та громадськістю регіону (підтримка рівня зайнятості, відповідність європейським стандартам) [1]. Тобто необхідно передбачати не лише технологічні, а й соціально-економічні зміни та тенденції чинників зовнішнього середовища. Так, в умовах сучасних світових тенденцій визначаються нові пріоритети та чинники впливу на розвиток бізнесу.



Рисунок 2 – Послідовність дій покращення можливостей використання Internet

Сформовано автором на основі [4]

Виникає потреба визначення місця інтернет-стратегій в класифікації маркетингових стратегій. За критерієм «маркетингові можливості» можна відокремити стратегії підтримки конкурентних переваг — як наміри щодо розвитку інновацій комплексу маркетингу, управління маркетинговими інноваціями та інтернет-технологіями. Виникають нові моделі бізнесу в межах інтернет-системи під впливом глобальних змін у роздрібній торгівлі, інтенсифікації галузевої конкуренції, швидкості нових досягнень. Підприємство стає конкурентоспроможним, якщо його споживачі беруть участь в електронних торгах. Конкуренція із зони виробництва концентрується в

сферу просування та споживання. Інтернет-технології зумовлюють конкурентні переваги для потенційних споживачів, конкретних підприємств та менеджерів з маркетингу.

Отже, промоніторивши основні методи та процеси управління системою інтернет-маркетингу, можна дійти висновку, що використання систематизації інструментів Інтернет-маркетингу надасть можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

Список використаних джерел

1. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Вип. 9 (34). Ч. 1. С. 36–41.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.
3. Лазебник М. Р., Ковальчук С. В., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 6, т. 1. С. 282–287.
4. Смолянук О. В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. *Економіка та держава*. 2013. № 8. С. 112–117.

Бугрим Є. В.

здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

Гераймович В. Л.

к.е.н., доцент

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

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ «BAYER»

Bayer, глобальний лідер у сфері агропромислового комплексу, активно інтегрує інтернет-технології для підвищення продуктивності, сталості та інновацій. Ця стаття детально аналізує, як компанія застосовує ці технології в

селекції насіння, цифрових інструментах для фермерів і штучному інтелекті (AI), базуючись на офіційних джерелах компанії.

Інтернет-технології, такі як хмарні обчислення, аналіз даних, AI та Інтернет речей (IoT), трансформують традиційне сільське господарство. Вони забезпечують фермерів даними для прийняття рішень, оптимізують використання ресурсів і сприяють сталому розвитку. Bayer, як частина цього тренду, фокусується на рішеннях, які відповідають потребам фермерів у всьому світі, зокрема в боротьбі з кліматичними викликами та зростанням попиту на продукти харчування.

Дослідження, представлені на офіційному сайті Bayer, показують, що компанія інвестує в цифрові платформи та AI для підтримки регенеративного сільського господарства. Це включає інструменти для аналізу даних, які допомагають фермерам оптимізувати посів, зрошення, застосування пестицидів і захист від шкідників, що є критично важливим для забезпечення продовольчої безпеки.

Одним із ключових напрямків є використання інтернет-технологій у точному селекціонуванні. Bayer скоротила цикл селекції насіння з традиційних 6 років до приблизно 4 місяців завдяки аналізу даних і, ймовірно, AI. Це прискорення дозволяє компанії вдвічі збільшити генетичний прогрес до 2030 року, що є важливим для створення стійких і продуктивних сортів.

Прикладом є гібриди Arize, які займають 40% ринку прямого посіву рису в Індії. Ці сорти зменшують використання води на 40%, викиди CO₂ на 45% і метанові викиди на 85%, а до 2030 року планується покращити використання води на 25% на кілограм врожаю. Такий підхід підтримується цифровою платформою FarmRise, яка допомагає фермерам приймати агрономічні рішення, зокрема для рису.

Ці дані свідчать про те, що інтернет-технології, зокрема аналіз великих даних, є основою для інновацій у селекції, що дозволяє адаптуватися до змін клімату та потреб ринку.

Байер розробила низку цифрових платформ, які надають фермерам інструменти для аналізу даних і прийняття рішень. FieldView, є платформою для збору, зберігання та аналізу даних полів. Вона дозволяє фермерам порівнювати продуктивність, вимірювати вплив кожного насіння, обробки чи практики, що сприяє глибшому розумінню їхньої діяльності.

Додатково, FieldView підтримує інтеграцію з різним обладнанням і програмним забезпеченням, що робить її універсальним інструментом. У 2024 році платформа оновилася, додавши нові функції, такі як покращений досвід у кабіні трактора та інтеграцію з Precision Planting, що дозволяє передавати агрономічні дані з Panorama до FieldView. Це забезпечує фермерам доступ до детальних карт, звітів про посів і застосування, що оптимізує їхню діяльність.

FarmRise, інша платформа, спрямована на дрібних фермерів, особливо в Індії, і доступна на 10 мовах. Вона надає агрономічні поради, ціни на ринках, прогнози погоди та іншу інформацію, допомагаючи фермерам зменшити витрати, підвищити врожайність і отримати кращу ціну за продукцію. Наприклад, платформа інтегрується з Міжнародним інститутом досліджень рису (IRRI), щоб надавати персоналізовані поради щодо живлення культур, що сприяє сталому землеробству.

Orbia, запущена в 2019 році як спільне підприємство з Bravium і Yara, є маркетплейсом для агробізнесу, який розширився до Аргентини, Колумбії та Мексики. Вона дозволяє фермерам отримувати доступ до широкого асортименту продуктів і послуг, включаючи програми лояльності, такі як Impulso Bayer, де фермери можуть накопичувати бали за покупки і обмінювати їх на продукти чи послуги. Це сприяє інноваціям, сталості та цифровій трансформації в агросекторі.

Ці платформи демонструють, як Байер використовує інтернет-технології для підтримки фермерів, надаючи їм дані в реальному часі та інструменти для підвищення ефективності.

AI відіграє центральну роль у стратегії Bayer для сільського господарства. Вона використовується для консультування фермерів щодо оптимальних термінів посіву та зрошення, прогнозування спалахів хвороб і нашествя шкідників. Це дозволяє оптимізувати використання пестицидів, зменшуючи шкоду для врожаю та підвищуючи сталість.

У сфері селекції AI аналізує геномні дані, що значно скорочує час розробки нових сортів. Наприклад, цикл селекції скорочено з 5-6 років до приблизно 4 місяців, а час розробки продукту зменшено на до 2 років, що подвоює генетичний прогрес до 2030 року. Це забезпечує створення сортів із вищою врожайністю, якістю і стійкістю, що є критично важливим для сталого забезпечення продовольством.

Співпраця з Microsoft, зокрема через Azure Data Manager for Agriculture, підтримує інтероперабельність даних і розвиток цифрових інструментів. Це дозволяє фермерам отримувати доступ до інноваційних рішень, таких як аналіз даних у хмарі, що покращує прийняття рішень.

Крім того, Bayer має платформу myGenAssist, генеративний AI, доступний для 40 000 працівників, який підтримує доступ до знань і створення контенту. Хоча вона не згадується безпосередньо для сільського господарства, ймовірно, що працівники агродепартаменту також її використовують для внутрішніх завдань, пов'язаних із дослідженнями та інноваціями.

Ці приклади показують, як AI інтегрується в операції Bayer, забезпечуючи фермерів інструментами для підвищення продуктивності та сталості.

Bayer активно співпрацює з технологічними компаніями для розширення своїх можливостей. Наприклад, партнерство з Microsoft через Azure Data Manager for Agriculture сприяє інноваціям у цифрових рішеннях, забезпечуючи фермерам доступ до передових технологій. Orbis, як спільне підприємство з Bravium і Yara, демонструє стратегічний підхід до створення екосистеми для агробізнесу.

На майбутнє Bayer планує продовжувати інвестувати в інтернет-технології, зокрема в сотні ініціатив з AI. Це включає розвиток генеративного AI та інших цифрових інструментів, які можуть ще більше трансформувати сільське господарство, роблячи його більш адаптивним до кліматичних змін і потреб ринку.

Інтеграція інтернет-технологій у діяльність Bayer у агропромисловому комплексі трансформує традиційні практики, підвищуючи продуктивність, сталість і ефективність. Від точного селекціонування до цифрових платформ, таких як FieldView, FarmRise і Orbia, і застосування AI, компанія забезпечує фермерів інструментами для прийняття рішень на основі даних.

У контексті глобальних викликів, таких як продовольча безпека та зміна клімату, підхід Bayer є прикладом для галузі. Продовжуючи інвестувати в ці технології, компанія готова вести агросектор у майбутнє, де дані і інновації будуть ключем до сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Bayer. (n.d.). Innovation: Unlocking the Potential of AI. URL: <https://www.bayer.com/en/innovation/unleashing-the-potential-of-ai/>
2. Білоус А. М. Цифрові технології в сільському господарстві: сучасні тренди та перспективи. Агросвіт. 2023. № 5. С. 12–18. Видавництво: ТОВ "Агросвіт".
3. Гончаренко І. В. Інноваційні підходи до селекції насіння в умовах цифровізації. Економіка АПК. 2022. № 9. С. 45–52. Видавництво: Інститут економіки та прогнозування НАН України.
4. Коваленко О. П. Роль штучного інтелекту в підвищенні ефективності агровиробництва. Вісник аграрної науки. 2024. № 3. С. 27–34. Видавництво: Національна академія аграрних наук України.
5. Литвиненко М. О. Цифрові платформи для фермерів: світовий досвід та перспективи для України. Аграрна економіка. 2021. № 14. С. 89–96. Видавництво: Львівський національний аграрний університет.
6. Мельник В. С. Сталий розвиток агропромислового комплексу: роль технологій та інновацій. Економіка і суспільство. 2023. № 52. С. 101–108. Видавництво: Мукачівський державний університет.
7. Остапенко Р. М. Вплив хмарних технологій на управління агробізнесом. Інноваційна економіка. 2022. № 7–8. С. 63–70. Видавництво: Тернопільський національний економічний університет.

Вегера В. А.
здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)
Барілович О. М.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингові дослідження – це важливий інструмент для аналізу ринку, розуміння поведінки покупців та прийняття стратегічних рішень компаніями. Вони дають змогу виявити тенденції, оцінити ефективність маркетингових кампаній і знайти можливості для покращення конкурентоспроможності підприємства.

Ефективне маркетингове дослідження передбачає виконання таких основних етапів:

1. Визначення проблеми та постановка завдань дослідження. На цьому етапі формуються основні питання, що підлягають вивченню, та визначаються цілі дослідження.

2. Збирання даних. Його можна реалізувати за допомогою первинних та вторинних джерел. Первинні дані отримуються шляхом опитувань, фокус-груп, інтерв'ю чи експериментів. Вторинні дані збираються з наукових праць, звітів та інших доступних джерел.

3. Аналіз та інтерпретація даних. Застосовуються статистичні методи, моделювання, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз конкурентів та інші методи для виявлення тенденцій та взаємозв'язків.

4. Формулювання висновків та розробка рекомендацій. Отримані результати використовуються для ухвалення стратегічних рішень та вдосконалення маркетингових стратегій компанії.

Аналітика в маркетингу – це системний підхід, який дає змогу отримати відповіді та рекомендації на конкретні запити бізнесу, спираючись на значущі, актуальні та достовірні дані. Серед методів маркетингової аналітики можна виділити наступні:

1. SWOT-аналіз – використовується для оцінки сильних та слабких сторін компанії, а також можливостей та загроз, що існують на ринку.

2. PEST-аналіз – допомагає оцінити вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на діяльність підприємства.

3. Конкурентний аналіз – спрямований на оцінку позицій конкурентів, їх стратегій та маркетингових активностей.

4. Аналіз поведінки споживачів – включає вивчення споживчих уподобань, мотивацій та факторів прийняття рішень про купівлю.

5. Big Data та Predictive Analytics – сучасні методи аналізу великих масивів даних для прогнозування майбутніх тенденцій та ухвалення стратегічних рішень.

6. Когортний аналіз – методика, яка дозволяє виявити патерни поведінки споживачів, ґрунтуючись на їхніх спільних характеристиках або даті взаємодії з брендом.

7. Аналіз воронки продажів – дозволяє визначити ефективність кожного етапу продажів і знайти місця, де відбувається найбільше відсіювання клієнтів.

8. ABC- та XYZ-аналіз – методи класифікації товарів чи клієнтів за рівнем прибутковості та стабільності попиту.

9. RFM-аналіз – використовується для оцінки цінності клієнтів за частотою покупок, їхньою давністю та середнім чеком.

Наприклад, компанія Coca-Cola активно використовує маркетингову аналітику для покращення своїх стратегій та залучення споживачів. Основні аспекти її аналітичної діяльності включають:

1. Big Data та споживчий аналіз – Coca-Cola збирає великі масиви даних через CRM-системи, соціальні мережі та аналіз покупок. Це дозволяє компанії

визначати основні тренди споживчої поведінки та розробляти персоналізовані рекламні кампанії.

2. SWOT-аналіз – компанія постійно оцінює свої сильні сторони (глобальний бренд, широкий асортимент) та слабкі сторони (залежність від підсолоджених напоїв). Це допомагає їй адаптуватися до змін на ринку, наприклад, впроваджуючи більш здорові напої.

3. PEST-аналіз – Coca-Cola враховує макроекономічні фактори, такі як екологічне законодавство та зміни у вподобаннях споживачів, переходячи на стратегії сталого розвитку.

4. A/B-тестування – компанія активно використовує тести реклами та упаковки, щоб визначити найбільш ефективні варіанти для залучення споживачів.

5. Соціальні мережі та аналіз трендів – Coca-Cola використовує AI-аналітику для моніторингу згадок у соціальних медіа та швидкої реакції на зміни у вподобаннях аудиторії.

Отже, маркетингові дослідження та аналітика є невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Вони дозволяють підприємствам оцінювати ринкову ситуацію, адаптуватися до змін і розробляти ефективні маркетингові стратегії. Використання сучасних методів аналізу даних сприяє покращенню конкурентоспроможності та зміцненню іміджу компанії на ринку.

Крім того, впровадження аналітичних інструментів дозволяє не тільки оцінювати ефективність маркетингових заходів, а й прогнозувати споживчу поведінку, оптимізувати бізнес-процеси та підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Збалансований підхід до маркетингової аналітики є ключем до успішного розвитку підприємства у сучасних конкурентних умовах.

Список використаних джерел:

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. 2016. 870 p.

2. Косарук О. Сучасні проблеми і методи математичного моделювання в економіці та менеджменті. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. С. 217-219. URL: <https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/09/9.24. topic Olena-Kosaruk-216-226.pdf>

3. Coca-Cola Company. Sustainability Report. 2023. URL: www.coca-colacompany.com
4. Гурчунова Є. Етапи маркетингових досліджень. *About marketing*. 2019. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/etapy-marketynhovyykh-doslidzhen/>

Відрук Н.П..

здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

Резнік Н.П.

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

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В ЛОГІСТИЦІ

У сучасному світі, де цифрові технології та соціальні мережі відіграють ключову роль у бізнесі, логістичні компанії активно інтегрують ці інструменти для покращення своїх операцій та взаємодії з клієнтами. Цифровий маркетинг та соціальні платформи відкривають нові можливості для підвищення обізнаності про бренд, залучення нових клієнтів та зміцнення лояльності існуючих.

Соціальні мережі стали потужним засобом для логістичних компаній у комунікації з клієнтами та партнерами. Наприклад, українська компанія «Нова Пошта» активно використовує платформи, такі як Facebook, Instagram та Telegram, для інформування клієнтів про послуги, обробки запитів та скарг, а також анонсування нових сервісів [1]. Це сприяє підвищенню обізнаності про бренд та зміцненню довіри клієнтів.

Компанія «Укрпошта» реалізувала цифрову стратегію модернізації маркетингу, що передбачала активне залучення соціальних мереж та цифрових каналів комунікації. Це дозволило збільшити кількість підписників на офіційних сторінках компанії, розширити охоплення цільової аудиторії та підвищити рівень задоволеності клієнтів [2].

Інший приклад — компанія «Meest», яка запровадила інтеграцію соціальних мереж із CRM-системою для покращення взаємодії з клієнтами. Завдяки цьому компанія досягла значного зростання залученості в соцмережах та збільшення кількості звернень через цифрові канали [3].

- Автоматизація маркетингових кампаній. Логістичні компанії дедалі частіше використовують автоматизовані CRM-системи для таргетованих рекламних кампаній у соціальних мережах, що дозволяє персоналізувати контент для різних сегментів клієнтів [4].

- Використання відеоконтенту. Формати коротких відео (TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels) ефективно демонструють процеси доставки, кейси клієнтів та розповідають про нові послуги, підвищуючи довіру до бренду [5].

- Інтерактивний контент для залучення. Опитування, челенджі, конкурси та живі трансляції в соціальних мережах допомагають логістичним компаніям збільшувати охоплення аудиторії та взаємодію з потенційними клієнтами [5].

- Big Data та аналітика поведінки клієнтів. Використання великих даних у цифровому маркетингу допомагає передбачати попит на певні логістичні послуги та покращувати клієнтський досвід за допомогою персоналізованих пропозицій [4].

- Роль інфлюенсерів у логістичній сфері. Лідери думок у сфері e-commerce, доставки та транспорту сприяють популяризації брендів, розповідаючи про їхні переваги та створюючи рекомендаційний контент для бізнес- та роздрібних клієнтів [5].

Незважаючи на значні переваги, використання цифрового маркетингу та соціальних мереж у логістиці супроводжується певними викликами. Компанії повинні забезпечити захист даних клієнтів, оперативно реагувати на негативні відгуки та адаптуватися до швидких змін у цифровому середовищі. Проте, з огляду на зростаючу роль електронної комерції та очікування клієнтів щодо

прозорості та швидкості обслуговування, інтеграція цифрових технологій стає необхідністю для логістичних компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними.

Цифровий маркетинг та соціальні мережі відкривають нові горизонти для логістичних компаній, дозволяючи їм ефективніше взаємодіяти з клієнтами, підвищувати обізнаність про бренд та оптимізувати операційні процеси. Успішні приклади компаній, таких як «Нова Пошта», «Укрпошта» та «Meest», демонструють, що стратегічне використання цих інструментів може призвести до значного зростання та зміцнення позицій на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Нова Пошта. Офіційний сайт компанії. URL: <https://novaposhta.ua>
2. Укрпошта. Офіційний сайт компанії. URL: <https://www.ukrposhta.ua>
3. Meest. Офіційний сайт компанії. URL: <https://meest-group.com>
4. Аналітика маркетингу та соціальних мереж в Україні. Стаття у журналі «Маркетинг і реклама». URL: <https://www.marketing.org.ua>
5. CRM-системи та автоматизація маркетингових кампаній. Видання «Інформаційні технології та бізнес». URL: <https://www.itbusiness.ua>

Войцехівська А. В.

здобувач вищої освіти (ОС «Магістр»)

Нагорна О. В.

к. е. н., доцент

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

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЙ СПОЖИВАЧІВ

Нестабільність економічного середовища в Україні зумовлює зміну споживчих пріоритетів, підвищуючи вимоги до ціни, якості та соціальної

відповідальності бізнесу. В умовах зростаючої конкуренції та мінливості споживчих уподобань, глибоке розуміння мотивації споживачів стає ключовим фактором успіху підприємства. Дана робота присвячена дослідженню ефективних способів та методів виявлення мотивації споживачів, їхнього впливу на маркетингову діяльність підприємства та розробці практичних рекомендацій щодо її удосконалення. Особлива увага приділяється комплексному застосуванню сучасних підходів, включаючи традиційні маркетингові дослідження та інноваційні нейромаркетингові інструменти.

Сучасні економічні реалії України характеризуються високою динамікою та мінливістю споживчої поведінки. Зростання цін на тлі відносно стабільних доходів населення призводить до переоцінки споживчих пріоритетів, роблячи покупців більш вибагливими та чутливими до маркетингових комунікацій. У цих умовах, ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства вимагає глибокого розуміння не лише усвідомлених потреб, але й прихованих мотивацій споживачів. Дослідження мотивації споживачів є критично важливим для адаптації маркетингових стратегій, утримання існуючої клієнтської бази та залучення нових сегментів ринку.

Метою дослідження стало вдосконалити маркетингову діяльність підприємства шляхом дослідження мотивації споживачів та визначення найбільш доцільних способів і методів її виявлення для оптимізації маркетингових стратегій та підвищення їхньої ефективності.

Сучасним підприємствам для ефективного удосконалення своєї маркетингової діяльності доцільно використовувати комплексний підхід до дослідження мотивації споживачів, що поєднує традиційні маркетингові методи з інноваційними підходами, такими як нейромаркетинг.

Для дослідження поведінки споживачів використовують якісні та кількісні методи дослідження, які є взаємодоповнюючими і вирішують на різних рівнях багато в чому схожі завдання.

Кількісні методи зазвичай виконуються у формі опитувань респондентів. Їх характерними рисами є високий рівень стандартизації, легкість реалізації; можливість проведення глибокого аналізу шляхом формування послідовних питань для уточнення; можливість табелювання і проведення статистичного аналізу з використанням методів математичної статистики і відповідних пакетів прикладних програм для персональних комп'ютерів. Пріоритетними сферами використання кількісних методів дослідження поведінки споживачів є ідентифікація сегментів цільового ринку, створення профілів споживачів окремих сегментів, вивчення споживання і ставлення до марок, визначення відповідності параметрів товарної пропозиції запитам споживачів.

Якісні методи застосовують у випадку, коли дослідник недостатньо розуміє проблему або не має достатньої інформації для проведення точних, формалізованих кількісних досліджень, коли використання кількісних методів надто дороге або трудомістке, коли не можна дати однозначні відповіді на досліджувані питання, коли досліджується мотивація споживчої поведінки. Основними методами проведення якісних досліджень поведінки споживачів є групові (фокус-групи), індивідуальні глибинні інтерв'ю, спостереження, експерименти, аналіз протоколів, фізіологічні виміри, інтерпретаційні дослідження [1].

З метою якнайповнішого дослідження мотивів дій споживача використовуються різні методи. Функціональний метод базується на принципі пошуку відповіді на запитання про функціональне (технічне) призначення продукції, в даному разі мається на увазі рівень задоволення потреб та вимог споживача виходячи з функціональних властивостей продукції та ціни на неї. Динамічний метод відзначається тим, що застосовується до конкретного часового ряду; так, при зміні ставлення споживачів до певного типу продукції підприємство пропонує нову, яка задовольняє запити. Даний процес простежується в динаміці.

Аналітичний метод полягає у вивченні етапів формування наміру та мотивів, які не усвідомлені самим споживачем, а також його ірраціональних спонукань.

Доцільні способи дослідження мотивації споживачів для сучасних підприємств:

Традиційні методи:

- Анкетування: Для отримання кількісних даних про усвідомлені потреби, думки та ставлення великої кількості споживачів.
- Інтерв'ю (глибинні та структуровані): Для отримання якісної інформації про особисті мотиви, цінності та досвід споживачів.
- Фокус-групи: Для виявлення групових думок, обговорення сприйняття продуктів та маркетингових матеріалів у динамічній взаємодії.
- Спостереження: Для фіксації реальної поведінки споживачів у природних умовах (наприклад, у торговій точці).
- Експерименти: Для виявлення причинно-наслідкових зв'язків між маркетинговими стимулами та споживчою поведінкою[2].

Сучасні підходи:

- Нейромаркетинг (ай-трекінг, ЕЕГ, мімічний аналіз, ШГР): Для виявлення неусвідомлених емоційних та когнітивних реакцій споживачів на маркетингові стимули.
- Глибинні інтерв'ю (з використанням проєктивних методик): Для розкриття прихованих мотивів та асоціацій споживачів.
- Аналіз цифрового сліду (дані веб-аналітики, соціальних мереж, пошукових запитів): Для розуміння онлайн-поведінки, інтересів та потреб споживачів.
- Аналіз великих даних (Big Data): Для виявлення закономірностей та трендів у поведінці великих масивів споживчих даних [2].

Вибір конкретних способів і методів залежить від цілей дослідження, бюджету, специфіки продукту та цільової аудиторії підприємства. Комплексне застосування різних методів дозволяє отримати найбільш повне та об'єктивне

розуміння мотивації споживачів, що є необхідною умовою для успішного удосконалення маркетингової діяльності.

Список використаних джерел:

1. Ходаківський Е.І. Психологія управління [Електронний ресурс] / Е.І. Ходаківський. - Режим доступу: http://pidruchniki.ws/19500806/psihologiya/teoriya_motivatsiy_zigmunda_freyda
2. Копець Л. Класичні експерименти в психології [Електронний ресурс] / Л. Копець. - Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15341220/psihologiya/eksperimenti_solomona_asha
3. Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
4. A Comprehensive Analysis of Traditional Marketing vs. Neuromarketing <https://surl.li/ovaimj>
5. Кірічок К. М., Кухарук А. Д. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності агропромислового комплексу України. Актуальні проблеми економіки та управління. 2019. № 13.

Войцехівська М. О.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

Кальковська І. О.

асистент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Національний університет біоресурсів і природокористування України

м. Київ, Україна

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ

Цифровий маркетинг у 2025 році продовжує стрімко розвиватися під впливом новітніх технологій та змін у поведінці споживачів. Збільшення часу, проведеного користувачами в інтернеті, активне використання соціальних мереж і мобільних додатків сприяють трансформації маркетингових стратегій. Сучасні компанії мають адаптуватися до швидкоплинних тенденцій та інтегрувати інноваційні рішення, щоб підтримувати конкурентоспроможність.

У 2025 році персоналізація маркетингового контенту стає одним із найважливіших факторів успішної взаємодії з клієнтами. Завдяки використанню великих даних (Big Data) та штучного інтелекту бренди можуть створювати унікальні рекламні повідомлення, які відповідають інтересам і

потребам кожного користувача. Індивідуальний підхід дозволяє підвищити рівень залученості та довіру до бренду, що позитивно впливає на конверсію продажів.

Відеоконтент займає лідируючу позицію серед маркетингових інструментів. Соціальні мережі, такі як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, демонструють, що короткі відео мають найбільший рівень взаємодії серед аудиторії. Бренди активно використовують відеоконтент для просування товарів і послуг, створюючи анімовані презентації, огляди продуктів і навчальні відео. Цей формат дозволяє передати інформацію швидко та ефективно, що особливо важливо у сучасному динамічному середовищі споживання контенту.

Однією з ключових тенденцій 2025 року є соціальна комерція – купівля товарів і послуг безпосередньо через соціальні мережі. Instagram, Facebook та TikTok впроваджують нові функції, що дозволяють користувачам здійснювати покупки без переходу на зовнішні сайти. Це підвищує зручність користувачів та збільшує ймовірність покупки. Бренди використовують інтерактивні інструменти, такі як прямі трансляції з можливістю придбання товарів у режимі реального часу, що створює ефект залучення та довіри серед аудиторії.

Голосові запити стають усе більш популярними завдяки розвитку розумних асистентів, таких як Google Assistant, Siri та Alexa. Маркетологи повинні адаптувати свої стратегії під голосовий пошук, зосереджуючи увагу на природних мовних конструкціях і ключових фразах. Це вимагає оптимізації контенту для швидких відповідей, а також використання локального SEO для залучення споживачів у певних регіонах.

Доповнена реальність (AR) активно використовується у маркетингових кампаніях для створення інтерактивного досвіду користувачів. Великі бренди, такі як IKEA та L'Oréal, пропонують AR-додатки, що дозволяють випробовувати товари перед покупкою. Такий підхід підвищує залученість користувачів та збільшує конверсію.

Основні тренди цифрового маркетингу у 2025 році

Тренд	Опис
Штучний інтелект	Аналіз даних, прогнозування поведінки клієнтів
Соціальна комерція	Інтеграція покупок у соцмережах
Відеоконтент	Популярність коротких відео у маркетингових кампаніях

Джерело: визначено та сформовано автором

Цифровий маркетинг у 2025 році характеризується технологічними інноваціями та глибокою персоналізацією. Використання штучного інтелекту, відеоконтенту, соціальної комерції та доповненої реальності дозволяє брендам ефективніше взаємодіяти з аудиторією. Компаніям важливо швидко адаптуватися до нових тенденцій, щоб залишатися конкурентоспроможними в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел:

1. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”. № 1 (9) 2022 р. С. 143-156.
2. Шевченко Т. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/> (Дата звернення 14.03.2025р.)

Воронкова А. В.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

Гераймович В. Л.

к. е. н., доцент

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

БРЕНДИНГ ТА УПАКОВКА АГРОПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДАЖІВ

Сучасний ринок агропродукції України є надзвичайно конкурентним, тому споживачі все частіше звертаються звертають увагу не тільки на якість

товару, але й на візуальне оформлення реклами, репутацію бренду та загальну концепцію продукту. Саме тому брендинг агропродукції є ключовими інструментами для підвищення продажів.

В умовах глобалізації та цифровізації, споживачі мають широкий вибір товарів, тому компанії змушені не лише покращувати якість своєї продукції, а й працювати над пізнаваністю та привабливістю бренду, використовуючи брендинг, що являє собою комплекс заходів, спрямованих на створення впізнаного образу продукту, що дозволяє йому виділятися серед конкурентів [2, с. 125].

Пакування агропродукції є потужним маркетинговим інструментом, що формує образ продукту та перше враження про товар, збільшуючи його привабливість для покупців. Тому дизайн упаковки повинен відповідати цільовій аудиторії. Наприклад, молоді люди можуть більше цінувати яскраві, сучасні елементи, тоді як споживачі старшого віку віддають перевагу більш традиційним варіантам.

Важливим елементом брендингу агропродукції є логотип, що являє собою візуальне представлення бренду в медіа, яке запам'ятовується споживачам та може містити унікальну кольорову гаму, шрифти, графічні елементи. Крім того, важливе місце займає позиціонування та історія бренду, що доповнюють стратегію взаємодії з клієнтами через рекламу, соціальні мережі та інші канали, збільшуючи обсяги продажів.

Виходячи з системи елементів брендингу агропродукції, за умов використання його як інструменту збільшення обсягів продажів та доходів агрокомпаній, можна визначити його функції:

- ідентифікація товару та компанії з боку споживачів;
- формування у споживачів товару системних уявлень про характеристики продукції та компанії-виробника, формування емоційного ефекту лояльності до товарів компанії;

- забезпечення конкурентних переваг на ринку однорідних товарів для компанії виробника та створення додаткової цінності товару (робіт, послуг);
- сприяння формуванню позитивного іміджу компанії-власника бренду;
- підвищення результативності маркетингових комунікацій компанії з колом реальних та потенціальних споживачів;
- нарощування обсягів продажів та доходу компанії, збільшення ринкової частки;
- формування сприятливих передумов виходу на ринок нових товарів під маркою агробренду;
- нарощування вартості аграрного бізнесу [3, с. 47].

В Україні прикладом ефективного брендингу агропродукції як інструменту підвищення продажів є олія «Щедрий дар» групи компаній «Кернел», що використовує фірмові кольори, шрифти при пакуванні, а сам логотип розміщується на тлі жовто-блакитної карти України. Даний ребрендинг дозволив підвищити обсяги продажу продукції, зробивши бренд лідером в Україні [1].

Проте, ринок брендингу агропродукції постійно змінюється, тому компанії, які хочуть підвищити свої продажі, слідкують за новими трендами використовуючи екологічні папереві та біорозкладні упаковки з використанням QR-кодів для надання додаткової інформації про цінність та унікальність продукту, створюючи простий, але стильний дизайн без зайвих текстових елементів. Прикладом використання стильного дизайну пакування агропродукції є агрохолдинг МХП, який активно розвиває свої бренди «Наша Ряба», «Легко!», «Бацинський», підкреслюючи якість продукції через стильний дизайн та маркетингові кампанії.

Отже, брендинг агропродукції є важливим інструментом, який допомагає збільшити продажі та завоювати довіру споживачів завдяки використанню сучасного дизайну пакування, інтегруючи екологічні нововведення та

правильне позиціонування, що формує додаткову цінність для споживача та стимулює купівлю.

Список використаних джерел:

1. «Щедрий Дар»: усе про лідера ринку соняшникової олії в Україні. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/shhedryi-dar> (дата звернення: 04.03.2025).
2. Дядик Т. В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*, 2020. № 156. С. 124-128.
3. Крюкова І. О., Бугаєвська Т. С. Агробрендинг як інструмент реалізації продукції аграрних компаній. *Economic Bulletin of the Black Sea Littoral*, 2021. Issue 2. С. 38-50.

Гаврілова Т.О

здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

Гаврилюк Ю. Г.

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

МАРКЕТИНГ БЕЗ БЮДЖЕТУ: ЯК СТАРТАПАМ І МОЛОДИМ БРЕНДАМ ЗАВОЮВАТИ УВАГУ БЕЗ ВЕЛИКИХ ВИТРАТ

У сучасних реаліях молоді бренди та стартапи часто стикаються з обмеженими фінансовими ресурсами на маркетинг. Проте відсутність великого бюджету не означає неможливість завоювати увагу та побудувати успішний бізнес. Головне – креативність, стратегічне мислення та використання ефективних інструментів просування.

Один із ключових методів – контент-маркетинг. Створення корисного, розважального чи освітнього контенту дозволяє привертати увагу без значних витрат. Соціальні мережі, зокрема TikTok, Instagram та YouTube, дають змогу безкоштовно доносити інформацію до широкої аудиторії. Важливо знайти власний стиль, використовувати актуальні тренди, а також активно взаємодіяти з підписниками. Вірусний контент та UGC (контент, створений користувачами) можуть суттєво підвищити впізнаваність бренду. Наприклад, бренд, що

випускає косметику, може залучати блогерів до створення відеооглядів, використовуючи техніку «до і після» [2].

Партизанський маркетинг – ефективна стратегія, що базується на нестандартних, інколи провокаційних рішеннях. Це можуть бути незвичайні акції, інтерактиви або навіть мему, що швидко поширюються в мережі. Головне – розуміти свою аудиторію та створювати контент, який викликає емоції. Наприклад, несподівані флешмоби або інтерактивні челленджі в соцмережах часто стають популярними без значних рекламних вкладень. Також варто використовувати інфлюенсерів, які можуть ненав’язливо згадувати продукт у своїх публікаціях, сприяючи органічному охопленню [1].

Колаборації та партнерства допомагають розширити аудиторію без значних витрат. Співпраця з іншими брендами, блогерами або навіть звичайними користувачами може суттєво збільшити охоплення. Наприклад, обмін згадками, спільні акції чи розіграші залучають потенційних клієнтів без додаткових витрат на рекламу. Бренди можуть використовувати принцип «win-win», коли обидві сторони отримують користь від співпраці. Наприклад, виробник екологічного одягу може об’єднати зусилля з брендом, що виробляє екологічну косметику, створюючи спільні подарункові набори [3].

Особистий бренд також відіграє важливу роль. Якщо засновник або команда є публічними, вони можуть самі стати амбасадорами свого продукту. Люди довіряють людям, тому відкрита комунікація, щирість та демонстрація закулісся бізнесу допомагають залучити прихильників і клієнтів. Підприємці можуть вести власний блог, брати участь у подкастах або записувати відео, що показують процес створення продукту. Наприклад, засновник компанії, що виробляє натуральну косметику, може ділитися унікальними історіями про процес створення продукції, використання інгредієнтів та екологічні ініціативи компанії.

SEO та органічний трафік – ще один ефективний інструмент. Якщо сайт або блог оптимізовані під пошукові запити, можна отримувати стабільний потік

відвідувачів без витрат на рекламу. Головне – якісний контент, правильна структура та корисна інформація. Регулярні публікації, що відповідають на поширені запити користувачів, допомагають піднятися у видачі пошукових систем. Варто використовувати ключові слова, внутрішню та зовнішню лінковку, а також адаптувати сайт під мобільні пристрої [4].

Сарафанне радіо залишається одним із найпотужніших каналів просування. Якщо продукт або послуга справді цінні, люди самі почнуть рекомендувати їх знайомим. Стимулювати це можна бонусами за рекомендації, програмами лояльності або простим закликком ділитися досвідом. Відгуки задоволених клієнтів у соцмережах або на спеціалізованих платформах можуть стати сильним інструментом впливу. Наприклад, інтернет-магазини косметики можуть надавати знижки або подарунки за залишені відгуки [5].

Також варто звернути увагу на екологічний та етичний маркетинг. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на цінності бренду. Підприємства, що впроваджують екологічно чисте виробництво, використовують перероблені матеріали або підтримують соціальні ініціативи, мають більше шансів завоювати лояльність клієнтів. Важливо не просто заявляти про свою соціальну відповідальність, а реально втілювати її у дію [6].

Маркетинг без бюджету можливий. Використовуючи сучасні технології, креативні підходи та активну взаємодію з аудиторією, бренд може досягти успіху навіть без значних інвестицій. Щирість, якісний контент і розуміння цільової аудиторії допомагають завоювати довіру та створити міцний зв'язок із клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Петренко І. В. Партизанський маркетинг у цифрову епоху. Маркетинг і цифрові технології. 2021. № 5. С. 112-125.
2. Шевченко О. М. Контент-маркетинг як інструмент просування бренду. Журнал соціальних комунікацій. 2020. № 3. С. 88-101.
3. Іваненко Л. В. Соціальні мережі як канал комунікації бренду. Цифровий маркетинг. 2019. № 2. С. 47-59.
4. Ковальчук М. С. Вплив SEO на розвиток бізнесу в інтернеті. Економічні перспективи. 2022. № 7. С. 135-149.

5. Андрущенко П. В. Вірусний маркетинг: механізми поширення інформації. Маркетингові дослідження. 2021. № 4. С. 90-104.
6. Гаврилюк Н. О. Етичний маркетинг і його роль у сучасному бізнесі. Журнал економічних досліджень. 2023. № 1. С. 55-68.
7. Лисенко Р. В. Колаборації в маркетингу: ефективність та інструменти. Стратегічний маркетинг. 2022. № 6. С. 78-92.

Гальоса Т. О., Боднарчук Н. Р.
Здобувачі вищої освіти (ОС «Бакалавр»)
Гаврилюк Ю. Г.

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

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

Український аграрний сектор є одним з основних у національній економіці. Він здійснює значний вплив на формування засад збереження суверенності держави — продовольчу, економічну, екологічну та енергетичну безпеки. Впродовж останнього десятиліття аграрний сектор демонструє постійну тенденцію зростання та збільшення частки у ВВП України (12% ВВП та 40% експорту у 2017 р.). Окрім того, він забезпечує розвиток технологічно пов'язаних галузей українського господарства, формує соціально-економічні засади розвитку сільських територій. [1].

Водночас аграрний сектор України володіє значним потенціалом виробництва, котрий є суттєво вищим за потреби внутрішнього ринку. Таким чином, український АПК у найближчій перспективі може позитивно вплинути на розвиток національної економіки та сприяти ефективній інтеграції його у світовий економічний простір. Зрештою це призведе до зростання доходів населення, котре задіяне в аграрній економіці (зайнятість в агросекторі — близько третини населення України), та зумовить мультиплікативний ефект розвитку всіх галузей української господарки [1].

Вагомий внесок в дослідження маркетингової комунікаційної політики зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці й фахівці, як Р. Джозлін, Ф.

Котлер, П. Роуз, Г.О. Андрусенко, А.В. Войчак, С. Гаркавенко, Л. Балабанова, П.С. Зав'ялов, П. Мацкевич, О. Громова, В. Шепель, М. Ковальов Л.О. Ломовських та інші. Проте питання щодо ефективних методів управління комунікаційною політикою підприємств аграрного сектору потребують подальшого, глибшого дослідження [4].

Застосування сучасного інструментарію в політиці просування агропромислових товарів передбачає використання усіх можливих каналів поширення інформації та доступу до споживачів одночасно. Інтегровані маркетингові комунікації передбачають сьогодні дію на клієнтів в Інтернеті та офлайн, не залежно від точок взаємодії. Багато агробізнесів в Україні (особливо великих) використовують фізичні крамниці, веб-сайт, мобільний додаток, колл-центр чи інші канали одночасно [2].

У середовищі малого та середнього аграрного бізнесу України популярним є твердження про відсутність можливості займатись маркетинговими комунікаціями на підприємстві чи посилення, що така діяльність не є основною та важливою для компанії.

Частково це твердження є обґрунтованим. Слід однак розуміти, аби діяльність була ефективною, вона має мати безпосередній зв'язок із ринком, зі своїми потенційними клієнтами. Саме тому маркетингові комунікації не доцільно вважати нейтральним елементом агропромислового бізнесу України, а комунікаційну діяльність такою, яка виходить за рамки господарської діяльності агропідприємства.

Попри те, що підприємець (фермер, власник, керівник) сам обирає спосіб ведення бізнесу, й маркетингову складову може не вивчати та не займатись нею, спілкуючись з ринком через посередників, раціонально — орієнтуватись у ключових аспектах аграрного маркетингу, особливо в політиці просування. Ключовим при цьому є розуміння можливості максимізації або принаймні оптимізації прибутку. [1].

Згідно з дослідженнями вітчизняних фахівців, необхідним базисом для управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві, є:

- систематичне підвищення ефективності управління маркетингом для забезпечення ефективності господарської діяльності підприємства загалом;
- реалізація заходів щодо підвищення продуктивності праці персоналу відділу маркетингу, стимулювання розвитку персоналу;
- постійне удосконалення комунікаційних процесів підприємства з метою покращення маркетингової діяльності; виділення частини прибутку на розвиток маркетингової стратегії;
- застосовування якісної інформаційної системи для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю тощо.

За будь-яких умов комунікаційну кампанію аграрного підприємства слід формувати у такій послідовності (рис. 1): [3].

Розгляньмо приклад вертикально інтегрованої агропромислової компанії ПрАТ «МХП» [2].

Холдинг володіє успішно побудованим повним виробничим циклом: від вирощування зернових культур до фабрик з виробництва м'яса птиці та продажу споживачам в Україні й за її межами м'ясної сировини та готових виробів. Компанія намагається активно спілкуватись зі своїми споживачами за допомогою найрізноманітніших засобів маркетингових комунікацій. У багатьох населених пунктах України можемо знайти крамниці ТМ «Наша Ряба» власної торгової мережі чи діючих за допомогою франшизи. Продукцію можна зустріти у більшості торгових мереж України, де за допомогою упаковки та засобів мерчандайзингу виробник активно залучає увагу споживачів.

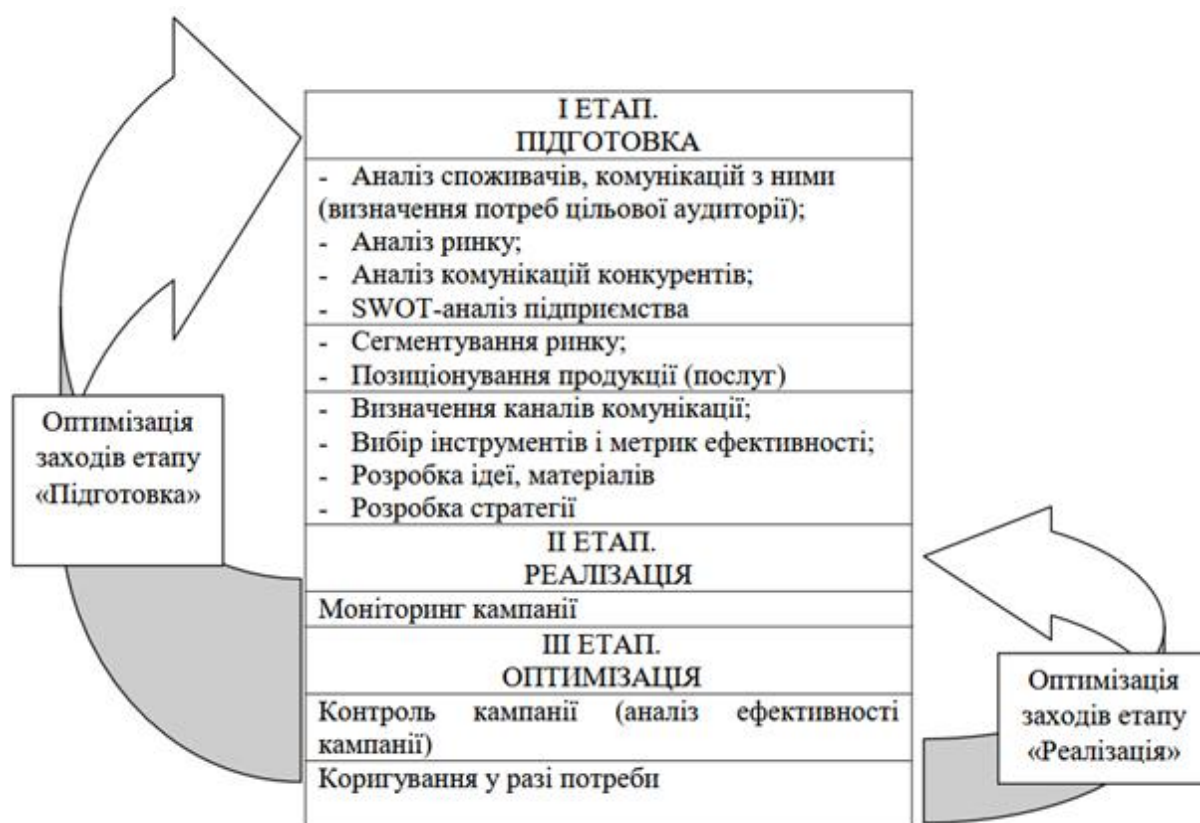


Рис. 1. Послідовність здійснення комунікаційної кампанії аграрного підприємства

Джерело: [3].

Через сайт маркетологи ТМ «Наша Ряба» намагаються активно взаємодіяти із потенційним клієнтом через програми лояльності, опитування, гарячу безкоштовну лінію тощо. Компанія активно інформує споживачів про себе через додатки в App Store та Google Play Market. Цікавий і активний YouTube канал намагається з усіх сил побудувати спільноту, котра переростатиме в довготривалу взаємодію виробника і споживача. Активна участь у сторінках рецептів кількох українських Інтернет-ЗМІ в Україні (наприклад, канал 24) лише посилює синергійний ефект від маркетингової комунікаційної кампанії ПрАТ «МХП» [2].

Очевидно, таке широке застосування найрізноманітніших маркетингових комунікаційних засобів є свідченням значних розмірів компанії, суттєвих рекламних бюджетів та далекоглядним поглядом менеджменту компанії щодо формування елементів комплексу маркетингу на майбутнє. Більшості агро-

компаній достатньо складно так активно просувати свій бренд, товари й послуги на українському чи зовнішньому ринках. Однак, сучасні комунікаційні можливості значно спрощують процес взаємодії з цільовою аудиторією та часто можуть потребувати не значних витрат на політику просування [2].

Ураховуючи постійні зміни споживчих уподобань і технологічний прогрес, важливо постійно вдосконалювати маркетингові стратегії, щоб отримати конкурентну перевагу та успіх на сільськогосподарському ринку [5].

Список використаних джерел:

1. Кузик О. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ. ЕКОНОМІЧНА НАУКА. 2018. С. 1–4. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/8_2018/8.pdf
2. Майовець є. Й. Кузик о. В. Інтегровані маркетингові комунікації в агробізнесі України. Номер: №1. 2021 (290). С. 67-73 URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/07/2021-1-E%D0%9D-13.pdf>
3. Вараксіна О.В. Воронько-невідничка Т.В. Барабаш К.Г. Особливості застосування маркетингових комунікацій. Випуск 2 (25). 2020. С.166-171 URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/25_2020/26.pdf
4. Драбчук Т.І. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ. 2015. С 1-6 URL: <https://surl.li/jzrjdk>
5. Олійник Є. О. Перерва Б. К. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ: ЕФЕКТИВНІ ПІДХОДИ ДО ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА АГРАРНОМУ РИНКУ. 2024. С. 1-7 URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-7_0-pages-265_271.pdf

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

ЕМОЦІЙНИЙ ЗВ'ЯЗОК МІЖ БРЕНДОМ І КЛІЄНТОМ: НЕЙРОМАРКЕТИНГ, WOW-ЕФЕКТ І ДОВГОСТРОКОВІ ВІДНОСИНИ

У сучасному бізнес-середовищі, яке перенасичене пропозиціями, традиційні маркетингові стратегії стають менш ефективними. Компанії більше не можуть спиратися виключно на якість свого продукту або стандартні маркетингові підходи для залучення клієнтів. Одним із головних факторів успіху є здатність бренду встановлювати глибокий емоційний зв'язок зі своїми клієнтами. Це дозволяє не лише забезпечити лояльність, а й формувати прихильність, коли клієнти не просто повторно купують продукт, але й активно захищають бренд, рекомендують його та залишаються з ним навіть у кризові періоди.

1. Нейромаркетинг: як мозок формує прихильність до бренду

Дослідження в області нейромаркетингу вказують на те, що прийняття рішень про покупку формується в мозку ще до того, як це усвідомлюється людиною. Це стало основою для розробки стратегій, які використовують специфічні психологічні ефекти для формування емоційного зв'язку між брендом і клієнтом.

Серед основних ефектів, які можуть бути використані у маркетингових стратегіях, виділяються:

- Ефект знайомства (фамільярність): чим частіше ми стикаємося з брендом, тим більшу довіру він викликає. Це підкреслює важливість регулярної присутності бренду у житті споживача, без надмірної нав'язливості.

- Принцип соціального доказу: споживачі схильні вірити в ефективність продукту або послуги, якщо бачать, що інші люди задоволені ними. Соціальні докази, такі як відгуки та кейси, стають важливими інструментами для зміцнення довіри.

- Ефект внутрішньої приналежності: створення відчуття спільноти є важливим чинником для підтримання тривалих відносин з клієнтами. Бренди, які можуть інтегруватися в культурні та соціальні контексти, такі як Nike з їхнім лозунгом «Just Do It», здатні формувати лояльність на рівні спільноти.

Практичне застосування нейромаркетингових принципів передбачає:

- Використання соціальних доказів у вигляді відгуків, кейсів, історій клієнтів, що допомагає створити атмосферу довіри до бренду.

- Створення відчуття приналежності через клуби лояльності, ексклюзивні бонуси та програми для постійних клієнтів.

- Регулярне залучення клієнтів через контент, новини та інформаційні листи, що забезпечує їх постійну взаємодію з брендом.

2. Створення WOW-ефекту у взаємодії

Важливою складовою успішного емоційного маркетингу є здатність бренду створювати незабутні враження. Згідно з дослідженнями, люди більше запам'ятовують емоції, а не сам продукт. Таким чином, компанії повинні орієнтуватися на створення позитивних емоційних досвідів, які супроводжують покупку.

Створення WOW-ефекту включає в себе такі практики:

- Несподівані бонуси та додаткові подарунки, які супроводжують покупку (наприклад, вітальна листівка або безкоштовна доставка).

- Персоналізоване звернення до клієнта, яке створює відчуття важливості та унікальності кожної взаємодії. Це може бути нестандартний підхід до упаковки чи додавання особистого доторку до процесу обслуговування.

- Компанії, що створюють унікальні емоційні досвіди, такі як Zappos, де служба підтримки готова задовольнити навіть найнестандартніші запити клієнтів (наприклад, замовлення піци), здатні значно зміцнити свій бренд.

3. Довгострокові відносини з клієнтами як стратегічний підхід до зростання прибутку

Більшість бізнесів фокусується на залученні нових клієнтів, проте насправді прибуток значною мірою залежить від здатності бренду створювати довгострокові відносини з існуючими споживачами. Лояльні клієнти не лише повертаються знову, а й стають амбасадорами бренду, приводячи нових покупців через рекомендації.

Щоб сприяти побудові таких відносин, компаніям слід:

- Активно залучати клієнтів до процесу вдосконалення товару. Клієнти, чію думку цінують, відчують себе важливими для бренду, що зміцнює їх відданість.

- Пропонувати ексклюзивні пропозиції для постійних клієнтів, такі як ранній доступ до нових продуктів, система бонусів та знижок, що сприяють їхній подальшій лояльності.

- Створювати відчуття турботи та уваги до потреб кожного клієнта, адже саме це допомагає бренду перетворити покупця на вірного фаната.

Таким чином, емоційний зв'язок між брендом і клієнтом є стратегічно важливим чинником успіху в умовах перенасиченого ринку. Для цього необхідно активно використовувати нейромаркетингові принципи, створювати WOW-ефекти, а також фокусуватися на побудові довгострокових відносин з клієнтами. Бренди, які сприймають своїх клієнтів як партнерів і створюють для них емоційно забарвлений досвід, здатні забезпечити високу лояльність і стабільний прибуток.

Список використаних джерел:

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. 2016. 870 p.
2. Чалдіні Р. Психологія впливу. КСД. 2022. 608 с.

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

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Аграрний маркетинг являє собою складну систему по вирішенню проблем одержання максимального прибутку від виробництва та реалізації продукції з мінімальним комерційним ризиком. Для досягнення головної мети агромаркетингу та агробізнесу необхідно одержати достатню кількість продукції для задоволення потреб в продукції агропромислового комплексу, а виробника - у бажаному прибутку. Аграрний маркетинг ґрунтується на поєднанні процесів виробництва сільськогосподарської продукції, її промислової переробки, зберігання, транспортування, доведення до кінцевого споживача[1].

Основні напрями організації маркетингу на агропромислових підприємствах полягають у стимулюванні зростання виробництва сільськогосподарської продукції і продуктів її переробки, підвищенні ефективності виробництва і прибутковості підприємств сільського господарства та сфери переробки, гарантуванні певного рівня доходу, необхідного для розширеного відтворення у господарствах, розвитку інфраструктури ринків, організації імпорту і регулюванні експорту з позицій регулювання внутрішніх ринків[1].

Функції аграрного маркетингу полягають в аналізі, прогнозуванні, організації, управлінні, обліку і контролі. З урахуванням цього виділяють: інформаційно-аналітична, планова, формування комплексу маркетингу, організаційно-контрольна. Від того, наскільки правильно побудована система аграрного маркетингу, залежить ефективне функціонування сільськогосподарських підприємств, проте існуюча економічна ситуація не

дозволяє більшості товаровиробників застосовувати усю систему маркетингу. Основними проблемами, що стримують розвиток аграрного маркетингу в Україні є: нерозвинена ринкова інфраструктура; нестача кваліфікованих кадрів, що мають досвід маркетингової роботи; відсутність повної інформації про стан внутрішнього і зовнішніх ринків сільськогосподарської продукції; відсутність матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення і функціонування служби маркетингу[3].

Маркетингова діяльність сільськогосподарських формуваннях повинна забезпечувати надійну, достовірну і своєчасну інформацію про кон'юнктуру ринку, структуру та динаміку попиту, смаки й уподобання покупців, цінову ситуацію, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування сільськогосподарських підприємств. Така інформація має дати відповіді аграрному підприємству, яку продукцію виробляти, в якій кількості, та де і кому вигідніше реалізувати вироблену продукцію[4].

Аграрний маркетинг спрямований на ефективне виробництво та збут сільськогосподарської продукції з мінімальними ризиками. Його ключові напрями включають стимулювання виробництва, розвиток ринкової інфраструктури та регулювання експорту й імпорту. Основні функції аграрного маркетингу охоплюють аналіз, прогнозування, планування, управління та контроль. В Україні його розвиток ускладнюється через нестачу кваліфікованих кадрів, слабку ринкову інфраструктуру та недостатню інформаційну підтримку. Для підвищення ефективності необхідно розвивати маркетингові служби та вдосконалювати механізми збуту продукції.

Список використаних джерел:

1. Дніпровський державний аграрно-економічний університет: Головна сторінка. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/4333/1/Юрченко.pdf> (дата звернення: 19.03.2025).
2. Журнал Агросвіт - наукове фахове видання з питань економіки. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/20_2019/4.pdf (дата звернення: 20.03.2025).
3. Repository (electronic archive of open access) of the State Biotechnological University: Home. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/24997/1/Suchasnyi%20marketing%20strat>

[ehichne%20upravlinnia%20ta%20innovatsiinyi%20rozvytok%2030.04.2020-26.pdf](#) (дата звернення: 20.03.2025).

4. Журнал Економіка та держава - наукове фахове видання України з питань економіки.
URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2019/11.pdf (дата звернення: 20.03.2025).

Дмитренко І.В.

здобувачка фахової передвищої освіти

Науковий керівник – викладач Сиротенко А.О.

(ОПС «Фаховий молодший бакалавр»)

*Відокремлений структурний підрозділ «Ірпінський фаховий коледж
Національного університету біоресурсів і природокористування України»
м.Ірпінь, Україна*

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В КОМУНІКАЦІЇ З ПОКОЛІННЯМ Z

Сучасний маркетинг переживає трансформаційний період, зумовлений як технологічними інноваціями, так і зміною поведінкових патернів цільової аудиторії. Особливо яскраво ці зміни проявляються у взаємодії брендів з представниками покоління Z – першого покоління, яке не знає світу без інтернету та соціальних мереж.

Представники покоління Z, народжені між 1997 та 2012 роками, демонструють принципово інші підходи до споживання контенту та взаємодії з брендами порівняно зі старшими поколіннями. Дослідження показують, що середній час концентрації уваги у "зумерів" становить близько 8 секунд, порівняно з 12 секундами у міленіалів, що вимагає від маркетологів радикального перегляду традиційних підходів до комунікації [1]. Крім того, представники цього покоління демонструють високий рівень резистентності до традиційної реклами, віддаючи перевагу автентичному та персоналізованому контенту.

Однією з найбільш ефективних технологій у комунікації з Gen Z є маркетинг впливу через мікроінфлюенсерів. На відміну від попередніх поколінь, які орієнтувалися на знаменитостей та макроінфлюенсерів, покоління Z виявляє значно вищий рівень довіри до контенту від мікроінфлюенсерів з аудиторією до 100 тисяч підписників. Дослідження демонструють, що рівень залученості аудиторії у взаємодію з контентом мікроінфлюенсерів у 7 разів вищий порівняно з макроінфлюенсерами, а показник конверсії – вищий на 20% [2]. Ключовими факторами ефективності такої комунікації є автентичність, експертиза в конкретній ніші та високий рівень взаємодії з підписниками.

Технологія короткоформатного відеоконтенту, представлена платформами TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, стала домінуючим форматом комунікації з поколінням Z. Алгоритми цих платформ, що базуються на штучному інтелекті, забезпечують таргетовану дистрибуцію контенту, значно підвищуючи його ефективність порівняно з традиційними медіа. Примітно, що 54% представників покоління Z проводять більше 4 годин щодня за переглядом відеоконтенту, а 73% з них відкривають TikTok щонайменше 3-5 разів на день [1].

Особливої уваги заслуговує феномен соціальної комерції, що інтегрує процес покупки безпосередньо в екосистему соціальних мереж. Використання технологій AR-примірки, інтерактивних 3D-моделей продуктів та функцій "купити зараз" безпосередньо в контенті дозволяє мінімізувати шлях споживача до покупки. Дослідження показують, що 67% представників покоління Z здійснювали покупки через соціальні мережі протягом останніх 3 місяців, що вдвічі перевищує аналогічний показник серед міленіалів [3].

Стратегія персоналізації, що базується на технологіях збору та аналізу даних, є критичним фактором успішної комунікації з поколінням Z. Використання предиктивної аналітики, машинного навчання та алгоритмів поведінкового таргетингу дозволяє формувати унікальні пропозиції для кожного споживача. При цьому ключовим викликом залишається баланс між

персоналізацією та захистом приватності – 82% представників покоління Z висловлюють занепокоєння щодо використання їхніх персональних даних, проте 76% очікують персоналізованих пропозицій від брендів [2].

Технології інтерактивного контенту, включаючи AR-фільтри, інтерактивні опитування та квізи, стали потужним інструментом залучення аудиторії покоління Z. Такий контент не лише підвищує рівень залученості, але й створює ефект вірусного поширення, коли користувачі самостійно діляться брендovаним контентом зі своєю аудиторією. Приклад успішного використання цієї технології демонструє кейс бренду косметики, AR-фільтр якого згенерував понад 35 мільйонів переглядів та призвів до зростання продажів на 28% за перший місяць кампанії [3].

Маркетинг цінностей (purpose-driven marketing) набуває особливого значення у комунікації з поколінням Z, представники якого демонструють високий рівень соціальної відповідальності та очікують відповідної позиції від брендів. Дослідження показують, що 69% "зумерів" готові платити більше за продукти брендів, які демонструють соціальну відповідальність та екологічну свідомість. При цьому 72% з них активно досліджують реальні дії компаній, а не лише їхні декларації, що вимагає від брендів автентичної та послідовної позиції [1].

Геймифікація маркетингових комунікацій також демонструє високу ефективність у взаємодії з поколінням Z. Інтеграція ігрових механік у маркетингові кампанії, використання технологій доповненої реальності для створення інтерактивних квестів, а також проведення віртуальних подій у метавсесвіті дозволяють формувати глибокий емоційний зв'язок з аудиторією. Примітно, що 84% представників покоління Z грають у відеоігри, а 49% з них ідентифікують себе як геймери, що робить ігрові механіки природним середовищем для взаємодії з цією аудиторією [3].

Технології голосового пошуку та голосові асистенти трансформують SEO-стратегії для покоління Z. Понад 40% представників цього покоління

використовують голосові запити щодня, а 72% власників смарт-колонок відзначають, що пристрої стали невід'ємною частиною їхнього повсякденного життя. Це вимагає від маркетологів оптимізації контенту для голосового пошуку, зокрема орієнтації на довгохвостові запити та розмовні формулювання, що відповідають природним патернам людської мови.

У перспективі можна очікувати подальшого розвитку технологій штучного інтелекту та машинного навчання в маркетингу для покоління Z. Предиктивна аналітика дозволить передбачати зміни споживчих преференцій, а генеративний ШІ створюватиме унікальний персоналізований контент у режимі реального часу. Крім того, технології метавсесвіту відкривають нові горизонти для формування іммерсивного досвіду взаємодії з брендами, що особливо резонує з цифровими вподобаннями покоління Z.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук О. В., Дмитренко І. А. Цифрові преференції покоління Z: виклики для маркетингових комунікацій. Економіка та суспільство. 2023. № 4. С. 114-127.
2. Петренко С. М., Коваленко В. П. Маркетинг впливу як інструмент комунікації з поколінням Z: емпіричне дослідження. Маркетинг і цифрові технології. 2022. № 3. С. 76-89.
3. Шевченко О. М., Михайлова А. В., Ковтун Т. Д. Інноваційні технології в цифровому маркетингу: стратегії взаємодії з поколінням Z. Економічний вісник університету. 2024. № 1. С. 95-108.

Довгій Я. О.

здобувач вищої освіти, (ОС «Магістр»)

Нагорна О. В.

к. е. н., доцент.

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

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ У B2B-СЕГМЕНТІ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ

Маркетингова цінова політика є одним із ключових елементів стратегічного управління промисловими підприємствами у B2B-сегменті, де

правильні рішення щодо ціноутворення впливають не лише на конкурентоспроможність, але й на стабільність довгострокових партнерських відносин [1]. У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та зростання ринкової невизначеності підприємства змушені адаптувати свої підходи до ціноутворення, враховуючи економічні, соціальні та поведінкові фактори. Особливого значення цінова політика набуває в контексті глобальних економічних викликів, таких як інфляція, порушення ланцюгів поставок і зростання вимог до сталого розвитку. У B2B-сегменті, на відміну від B2C, угоди часто мають стратегічний характер, а контракти укладаються на тривалий період, що робить ціноутворення основою для виживання та розвитку компанії. Метою дослідження є аналіз сучасних трендів у формуванні маркетингової цінової політики промислових підприємств у B2B-сегменті, оцінка методологічних підходів до її розробки та визначення перспектив удосконалення цінових стратегій.

Одним із ключових трендів є перехід від традиційного ціноутворення, заснованого на витратах, до ціннісно-орієнтованих моделей [2]. У B2B-сегменті клієнти дедалі частіше оцінюють пропозицію не лише за ціною, а й за доданою вартістю, яку продукт чи послуга приносить їхньому бізнесу. Наприклад, постачальники промислового обладнання, такі як Siemens, застосовують ціноутворення, засноване на економії витрат клієнта або підвищенні його продуктивності. Так, Siemens може встановлювати ціну на обладнання, враховуючи його здатність скоротити витрати на енергію до 15% або підвищити продуктивність виробничих ліній на 10%. Дослідження Kotler та Keller (2016) підкреслюють, що ціннісний підхід дозволяє підприємствам не лише зміцнити свої позиції на ринку, але й підвищити лояльність клієнтів, створюючи міцну основу для довгострокового партнерства [3]. Цей підхід особливо актуальний у високотехнологічних галузях, де унікальність продукту відіграє вирішальну роль.

Другим важливим трендом є цифровізація цінових стратегій. Впровадження аналітичних систем, штучного інтелекту та інтегрованих платформ, таких як CRM і ERP, дає змогу підприємствам динамічно адаптувати ціни залежно від ринкових умов, поведінки конкурентів і потреб клієнтів. Наприклад, у машинобудівній галузі компанії інтегрують ERP-системи, такі як SAP, із CRM-платформами типу Salesforce, щоб не лише відстежувати поведінку клієнтів, але й прогнозувати їхні потреби. Аналіз даних про частоту замовлень запасних частин може підказати оптимальний момент для пропозиції знижки чи сервісного контракту. За даними McKinsey (2021), компанії, які застосовують цифрові інструменти в ціноутворенні, підвищують свою маржинальність на 3-5% [4]. Цифровізація також дозволяє сегментувати клієнтів і пропонувати персоналізовані цінові умови, що особливо актуально для великих B2B-контрактів у хімічній чи металургійній промисловості.

Третій тренд – зростання значення гнучких цінових моделей, таких як підписка, оплата за результат чи "pay-per-use" [2]. У промисловому секторі це проявляється у переході від одноразових продажів до довгострокових сервісних контрактів, де ціна залежить від ефективності обладнання чи обсягу виконаних робіт. Наприклад, компанія Caterpillar пропонує модель "pay-per-use" для оренди будівельної техніки, де клієнт платить лише за години роботи обладнання. Це знижує початкові витрати для покупця й забезпечує стабільний дохід для постачальника. Інший приклад – Rockwell Automation, яка пропонує підписки на програмне забезпечення для промислових систем, що дозволяє клієнтам отримувати оновлення та підтримку за фіксованою щомісячною платою. Такі підходи сприяють стабільності доходів, поглибленню співпраці з клієнтами та підвищенню їхньої довіри.

Формування цінової політики у B2B-сегменті вимагає комплексного методологічного підходу, який включає кілька етапів. Перший етап – аналіз ринкового середовища. Він передбачає оцінку конкурентів, платоспроможності клієнтів, еластичності попиту та зовнішніх факторів [1]. Для цього можуть

використовуватися інструменти, такі як SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін компанії, PESTLE-аналіз для оцінки політичних, економічних, соціальних і технологічних впливів, а також економетричні моделі для прогнозування еластичності попиту. Наприклад, у металургійній галузі еластичність попиту часто залежить від коливань цін на сировину, що вимагає регулярного моніторингу ринкових тенденцій.

Другий етап – вибір методу ціноутворення. Класичні методи, такі як "витрати плюс" або конкурентне ціноутворення, залишаються актуальними, але поступово доповнюються ціннісно-орієнтованими підходами [2]. Метод "витрати плюс" часто застосовується в хімічній промисловості через стабільність витрат на сировину, тоді як у сфері високих технологій перевага надається "value-based pricing", де ціна залежить від унікальності технології та сприйнятої клієнтом цінності. Наприклад, постачальник програмного забезпечення для автоматизації може встановити ціну, виходячи з того, наскільки його продукт скорочує час простою обладнання. Вибір методу залежить від специфіки галузі, цільової аудиторії та стратегічних цілей компанії.

Третій етап – тестування та оптимізація цінової стратегії. У B2B-сегменті це може включати пілотні проєкти з ключовими клієнтами або використання симуляційних моделей, таких як Monte Carlo, для прогнозування результатів. Наприклад, пілотний проєкт із впровадження моделі підписки на сервісне обслуговування в компанії Bosch показав зростання лояльності клієнтів на 25% протягом першого року. За даними Nagle та Müller (2018), компанії, які регулярно переглядають свої цінові стратегії, досягають на 20% вищої прибутковості порівняно з тими, хто цього не робить [5]. Оптимізація також передбачає зворотний зв'язок від клієнтів, що дозволяє коригувати ціни відповідно до їхніх потреб і ринкових змін.

Серед викликів, з якими стикаються підприємства у процесі впровадження нових цінових стратегій, можна виділити опір клієнтів до

гнучких моделей, особливо у традиційних галузях, де перевага надається фіксованим цінам, а також складність оцінки доданої вартості продукту. Наприклад, клієнти можуть сприймати підписку як додаткове фінансове навантаження, якщо її переваги не пояснені належним чином. Водночас перспективи розвитку цінової політики пов'язані з інтеграцією передових технологій. У майбутньому використання штучного інтелекту для аналізу великих даних і blockchain для забезпечення прозорості ціноутворення може значно підвищити ефективність стратегій і довіру партнерів.

Маркетингова цінова політика промислових підприємств у B2B-сегменті еволюціонує під впливом сучасних трендів, таких як ціннісно-орієнтоване ціноутворення, цифровізація та гнучкі моделі співпраці. Ефективність цінових стратегій залежить від використання комплексних методологічних підходів, які враховують як ринкові умови, так і специфіку клієнтів [1]. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємствам необхідно інвестувати в аналітичні інструменти, розвивати компетенції персоналу в сфері аналізу даних і розуміння потреб клієнтів, а також поглиблювати співпрацю з партнерами. У довгостроковій перспективі це дозволить адаптуватися до швидкозмінних умов і створити стійкі конкурентні переваги [2].

Список використаних джерел:

1. Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press. 592 с.
2. Simon, H. (2015). *Pricing Strategies: How to Maximize Profitability*. Springer. 300 с.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. URL: https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf (дата звернення: 30.03.2025).
4. McKinsey & Company. (2021). "Digital pricing transformations: The key to better margins" URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/digital-pricing-transformations-the-key-to-better-margins?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 31.03.2025).
5. Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing* (6th ed.). Routledge. 352 с.

Дубина О.В.
здобувач вищої освіти, (ОС «Магістр»)
Бондаренко В. М.
д.е.н., професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Формування ефективної системи розподілу продукції аграрного підприємства є важливою передумовою його конкурентоспроможності, стабільного функціонування на ринку та забезпечення продовольчої безпеки. Особливості аграрного виробництва зумовлюють специфічні вимоги до побудови та організації розподільчої системи, яка повинна бути гнучкою, логістично обґрунтованою та адаптованою до сезонних і ринкових коливань.

По-перше, аграрна продукція, як правило, є швидкопсувною, що вимагає створення ефективних каналів збуту з мінімальними часовими витратами на транспортування та зберігання. Це зумовлює необхідність налагодження холодних ланцюгів постачання, оптимізації логістичних маршрутів та впровадження сучасних технологій моніторингу стану продукції.

По-друге, сезонність аграрного виробництва створює нерівномірність у надходженні продукції на ринок, що, у свою чергу, вимагає від підприємства формування адаптивної моделі розподілу. Така модель повинна передбачати можливості акумулювання запасів, використання контрактних форм співпраці з партнерами, а також гнучке управління каналами збуту залежно від кон'юнктури ринку.

По-третє, географічна розпорошеність сільськогосподарських виробників і віддаленість від основних ринків збуту формують додаткові труднощі в організації системи розподілу. Це обумовлює доцільність кооперації

підприємств, зокрема, через аграрні кооперативи, що дозволяє знизити логістичні витрати, централізувати збут і посилити переговорні позиції з великими торговельними мережами.

По-четверте, волатильність цін на агропродукцію на внутрішньому та зовнішньому ринках передбачає потребу у диверсифікації каналів реалізації та сегментуванні споживчої бази. З цією метою аграрні підприємства повинні активно застосовувати інструменти маркетингових досліджень, прогнозування попиту та формування брендів продукції.

Проаналізуємо особливості формування системи розподілу продукції підприємства аграрного сектору на прикладі агрохолдингу «Миронівський хлібопродукт» (МХП) .

Агрохолдинг МХП є одним із найбільших виробників курятини в Україні та експортером аграрної продукції до понад 80 країн світу. Ефективна система розподілу є ключовим елементом його бізнес-моделі та конкурентної стратегії.

Таблиця 1

Ключові показники економічної діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Виручка млрд \$	2,38	2,64	3,0
Чистий прибуток/збиток, млн \$	+393	-231	+142
EBITDA, млн \$	648	384	445
Обсяг виробництва м'яса птиці, тис. т	697	719	719
Експорт м'яса птиці, тис. т	368	397	397
Частка експортної виручки, % від загальної	53	61	60

Джерело: сформовано автором на основі даних ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Однією з головних особливостей системи розподілу МХП є інтегрований вертикальний ланцюг постачання, який охоплює всі етапи — від вирощування зерна для комбікормів, розведення птиці, переробки м'яса до логістики, реалізації продукції та маркетингу. Це дозволяє агрохолдингу контролювати якість продукції, знижувати виробничі витрати та оперативно реагувати на зміну ринкової кон'юнктури.

Для забезпечення високої ефективності логістики МХП використовує власну мережу логістичних центрів, рефрижераторних складів і транспортного парку. Застосування системи «холодового ланцюга» дозволяє зберігати свіжість продукції при її доставці до кінцевих споживачів — як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

У розподільчій системі МХП функціонують як прямі, так і опосередковані канали збуту. На внутрішньому ринку компанія реалізує продукцію під власними брендами, зокрема «Наша Ряба», через роздрібні мережі, франчайзингові магазини та HoReCa. На зовнішніх ринках МХП використовує контрактну модель експорту, співпрацюючи з великими дистриб'юторами та переробниками.

Крім того, компанія активно впроваджує електронні канали збуту, включаючи онлайн-магазини, мобільні додатки та CRM-системи для аналізу поведінки споживачів і формування персоналізованих пропозицій.

Таким чином, на прикладі МХП спостерігається ефективна реалізація мультиканальної стратегії розподілу, яка забезпечує гнучкість, масштабованість та стабільне завантаження виробничих потужностей. Компанія поєднує інноваційні підходи до логістики, маркетингу та управління дистрибуцією, що дозволяє їй залишатися лідером аграрного ринку України та успішно конкурувати на міжнародному рівні.

Отже, система розподілу аграрної продукції повинна враховувати як внутрішні особливості виробничого процесу, так і зовнішні ринкові виклики. Її ефективне формування базується на поєднанні логістичних, маркетингових та організаційно-економічних інструментів, спрямованих на максимізацію прибутку підприємства при одночасному задоволенні потреб споживачів.

Список використаних джерел:

1. Швед, В., Омельченко, О., & Дробаха, С. (2024). Збутова політика підприємства та її елементи. *Сталий розвиток економіки*, (2(49)), 76-82. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-12>.
2. Багорка М., Абрамович І., Кравець О. Організація збутової політики в системі маркетингу аграрного підприємства. Підприємництво та інновації. 2024. № 30. С. 59–65.

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

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Еволюція маркетингових підходів зумовила появу його сучасної форми – соціального маркетингу. Яскраве пояснення причин і передумов формування цього напрямку належить Ф. Котлеру, який уперше ввів у науковий обіг термін «соціальний маркетинг». Він зазначав: «Коли я тільки починав свою діяльність, усі вважали, що маркетинг – це продаж супів, бобів та інших продуктів харчування. Я почав доводити, що маркетинг охоплює будь-який процес продажу: ви можете залучати туристів у своє місто – і це буде маркетинг території; або ж закликати людей не палити – і це маркетинг певного стилю життя. Я вирішив називати це соціальним маркетингом» [1].

Варто зауважити, що єдиної назви цієї концепції не існує: використовують такі варіанти, як соціально-етичний, етико-соціальний, соціально-орієнтований, соціально-відповідальний або суспільний маркетинг. Проте всі вони зберігають спільну сутність – ідею соціального маркетингу.

У науковій літературі соціальний маркетинг трактується як підхід, що спрямований на узгодження інтересів підприємства, споживачів і суспільства загалом. Соціальний маркетинг – це діяльність у сфері маркетингу, що здійснюється організаціями або окремими особами в інтересах суспільства чи задля просування ідей, без прагнення до отримання прибутку.

Доцільним є поділ соціального маркетингу на три основні напрями: – як варіант класичного маркетингу, зважаючи на обмінні процеси в соціальній

сфері; – як соціально-орієнтований підхід, що виявляє специфіку корпоративної соціальної відповідальності; – як механізм просування значущих соціальних проблем [1].

З огляду на економічну нестабільність, держава не може повною мірою фінансувати вирішення соціальних питань, тому актуальним є залучення бізнесу до розробки та реалізації соціальних програм.

Міжнародний досвід демонструє, що соціальний маркетинг здатен сприяти розв'язанню таких завдань, як: – скорочення ірраціонального споживання; – підвищення якості життя; – боротьба з бідністю; – забезпечення соціальних гарантій; – подолання наркоманії; – допомога дітям-сиротам, безпритульним та дітям з інвалідністю; – соціальний захист літніх людей; – поліпшення стану здоров'я населення.

Основні форми реалізації соціального маркетингу включають: – грошові гранти – цільове фінансування компанією освітніх програм або прикладних досліджень; – благодійність і спонсорство; – соціально значимий маркетинг – відрахування частини прибутку від продажу продукції на соціальні проекти; – соціальні інвестиції – довгострокове фінансування партнерських ініціатив із зниження соціальної напруги та покращення добробуту; – корпоративне волонтерство – участь працівників компанії у суспільно корисних заходах.

Попри наявні бар'єри, соціальний маркетинг в Україні успішно розвивається. Ця концепція є сучасним, інноваційним підходом до управління соціальними змінами в умовах демократичного ринку.

Для підприємств, які дотримуються цієї моделі, соціальний маркетинг сприяє формуванню позитивного іміджу, ефективнішому управлінню бізнесом (зростанню продуктивності, зниженню витрат, підвищенню лояльності споживачів), а також покращенню інвестиційної привабливості, що зміцнює їхню позицію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Для суспільства ж це – ефективний механізм вирішення актуальних соціальних проблем. Однак важливо підкреслити, що соціальна відповідальність бізнесу має бути

комплексною та системною. Компанії, які обрали шлях відповідального ведення справ, не повинні обмежуватись лише епізодичними благодійними акціями. Провідні міжнародні організації трактують корпоративну соціальну відповідальність як стратегічний підхід до управління бізнесом.

Для розвитку соціального маркетингу в Україні важливо популяризувати приклади успішного бізнесу, що базується на цій концепції, через засоби масової інформації, а також створювати централізовану інформаційну базу даних щодо соціальних ініціатив і участі в них бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : «Науковий світ». 2024. 622с.
2. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни. URL: <https://sostav.ua/publication/tendents-v-upravlnn-marketingovimi-komun-kats-yami-p-d-chas-v-jni-stan-sprav-ta-92699.html> (дата звернення: 28.03.2025).

Заславна А. В.

здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

Омельяненко О. В.

доктор філософії з маркетингу, асистент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

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

ВІД ТІКТОК ДО ПОКУПКИ: ЯК КОРОТКІ ВІДЕО ВПЛИВАЮТЬ НА РІШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Соціальні мережі кардинально змінили споживчу поведінку, скоротивши шлях від першого контакту з продуктом до покупки. TikTok – це соціальна медіа-платформа та додаток, що дозволяє користувачам створювати та ділитися коротким відеоконтентом, зазвичай тривалістю від 15 секунд до 3 хвилин. [1]

TikTok як платформа з найбільшою динамікою зростання аудиторії став одним із ключових каналів для брендів, які прагнуть підвищити впізнаваність і стимулювати продажі. Основна особливість TikTok – швидке залучення уваги,

інтерактивність і персоналізація контенту, що сприяє формуванню ефекту миттєвого бажання придбати товар.

TikTok як маркетинговий інструмент має:

- Алгоритми персоналізації: контент TikTok адаптується під інтереси користувача, підвищуючи ймовірність взаємодії з брендовим відео.
- Вірусність та ефект FOMO (Fear of Missing Out): користувачі часто купують товари, побачивши їх у популярних трендах.
- Принцип "edutainment" (освітній контент + розваги): огляди продуктів, лайфхаки та експертні поради сприяють формуванню довіри.

Поведінкові патерни споживачів у TikTok:

- Імпульсивні покупки через UGC (User-Generated Content): користувачі більше довіряють реальним людям, ніж традиційній рекламі.
- Ефект "TikTok made me buy it": популярні відео часто викликають масовий попит на товари (приклад: продажі косметики CeraVe зросли на 300% після вірусного огляду).
- Швидкість прийняття рішень: TikTok скорочує «воронку продажів» – від першого перегляду до покупки може пройти лише кілька хвилин.

Ключові маркетингові тригери, що працюють у TikTok:

- Соціальне підтвердження (Social Proof): велика кількість переглядів і коментарів підвищує довіру.
- Ефект дефіциту (Scarcity Effect): обмежені пропозиції стимулюють миттєве прийняття рішень.
- Спрощений шлях до покупки: прямі посилання на магазини, інтеграція з e-commerce (TikTok Shop).
- Колаборації з інфлюенсерами: огляди від TikTok-блогерів мають значно більший вплив, ніж традиційна реклама.

Згідно з дослідженнями, TikTok найбільш популярний серед людей у віці від 16 до 24 років, що становить 41% від загальної бази користувачів. Крім віку, інші статистичні дані, які ми знаємо показують популярність в усіх напрямках.

56% користувачів TikTok - чоловіки, а 44% - жінки. Додаток доступний на 75 мовах в 155 країнах планети. 9/10 користувачів заходять в Тік-Ток частіше ніж один раз на день. Також 67% користувачів TikTok заявляють, що вже купували товар після перегляду відео. [2]

Аналіз ефективних TikTok-кампаній в Європі:

1. ASOS і #AySauceChallenge: використовуючи партнерство з впливовими TikTok-особистостями, ASOS зміг залучити широку аудиторію і збільшити свою впізнаваність серед молоді, яка цікавиться модою.

2. HP і #HPRadicalReuse: залучаючи TikTok-користувачів до участі у виклику, вони створили зв'язок з аудиторією, надихаючи їх на екологічно свідомі дії. Кампанія HP зібрала понад 1.4 мільярда переглядів відео з хештегом #HPRadicalReuse, що свідчить про її високу популярність і залученість користувачів.

3. Levi's і #denimhacks: метою було залучити користувачів до участі та ділення власними ідеями щодо стилю та догляду за джинсовим одягом. Ця кампанія сприяла збільшенню видимості бренду і залучення аудиторії, особливо серед молоді, яка цікавиться модою. [3]

Бренди, що використовують TikTok як канал продажів, спостерігають зростання ROI до 400% у порівнянні з традиційною рекламою.

TikTok перетворився на потужний інструмент формування попиту, скорочуючи шлях від першого контакту з брендом до покупки. Основними механізмами впливу є вірусність контенту, соціальне підтвердження та ефект дефіциту. Брендам варто адаптувати свої маркетингові стратегії під нові реалії, використовуючи UGC-контент, TikTok Shopping та співпрацю з інфлюенсерами.

Список використаних джерел:

1. Зліт маркетингу в TikTok: Стратегії успіху. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-rise-of-tiktok-marketing-strategies-for-success/> (дата звернення: 18.03.2025)

2. Маркетинг в TikTok: що таке TikTok і як він може допомогти продавати? URL: <https://hyperhost.ua/info/uk/marketing-v-tiktok-shcho-take-tiktok-i-yak-vin-mozhe-dopomogti-prodavati> (дата звернення: 18.03.2025)
3. TikTok як інструмент маркетингу в Європі: залучення молодіжної аудиторії. URL: <https://cases.media/en/article/tiktok-yak-instrument-marketingu-v-yevropi-zaluchennya-molodizhnoyi-auditoriyi?srsId=AfmBOoo5eX8Ywqp7TuqTN> (дата звернення: 19.03.2025)
4. Шлях клієнта в TikTok [найповніше пояснення]. URL: <https://www.proidei.com/customer-journey-tiktok-1010/> (дата звернення: 19.03.2025)
5. Tuten T.L., Solomon M.R. (2018). Social media marketing. Publisher: Los Angeles: SAGE.

Іванченко А.

Васильченко І.

здобувачи вищої освіти (ОС «Бакалавр»),

Пащенко О. В.

*к.е.н., доцент Національний університет біоресурсів і природокористування
України
(м. Київ, Україна)*

СТАРТАП ЯК ОДНА ІЗ ФОРМ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Останнім часом складовою частиною розвитку країни стали стартапи, як різновид підприємництва, що ґрунтується на інноваційних технологіях та ідеях у галузі інформаційних технологій та інтернет-біднесу [1]. Термін «стартап» є ознакою амбітних людей, які не бояться тестувати. Війна з росією поставила нові виклики перед економікою і це підтверджує важливість застосування інноваційного підходу до відновлення та відбудови України. Тому виникає питання пошуку та підготовки фахівців, які спроможні розвивати економіку країни та мають бути успішними інноваторами у бізнесі. Наша країна має винахідливу та талановиту націю, яка має можливість шукати інноваційні рішення. На державному рівні було задекларовано політику розвитку інноваційного підприємництва та старппроектів – створюються державні фонди, державні програми підтримки. У 2020 р. в Україні почав працювати Укранський стартап-фонд (УСФ), амбітні засновники отримали фінансування, яке дозволило їм вирости до рівня помічення їх регіональними венчурними

фондами [2]. У 2024 р. в Україні на мільйон людей припадало в середньому 33 стартапи, у Європі – 500 стартапів на мільйон населення. Одним із кроків збільшення кількості стартапів є залучення університетів, так за словами CEO CfE Accelerator Українського католицького університету Івана Петренка 50% всіх стартапів в США були започатковані в стінах університетів [3]. Звіт Dealroom зазначає, що у 2024 р. українська стартап-індустрія оцінювалася у €28 млрд Україна разом із Польщею та Естонією в трійці найбільших гравців Центральної та Східної Європи, так 26 000 стартапів із цього регіону залучили €2,1 млрд у 2023-му, їхня сукупна оцінка – €213 млрд [4].

Термін «стартап» походить від англ. поняття start up – «запускати» під яким розуміються щойно створену або ще в процесі створення компанію [2]. Поняття «стартап» виникло в 30-ті роки минулого століття в Америці. В той час два студенти – Хьюлетт і Паккард – заснували крихітне підприємство і назвали його «start up». Але з'ясувалося, що у компанії велике майбутнє – в наші дні вона відома під ім'ям HewlettPackard [2]. Стартапи – це форма підприємницької діяльності, яка стала популярна у світі з 90-их років минулого століття у зв'язку з інтенсивним розвитком інформаційних технологій. Стартап – це тимчасова організація, яка створена для пошуку повторюваної, масштабованої та прибуткової бізнес-моделі (Стів Бланк) [2]. Стартап – це новизна його продукту, створеного за умов ризику, підприємницька ж діяльність не вимагає від засновників доконечного створення нового товару або впровадження нових послуг на ринок [5]. Необхідно розрізняти поняття підприємництва діяльність та стартап. Так, підприємницька діяльність, у широкому її значенні, може бути як відкриттям власної справи із метою отримання прибутку, а стартап трактується значно вужче – він базується виключно на інноваційній ідеї. Підприємництво – це невеликий бізнес, у який залучено кілька осіб, має невеликий обіг та невеликий прибуток, завданням якого є самоокупність та прибутки [6]. Підприємницька діяльність та стартап – це два різні підходи до бізнесу. Стартапи можуть бути ефективними формами підприємницької

діяльності. В основу успіху будь-якого стартапу покладено такі чинники, як інноваційність, готовність до ризику, здатність до адаптації та творче мислення [7]. Головними причинами невдачі стартаперів є неусвідомлення або неконкретизоване розуміння як істинних потреб, так і плинних проблем своїх клієнтів [8]. Стартапи демонструють високий рівень нестабільності та незабезпеченості, але при цьому вони є значно більш гнучкими, ніж традиційні підприємства, оскільки їм не потрібно дотримувати стандартних ділових процедур та бізнес-процесів [7].

Стартап може стати ефективним засобом здійснення інноваційних проєктів та розвитку підприємництва. Ефективність його реалізації залежить від: ідеї, фінансування та команди. Адже без інноваційної ідеї стартап, перестає бути стартапом, і буде мати характеристики звичайного бізнесу. Відсутність фінансування може значно затримати реалізацію стартапу, що призводить до появи конкурентів та втрати бажаної частки ринку. Однак, не менш важливу роль у реалізації стартапу відіграє ефективна команда, а для цього його засновникам необхідно регулярно визначати коректні параметри їх цільової аудиторії та провадити аналіз ринку, залучаючи інвестиції та нових партнерів.

Отже, нині в Україні важливо розвивати стартапи як засіб стимулювання інноваційного розвитку економіки. Їх успіх залежатиме від уміння залучати інвестиції, здібностей фахівців, ефективного управління та розуміння ринкових тенденцій. А для успішності стартапу потрібні ідеї та бажання, щодо підготовки й виконання дій на всіх етапах його реалізації.

Список використаних джерел:

1. Левчук О.М. Опря Д.І. Стартап як форма підприємницької діяльності: методика просування Customer development. Обрії друкарства. № 1(13)/2023. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/0b234fa2-d3a6-4828-9c13-f12453a5cac6/content>
2. Грицюк Н.О. Інноваційне підприємництво та управління стартап проєктами: навч. посіб. / Наталія Олександрівна Грицюк, Олена Анатоліївна Івашко, Тетяна Василівна Сак. Л.: Вежа-Друк, 2022. 172 с.
3. Мінцифри прагне збільшити кількість стартапів в Україні у 15 разів. URL: <https://fintechinsider.com.ua/minczyfry-pragne-zbilshyty-kilkist-startapiv-v-ukrayini-u-15-raziv/>
4. Скоро весна? З початку року українські стартапи отримали щонайменше \$42 млн інвестицій. Як почувається венчурна індустрія у першому кварталі 2024-го? Дослідження Forbes. URL: [orbes.ua/innovations/skoro-vesna-z-pochatku-roku-ukrainski-startapi-otrimali-](https://orbes.ua/innovations/skoro-vesna-z-pochatku-roku-ukrainski-startapi-otrimali-investitsiyi)

- shchonaymenshe-42-mln-investitsiy-yak-pochuvaetsya-venchurna-industriya-u-pershomu-kvartali-2024-go-do
5. Гриценюк І., Байдулін В., Савченко М. Від бізнес-ідеї – до підприємницького успіху. Житомир : Полісся, 2021. С. 116.
6. Стартап, підприємництво та бізнес: що це таке і в чому різниця. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/startap-pidpriyemnictvo-ta-biznes-sho-ce-take-i-v-chomu-riznicya>
7. Кофанов О. Є. Маркетингове забезпечення реалізації стартап-проектів у науково-технічній – сфері : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 економіка та управління підприємствами. Київ, 2019. 310 с.
8. CB Insights. The Top 20 Reasons Startups Fail. URL: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/> (accessed: 23.03.2023).

Іщук Я.І.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Резнік Н.П.,

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

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ЛАНЦЮНИ ПОСТАЧАННЯ

На сьогоднішній день цифровізація стала ключовим фактором трансформації глобальних ланцюгів постачання. Використання сучасних технологій дозволяє підвищити ефективність, скоротити витрати та покращити контроль за постачаннями.

Крім того, цифровізація транспортного сектору сприятиме оптимізації транспортнологістичних витрат. Сучасні інформаційні системи характеризуються створенням єдиного інформаційного простору для всіх учасників взаємодії. Це вірно в тому сенсі, що використання цифрових і розумних інформаційних технологій в управлінні логістичним сектором приносить численні корисні функції. Наприклад, завдяки активному використанню інформаційних технологій, надходження нових замовлень, а також процес доставки і транспортування вантажів, управління складом значно прискорюють відносини ланцюга постачань. В результаті збільшення швидкості цих процесів скорочується час виконання замовлення, скорочення

паперового документообігу, знижується роль людського фактору, що призводить до зниження матеріальних витрат. Крім того, наукові відкриття, втілені в цифровізації, створюють нові можливості для ресурсів, забезпечують потенціал зростання бізнесу, механізми взаємодії між суб'єктами, новими ринками, галузями [2].

Інтернет-технології виконують важливу роль у вдосконаленні логістичних процесів за допомогою датчиків, розташованих на вантажах, контейнерах і транспортних засобах, що надає можливість у режимі реального часу відстежувати стан вантажу, температуру, вологість і інші параметри. Це дозволяє логістам вчасно реагувати на проблеми, такі як затримки доставки чи пошкодження вантажів, і забезпечити оптимальні умови для їх зберігання та транспортування. Все це дозволяє транспортним підприємствам зменшити витрати, підвищити продуктивність і задовольнити вимоги клієнтів [1].

Цифрові технології мають величезний вплив на розвиток транспортних систем і логістики, надаючи численні переваги. Ось основні з них:

1. Оптимізація та автоматизація процесів:

Оптимізація маршрутів: Використання GPS-технологій та алгоритмів оптимізації дозволяє знаходити найефективніші маршрути, скорочуючи час доставки та витрати на паливо.

Управління складом: Системи управління складом (WMS) дозволяють ефективно відстежувати запаси, оптимізувати розміщення товарів та автоматизувати процеси комплектації замовлень.

2. Підвищення прозорості та відстеження:

Відстеження вантажів у режимі реального часу: Технології IoT та GPS дозволяють відстежувати місцезнаходження вантажів на кожному етапі доставки, що підвищує прозорість та дозволяє оперативно реагувати на будь-які проблеми.

Моніторинг стану вантажів: Датчики та сенсори дозволяють відстежувати температуру, вологість та інші параметри вантажів, що особливо важливо для перевезення чутливих товарів.

Підвищення ефективності використання транспортних засобів: Цифрові системи дозволяють оптимізувати завантаження транспортних засобів та мінімізувати простой.

4. Покращення обслуговування клієнтів:

Швидка та точна доставка: Оптимізація маршрутів та автоматизація процесів дозволяють забезпечити швидку та точну доставку.

Інформування клієнтів: Цифрові платформи дозволяють інформувати клієнтів про статус їх замовлень у режимі реального часу.

Цифровізація значно змінює ланцюги постачання, роблячи їх більш ефективними, гнучкими та надійними. Використання сучасних технологій дозволяє зменшити витрати, підвищити швидкість обробки замовлень і забезпечити більшу прозорість усіх процесів. Проте цифрова трансформація вимагає значних інвестицій та врахування ризиків, пов'язаних із кібербезпекою та адаптацією персоналу. Успішні компанії, які зможуть ефективно впровадити цифрові рішення, отримають суттєву конкурентну перевагу у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Городецька Т.Е., Колесніченко М.М. *ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ НА РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНИХ СИСТЕМ І ЛОГІСТИКИ*. URL:<https://api.dspace.khadi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/3930c691-1882-4b36-88c4-c3efeb6f82bf/content>
2. Січкаренко К.О. Вплив цифровізації економіки на розвиток транспортної галузі. *ПРИЧОРНОМОРСЬКІ ЕКОНОМІЧНІ СТУДІЇ*. 2019. Випуск 38-1. С. 76-79.
3. Яновська В.П., Медіна А.П. Особливості економічного розвитку транспортних компаній в умовах цифровізації. Збірник наукових праць ДУІТ. Серія Економіка і управління, 2023. Вип. 53. С. 40—48.

Казьмірук Є. О.
Здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)
Гаврилюк Ю. Г.
к. е. н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

В умовах конкуренції підприємствам все важче зацікавити споживача і переконати його купити їхній товар. Тому методи та способи продажу, впливу на покупців постійно розвиваються та вдосконалюються. З метою дії на підсвідомість споживача виник нейромаркетинг, який виводить маркетинг на якісно новий рівень. Він базується на наукових дослідженнях людського мозку і вивчає реакцію споживачів на подразники органів чуття [1].

Нейромаркетинг використовує безліч методів, що дають змогу виявити підсвідоме ставлення споживача до продукції: дизайну, реклами та його складових елементів. Популярні методи нейромаркетингу з дослідження споживчої поведінки представлені в табл. 1

Таблиця 1

Методи нейромаркетингу

Методи	Характеристика
фМРТ	Аналіз реакції мозку на ті чи інші подразники
ЕЕГ	
Вимірювання електричного опору шкіри	Для виявлення підвищеного потовиділення
Скорочення м'язів обличчя	Для аналізу конкретних емоцій
Айтрекінг	Аналіз руху очей

Джерело: сформовано автором на основі [2]

До них належать:

1. фМРТ – спеціальний сканер показує, які частини мозку активуються при перегляді реклами. Це допомагає створювати емоційно впливові повідомлення.
2. ЕЕГ – пристрій, що вимірює активність мозку, коли змінюється увага чи емоції.
3. Аналіз фізіологічних реакцій – вимірюють дихання, пульс і реакцію шкіри, щоб дізнатися, як людина реагує на певний стимул.
4. Зчитування міміки – за допомогою камери фіксують рухи обличчя, щоб визначити емоції, наприклад, радість чи здивування.
5. Айтрекінг – відстежують, куди людина дивиться, як довго затримує погляд і як реагує зіниці.

Ці методи використовують при створенні реклами або продукту, щоб зробити його більш привабливим для споживача — обрати колір, форму чи дизайн, які найбільше привертають увагу [2].

Для ефективного впливу на споживача маркетологи використовують різні канали, які впливають на органи чуття. Завдяки цьому вдається сформувати емоційне сприйняття продукту або послуги, підвищити зацікавленість та мотивацію до покупки. Нейромаркетинг використовує п'ять основних каналів впливу на споживчу поведінку (табл. 2).

Таблиця 2

Канали впливу на споживчу поведінку

Канали впливу	Характеристика	Приклад
Зір	Візуальні ефекти	Зовнішня реклама, логотип
Нюх	Запахи	Ресторани швидкого харчування
Слух	Аудіо, звуки	Фонова музика в магазинах
Смак	Смакові відчуття	Дегустації
Дотик	Тактильні відчуття	М'яка упаковка

Джерело: сформовано автором на основі [4]

Разом із тим, важливу роль у маркетингових стратегіях відіграє загальна атмосфера торгових просторів. Сучасні покупці цінують не лише товар, а й сам процес купівлі — приємне середовище, емоції та враження. Саме тому власники магазинів приділяють увагу деталям: фоновій музиці, ароматам, оформленню інтер'єру та якості обслуговування. Торгові центри перетворюються на місця для дозвілля, об'єднуючи покупки з відпочинком.

Однак, окрім зовнішнього середовища, на поведінку споживачів впливають також психологічні та біологічні чинники. Часто люди вважають, що приймають рішення самостійно, але підсвідомо реагують на безліч невидимих подразників. Саме тут і проявляється сила нейромаркетингу — він дозволяє впливати на вибір споживача ще на рівні відчуттів і емоцій, починаючи від дизайну упаковки й закінчуючи подачею інформації через рекламу або медіа.

Основним інструментом нейромаркетингу прийнято вважати зоровий (візуальний) канал. Зазвичай покупці отримують значну частину інформації саме за допомогою зору. Правильно підібране кольорове рішення інтер'єру сприяє збільшенню активності покупців у магазині. Психофізичний вплив кольору суттєво залежить від його насиченості, розміру, відстані та напрямку освітлення. Виокремлюють кольори:

- холодного спектра: синій, білий, фіолетовий та зелений викликають у людини відчуття спокою та знімають напругу;
- теплого спектра: жовтий, червоний, помаранчевий, бо вони привертають увагу.

Варто враховувати, що колірна гама торгової марки має змінюватися залежно від сезону та свят. Узимку краще використовувати теплі кольори та яскраве освітлення, а навесні й влітку — сині, зелені та жовті відтінки. На новорічні свята добре працюють поєднання червоного й білого. Для товарів преміум-класу ефективними є комбінації чорного з червоним, золотистим або пурпуровим. Найкраще привертають увагу яскраві, чисті кольори, а не змішані відтінки [3].

Нейромаркетинг застосовується в рамках класичної стратегії 4Р таким чином:

1. Продукт. Нейромаркетингові дослідження допомагають визначити, які характеристики товару, як-от смак, запах, колір і дизайн, є найбільш привабливими для покупців, а також враховують сезонність і розмір продукту.
2. Ціна. Дослідження допомагають визначити справедливість ціни і чи готові споживачі заплатити за продукт, враховуючи знижки і промоакції.
3. Місце. Нейромаркетинг оптимізує розташування товарів у магазинах, застосовуючи кольорову гамму, освітлення, аромати та музику для привертання уваги покупців.
4. Просування. Визначає, які рекламні стратегії, як-от дегустація, акції та семплінг, найбільш ефективно привертають увагу і стимулюють купівлю.

Отже, сфера використання нейромаркетингу поширюється на практично всі напрями класичного маркетингу та може бути використана у: нейромаркетингових дослідженнях, брендингу, маркетингових комунікаціях та просуванні товарів, аналізі поведінки споживачів та створенні вебконтенту.

Саме за допомогою нейромаркетингу дослідники визначили: люди реагують більше на емоції, ніж на пояснення. А тому основними підходами нейромаркетингу є розуміння суті продукту, потреби клієнта, створення інформації про продукт та донесення її до покупців через почуття та емоції [3].

Список використаних джерел:

1. Окландер М., Губарева Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. *Функціональна економіка*. 2014. № 11. С. 59–62.
2. Метейко В. О., Скригун Н. П. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. № 30. С. 67–68.
3. Савченко С. О., Сукач О. М., Сиволап Ю. Ю. Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживача. *Економічний простір*. 2021. № 174. С. 86–88.
4. Чеченюк І. Нейромаркетинг як інструмент збільшення обсягів продажу. *Підвищення фінансово-економічного потенціалу суб'єктів господарських відносин як основа поступального розвитку територіально-економічних систем*. 2021. С. 153–159.

Кальковський В. О.
здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)
Кальковська І. О.
асистент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГ В АГРОСЕКТОРІ УКРАЇНИ: ПОТРЕБА ТА ПЕРЕШКОДИ

В умовах жорсткої конкуренції, особливо з іноземними виробниками, та зважаючи на можливі несприятливі погодні умови, сільськогосподарські товаровиробники змушені впроваджувати елементи маркетингу у свою господарську діяльність для ефективного планування та управління бізнесом в аграрному секторі.

Аграрний маркетинг охоплює такі стадії дослідження: вивчення потреб та прогнозування попиту; аналіз асортиментної політики та розробка виробничої програми; дослідження каналів товароруку та організація збуту.

В умовах ринкових відносин аграрні підприємства не можуть ефективно функціонувати без маркетингової служби, яка відіграє важливу роль у комерційній діяльності, дослідженні ринку, покращенні якості продукції та управлінні збутом. Оскільки потреби людей безмежні, а ресурси підприємства обмежені, кожному суб'єкту потрібен індивідуальний підхід. Виживає те підприємство, яке найбільш точно виявляє та реагує на зміни потреб споживачів. На відміну від централізованого планування, коли керівники не турбувалися про збут, сучасні умови вимагають активного маркетингового підходу.

Починаючи з 19 століття, маркетинг став однією з ключових функцій управління не лише в торгових, але й у виробничих, зокрема аграрних, підприємствах. Теорія та практика аграрного маркетингу розвивалися активно, оскільки на ринку сільськогосподарської продукції зростає конкуренція, а

значення сільськогосподарської сировини для промисловості, науки та виробництва збільшується.

Аграрний маркетинг – це управлінська концепція, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства. У прийнятті управлінських рішень враховуються не лише можливості виробника, але й потреби агропромислового ринку та споживачів. Сучасна концепція маркетингу передбачає, що всі види діяльності підприємства ґрунтуються на знанні споживчого попиту та його змін. Аграрний маркетинг спрямований на створення ефективних каналів збуту та формування попиту. Перехід від планової до ринкової економіки, відсутність системи ринкової орієнтації та неефективне позиціонування сільськогосподарських підприємств на ринку стали передумовами для розвитку аграрного маркетингу в Україні.

Аграрний маркетинг – це діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів, забезпечення конкурентоспроможності агропромислового виробництва та застосування саморегулюючого механізму ринку. Інтеграція маркетингу в аграрну сферу на всіх етапах виробництва дозволяє максимально використовувати механізм ринкового саморегулювання.

Аграрний маркетинг включає організаційно-технічні, фінансові та комерційні функції, спрямовані на задоволення попиту споживачів. Основні функції: аналітична (збір та аналіз інформації); прогнозування (встановлення перспективних показників); планування (формування цільових програм); організаційна (створення єдиної системи); управління (зниження ризиків); облік та контроль (відстеження відхилень).

Незважаючи на зростання популярності аграрного маркетингу, його практичне впровадження є недостатнім та часто неефективним. Основні проблеми: нерозвинена ринкова інфраструктура; недостатня кількість кваліфікованих кадрів; відсутність повної інформації про ринки; нестача матеріально-технічних та фінансових ресурсів.

Аграрний маркетинг є важливим інструментом для ефективного функціонування агропромислового комплексу. Для його успішного впровадження необхідно подолати існуючі проблеми та забезпечити підтримку як з боку підприємств, так і з боку держави.

Список використаних джерел:

1. Киш Л. М. Маркетинг аграрної продукції в умовах виходу на зовнішні ринки. *Агросвіт*. 2020. № 2, С.69-76. 16.
2. Кобернюк С.О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С.45-48

Камшилов Д. Т.
Матвієнко Д. С.
здобувачі вищої освіти (ОС «Бакалавр»)
Гераймович В. Л.,
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ З МОЛОДЦЮ

У сучасному комунікативному середовищі соціальні мережі стали одним із провідних каналів поширення інформації та впливу на споживацькі поведінкові моделі, особливо серед молодіжної аудиторії. Цифровий маркетинг у цьому контексті виступає ефективним інструментом просування товарів і послуг, а також формування лояльності до бренду. Його основною перевагою є інтерактивність, персоналізованість і можливість тісної взаємодії з користувачем у зручному для нього середовищі.

Одним із найважливіших чинників успішності маркетингових кампаній у соціальних мережах є залучення блогерів та інфлюенсерів. Саме вони виконують функцію посередників між брендом і споживачем, транслуючи рекламні повідомлення у форматі особистих рекомендацій. Такий підхід

забезпечує високий рівень довіри, оскільки молодь сприймає блогерів не як комерційних представників, а як «своїх», тобто авторитетних лідерів думок, з якими встановлено емоційний зв'язок. Особливу ефективність демонструють нативні формати реклами, коли просування товару органічно інтегрується в щоденний контент блогера. Молодь краще реагує на таку рекламу, оскільки вона сприймається як частина особистого досвіду блогера, а не як нав'язлива комерційна інтеграція. Крім того, активно використовуються giveaways, вірусні челенджі, короткі відео (TikTok, Reels, Shorts), що поєднують розважальний і пізнавальний елементи. Разом із тим, актуальним викликом є перенасичення цифрового простору рекламним контентом. Надмірна комерціалізація блогерського контенту знижує довіру до інфлюенсерів, особливо коли їхня діяльність виглядає виключно фінансово вмотивованою. Це спричинило зростання популярності мікроінфлюенсерів — осіб із меншою, але активнішою аудиторією, які часто сприймаються як автентичніші й чесніші.

Додатковим чинником, що впливає на ефективність цифрового маркетингу, є зміни в алгоритмах соціальних мереж, які зменшують органічне охоплення рекламного контенту. У відповідь бренди змушені впроваджувати інноваційні підходи, застосовувати big data, аналіз поведінки споживачів, штучний інтелект і машинне навчання для персоналізації взаємодії. Перспективи розвитку цифрового маркетингу серед молоді пов'язані з активним впровадженням елементів гейміфікації, інтерактивних форматів і етичного маркетингу. Молоді споживачі все частіше звертають увагу на соціальну відповідальність брендів, їхню позицію щодо екології, прав людини та сталого розвитку. Ті блогери, які щиро підтримують подібні цінності, мають значно більший вплив на споживчі рішення підписників.

Таким чином, цифровий маркетинг у соціальних мережах трансформується відповідно до змін у поведінці молодіжної аудиторії. В умовах зростаючої критичності споживачів, бренди мають орієнтуватися на

прозору комунікацію, створення автентичного контенту та використання сучасних технологій для формування емоційного зв'язку зі споживачем.

Список використаних джерел:

1. Sprout Social. Як інфлюенсери впливають на рішення про покупку? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inweb.ua/blog/ua/sprout-social-yak-inflyuenseri-vplivayut-na-rishennya-pro-pokupku> . (дата звернення:18.03.2025).
2. WebPromo. Реклама в українських Instagram-блогерів: усе про вартість, формати співпраці та користь для бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/reklama-v-ukrayinskih-instagram-bloheriv> . (дата звернення:19.03.2025).
3. Influencer Ukraine. Нативна реклама у блогерів: особливості та ефективність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://influencer.com.ua/blog/nativna-reklama-y-bloheriv> . (дата звернення:19.03.2025).

Кельвич Н. М.

здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

Гаврилюк Ю. Г.

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

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ НА РИНКУ

Не всі економічні аспекти проблеми операційної діяльності підприємства досліджені повною мірою. Для методологічного обґрунтування пошуку оптимальних шляхів розбудови самодостатньої економічної системи є потреба в поглибленому теоретичному аналізі принципово важливих складових економічного механізму діяльності підприємства, пов'язаної з досягненням вищого рівня конкурентоспроможності продукції. Це дасть змогу розробити і обґрунтувати підходи щодо оцінки конкурентоспроможності продукції на підприємствах України та вдосконалити стимули для збільшення обсягів продажів та підвищення економічного ефекту від діяльності підприємства.

Однією з найважливіших задач розвитку українських підприємств є підвищення ефективності виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення їхньої якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Загострення конкурентної боротьби (за збут своєї продукції, за місце на ринку) поміж підприємствами змушує їх шукати нові засоби впливу на рішення покупців. Одним з таких шляхів є створення товарів покращеного рівня якості.

Передовий закордонний досвід свідчить, що якість, безперечно, є найбільш вагомою складовою конкурентоспроможності, але разом з тим, можливості реалізації продукції, крім якості, визначаються значним числом параметрів і умов, більшість з яких розповсюджується не тільки на товар, але і на підприємство, і навіть країну. Споживчий попит є основним фактором, який впливає на формування асортименту, він направлений на максимальне задоволення попиту споживача і разом з цим – має активний вплив на попит в бік його розширення. Формування асортименту та споживчий попит в своєму розвитку взаємозв'язані. Суттєві зміни в попиті повинні відбиватися в сформованому асортименті.

При формуванні асортименту продукції (товарів), враховуються деякі особливості попиту. Попит на непродовольчі товари менш стійкий ніж на продовольчі товари, яким притаманна висока ступінь стійкості, а в окремих випадках – консервативність. Споживач звикає до конкретних видів продукції, тому важливо досягнути стабільності в формуванні асортименту таких товарів, забезпечуючи їх безперебійний продаж.

При формуванні асортименту товарів, треба враховувати фактор взаємної заміни. У випадку відсутності у продажі потрібного товару покупець, як правило, не відкладає покупку, а буде шукати йому заміну.

На формування асортименту впливає також характер попиту. Розрізняють попит стійкий, альтернативний та імпульсивний.

Суттєвим фактором формування асортименту являється ціна товару. Покупець обов'язково визначає для себе граничну ціну, або діапазон цін в межах якого він збирається заплатити за покупку. Тому одним із критеріїв раціонального формування асортименту продукції є забезпечення співставлення продукції з різною ціною [1]

Формування асортименту продукції на підприємстві дозволяє забезпечити задоволення споживчого попиту, підвищення економічної ефективності підприємства та рівня обслуговування замовників (населення).

Для виникнення конкуренції потрібні певні умови. Серед них найважливіші такі: наявність на ринку великого числа незалежно діючих виробників одного і того ж продукту чи послуги, свобода вибору господарської діяльності виробників, відповідність між попитом і пропозицією, наявність на ринку засобів виробництва, який дає можливість вільного вибору господарської діяльності [2].

Конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, цінами, встановлюваними продавцями товарів; перевагами в гарантійному і післягарантійному сервісі, рекламі, іміджі виробника, а також ситуацією на ринку, коливанням попиту. Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва і можливості вигідного продажу.

За великої кількості факторів конкурентоспроможності товару на ринку, пріоритетну роль відіграють наступні:

- корисність для потенційного покупця (споживча вартість або здатність задовольнити вимоги, що пред'являються до даного типу і виду товару з боку споживача);
- ціна товару (при рівній корисності покупець віддасть перевагу дешевшому товару, але може придбати і дорожчий товар, якщо він виявиться

для нього кориснішим; виняток – престижні або статусні товари, придбання яких необхідне для підтримки певного соціального статусу покупця);

- інноваційність продукції (введення важливої для покупця новизни у товар, що робить його оригінальним (ексклюзивним)).

Критерій конкурентоспроможності товару – це якісна та (або) кількісна характеристика продукції, що виступає основою для оцінки її конкурентоспроможності.

Поряд з цими критеріями виділяють також організаційні критерії (умови збуту, якість обслуговування і післяпродажну діяльність), але їх неможливо виміряти навіть за допомогою бальної шкали через вплив на них занадто великої кількості факторів.

Конкурентоспроможність товару – це не маневрування в ринковому просторі і в часі, а головне, – максимальне врахування вимог і можливостей конкретних груп покупців. Причини конкурентоспроможності товару необхідно шукати в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком ефективнішого управління процесом розробки, реалізації і експлуатації пропонованої продукції. Основні критерії конкурентоспроможності товарів представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Основні критерії конкурентоспроможності товарів

Критерій	Сутнісна характеристика
Рівень якості товару та його стабільність	Якість як головна характеристика товару – це здатність фірмового товару виконувати свої функції. Рівень якості – відносна характеристика, заснована на порівнянні показників якості продукції й аналога конкурента. Класифікація показників якості товарів: за кількістю властивостей, що характеризуються, за формою представлення, за типом властивостей [3].
Соціальна адресність	Соціальна адресність – відповідність характеристик продукції специфічним потребам соціальної групи споживачів (пов'язані з демографічними і поведінковими ознаками – з особливостями сприйняття нових товарів; уявленнями про комфортність, красу, чутливістю до ціни; рівнем доходу) або конкретного покупця [3].
Споживча новизна товару	Новий товар – це предмет споживання, який задовольняє нові потреби людини або, порівняно з товаром-попередником, більш повно задовольняє потреби, що склалися. Властивості товару, що

	обумовлюють його приналежність до категорії «новий товар» – прояв новизни. Якщо об'єктом оцінки новизни є новизна споживчих властивостей, а суб'єктом – кваліфікований споживач, то її слід вважати споживчою новизною[3].
Інформативність товару	Інформативність продукції – здатність виражати свою суспільну цінність через інформацію про конкурентні переваги. Результат предкупівельної альтернативи (оцінки варіантів вибору товару) в значній мірі залежатиме від отримуваної споживачем інформації про конкурентні переваги продукції [3].
Ціна споживання товару	Ціна як грошовий вираз вартості товару, служить для непрямої зміни величини витраченого на виробництво товару суспільно необхідного робочого часу. Як правило, з двох складових конкурентоспроможності споживач віддає перевагу якості, але в окремих випадках він на перше місце ставить ціну. Ціна споживання відображає повні витрати споживача з придбання й експлуатації продукції протягом терміну її служби [3].

Джерело: складено автором на основі [3]

Є багато методів оцінки конкурентоспроможності товарів (послуг), які застосовують на практиці. Розглянемо більш детально методику порівняльної оцінки конкурентоспроможності (порівняння з еталоном) на прикладі підприємств легкої промисловості.

Загальне оцінювання конкурентоспроможності товару відповідно до цієї методики здійснюють у три послідовних етапи:

- 1) Проведення аналізу ринку та вибір найбільш конкурентоспроможного товару – зразка (еталону для порівняння).
- 2) Визначення сукупності параметрів товарів для порівнювання.
- 3) Проведення розрахунків інтегрального показника конкурентоспроможності товару, який необхідно оцінити.

Товар-еталон має повністю відповідати нормативним вимогам майбутнього ринку.

При оцінюванні конкурентоспроможності аналізують показники якості. При визначенні сукупності параметрів конкурентоспроможності товару виходять із того, що ці показники дають характеристику споживчих властивостей товару (споживчої цінності).

Обравши для порівняння пальта, які виробляє швейна фабрика імені Тінякова (еталонна продукція) та порівнюємо їх з пальтами, які виробляє швейна фабрика Зорянка.

Для цього були визначені характеристики товару та їх значення (табл.2).

Таблиця 2

Порівняльна таблиця виробництва пальт

Характеристики жіночих пальт	Швейна фабрика ім. Тінякова	Швейна фабрика «Зорянка»
міцність тканини (розтягування на розрив, %);	175,5	183,1
еластичність (бальна оцінка – max – 100 балів)	95	100
комфорт для тіла (зручність при носінні) (бальна оцінка – max – 100 балів)	90	95
сучасність дизайну одягу (бальна оцінка – max – 100 балів)	95	100
вдалість кольорових рішень. (бальна оцінка – max – 100 балів)	95	95

Джерело: складено автором на основі [3]

Множинність показників споживчих властивостей товару зумовлює необхідність встановлення ієрархії всіх параметрів, які взято до розгляду. Насамперед потрібно визначати ті властивості, які мають найбільшу значущість (вагу) для споживача. Вагу кожного параметра визначаємо експертним шляхом. Для оцінки застосовуємо 5 бальну шкалу (1 бал – найменше значення, 5 – найбільше). [3]

Отже, конкурентоспроможність товару відображає міру його привабливості для кінцевого споживача. Але параметри і фактори конкурентоспроможності, значущі як для виробника, так і для споживача, часто виявляються невизначеними. Це перешкоджає вдосконаленню та зміцненню позицій за тими параметрами, що задовольняють очевидні та приховані потреби споживачів. Звідси перспективним завданням є розроблення нових та

вдосконалення існуючих методик визначення конкурентоспроможності продукції для адекватної оцінки конкурентної позиції продукції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Мойсеєнко І.Є. (2000) Фінансове планування на підприємстві. Фінанси України №9 2000р., с.32.
2. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. (2001) Проблеми розвитку конкуренції на туристичному ринку України: теоретичні та практичні аспекти. Громадське харчування і туристична індустрія у ринкових умовах. Зб. наук. праць. Київ. 2001. с. 4-15.
3. Вітлінський В. В. та ін. (2002) Економічний ризик: ігрові моделі. Київ. КНЕУ, 446 с.

Кодинець А.

*Здобувач фахової передвищої освіти
Боярський ФК НУБіП України*

Семенюта Р.

*викладач маркетингових дисциплін
Боярський ФК НУБіП України*

СТАРТАП-КУЛЬТУРА: ЯК МОЛОДЬ ЗМІНЮЄ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ

Стартап-культура відіграє ключову роль у трансформації бізнес-середовища, сприяючи впровадженню інновацій та економічному зростанню. В Україні молоді підприємці стають рушійною силою цих змін, активно створюючи нові компанії та продукти, що відповідають сучасним викликам та потребам суспільства. У світі стартапів цінується креативність, швидкість адаптації та гнучкість, що робить молодих підприємців рушійною силою змін. В Україні також спостерігається зростання стартап-екосистеми, що підтверджується зростаючою кількістю успішних компаній та проєктів.

Згідно з дослідженнями, проведеними в Україні, значна частка молоді прагне створювати власний бізнес, а не працювати за наймом. Так, результати опитування, проведеного лабораторією Rating Lab та соціологічною групою «Рейтинг», показують, що 73% української молоді віком від 15 до 30 років

хотіли б мати власний бізнес, у той час як у ЄС ця цифра становить лише 39% [1].

Основними мотивами молодих підприємців є: бажання бути незалежними (65%); можливість реалізувати власні ідеї (55%); прагнення до фінансової стабільності та кращого доходу (48%).

Попри високий рівень зацікавленості в підприємництві, молодь зіштовхується з певними перешкодами, серед яких найпоширенішими є: відсутність початкового капіталу (42%); нестача досвіду ведення бізнесу та управління фінансами (36%); бюрократичні труднощі та високий рівень регуляцій (28%).

Значна частина молодих підприємців починає свій шлях у сферах, що не потребують значних інвестицій, зокрема в ІТ, маркетингу та сфері послуг [3].

Молоді підприємці демонструють особливу зацікавленість у технологічних і цифрових напрямках. Найпопулярніші сфери стартап-діяльності:

- Технології та ІТ – понад 14% молодих підприємців зосереджені на розробці програмного забезпечення, мобільних додатків і штучного інтелекту.

- Електронна комерція та онлайн-бізнес – близько 18% стартапів орієнтуються на продаж товарів та послуг через інтернет.

- Креативна індустрія – до 12% молодих підприємців працюють у сфері дизайну, маркетингу та мультимедійного контенту.

- Соціальні стартапи – молодь активно створює проекти у сфері освіти, екології та соціальної відповідальності [1].

Ці напрямки забезпечують швидкий вихід на ринок, низькі бар'єри входу та можливість гнучкої адаптації бізнесу до мінливих умов.

Незважаючи на виклики, пов'язані з економічною нестабільністю та військовими діями, українська стартап-екосистема демонструє стійкість і зростання. Згідно з дослідженням, у 2024 році в Україні налічувалося близько 2600 стартапів, що втричі більше порівняно з 2020 роком.

У 2024 році Україна посіла 46-те місце в щорічному рейтингу стартап-екосистем Global Startup Ecosystem Index 2024 від Глобального дослідницького центру стартапів та інновацій StartupBlink. Україна покращила свій рейтинг на 3 позиції у порівнянні з 2023 роком, коли посіла 49 місце. У 2024 році Україна увійшла до топ-10 країн Східної Європи та посіла 9 місце [3].

Фінансування є рушійною складовою успішного розвитку стартапів, оскільки без достатніх фінансових ресурсів реалізація бізнес-ідеї стає неможливою. Залучені кошти дозволяють не лише запустити продукт чи послугу, але й забезпечують масштабування, маркетингову підтримку, оплату праці команди та технологічний розвиток. Особливо важливим є фінансування на ранніх стадіях, коли стартап ще не генерує прибутку і потребує зовнішньої підтримки.

Молодим підприємцям значно складніше знайти інвесторів через відсутність бізнес-історії, фінансової стабільності та репутації на ринку. Інвестори часто оцінюють потенційні ризики вкладень, а стартапи, особливо у перші роки свого існування, мають високу ймовірність невдачі. Додатковими факторами є відсутність досвіду ведення бізнесу, недостатньо опрацьовані бізнес-моделі та обмежені можливості забезпечення фінансових гарантій.

Основними джерелами фінансування стартапів є самофінансування (bootstrapping), краудфандинг, бізнес-ангели, венчурні фонди, державні гранти та корпоративні венчурні інвестиції, а також акселератори та інкубатори, які не лише надають фінансування, а й допомагають стартапам із менторством, нетворкінгом та розвитком бізнес-моделі. Додатково стартапи можуть залучати кошти через позики, стратегічні партнерства або випуск токенів у разі блокчейн-проектів (ICO/STO). Вибір джерела фінансування залежить від стадії розвитку стартапу, галузі та цілей засновників.

Таким чином, успішне залучення інвестицій потребує від підприємця глибокого аналізу ринку, чітко визначеної бізнес-стратегії та ефективного представлення свого проєкту перед потенційними інвесторами. Поєднання

кількох джерел фінансування може значно підвищити шанси стартапу на виживання та стабільний розвиток.

Україна активно розвиває власну стартап-інфраструктуру. Діють численні акселератори, інкубатори та програми підтримки, серед яких: YEP! – університетська мережа стартап-інкубаторів, Sikorsky Challenge – інноваційна платформа НТУУ «КПІ», 1991 Open Data Incubator – некомерційна програма для підтримки проєктів на основі відкритих даних. Також зростає зацікавленість міжнародних інвесторів у підтримці українських стартапів, що відкриває нові перспективи для підприємців.

Українська стартап-екосистема вже дала світу низку успішних проєктів, створених молодими підприємцями, а саме: Grammarly – платформа для перевірки граматики, що залучила понад 200 млн доларів інвестицій; Jooble – міжнародна пошукова система вакансій, доступна у 71 країні; PetCube – компанія, що створює інноваційні гаджети для взаємодії з домашніми тваринами; Reface – додаток для заміни обличчя в відео та фото, який здобув світову популярність [2].

Стартап-культура змінює бізнес-середовище, надаючи молодим підприємцям можливість реалізувати свої ідеї та впливати на економіку. В Україні зростає зацікавленість у підприємництві серед молоді, що сприяє розвитку технологічних та інноваційних компаній. Незважаючи на фінансові та регуляторні труднощі, розширення стартап-екосистеми та залучення інвестицій відкривають нові можливості для розвитку.

Молоді підприємці стають рушіями змін, формуючи нову економіку, орієнтовану на інновації, технології та глобальну інтеграцію. Важливо підтримувати цей процес, сприяючи розвитку підприємницької культури та створенню сприятливих умов для стартапів в Україні.

Список використаних джерел:

1. Ставлення молоді до власного бізнесу: Україна та ЄС. *Rating Lab*. 02.08.2023. URL: <https://ratinglab.org/research/attitude-of-young-people-to-the-own-business> (дата звернення: 31.03.2025).

2. Стартапи в Україні: Як молодь трансформує інновації в бізнес. *Gloria Ukraine*. URL: <https://gloria-ukraine.org/startapy-v-ukrayini/> (дата звернення: 31.03.2025).

3. Українська екосистема стартапів увійшла в трійку екосистем з найвищими темпами зростання в ЦСЄ. Та стала четвертою за вартістю — звіт u.ventures. *AIN.UA. Стартапи*. 02.10.2024. URL: <https://ain.ua/2024/10/02/ukrayinska-ekosistema-startapi-zvit-uventures/> (дата звернення: 01.04.2025).

Козуб Є.

Яременко Ю.

здобувачі вищої освіти (ОС «Бакалавр»),

Пащенко О. В.

к.е.н., доцент, Національний університет біоресурсів і природокористування

України,

м. Київ, Україна

БРЕНД ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМКІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Важливими складовими частинами будь-якої компанії, яка прагне розвивати й розширювати свою діяльність є бренд та брендинг. Бренд – знак, який зазначає унікальність продукту чи послуги, який належить фізичній чи юридичній особі [1]. Цей термін з'явився у Сердньовіччі, у час коли працівники різних цехів позначали свої товари особливими позначками, а нині це прототип логотипів. У 50-70 -ті роки ХХ ст. вони набули широко вжитку, адже на ринку було багато аналогічних товарів, виробники втрачали свої прибутку через те, що покупці не могли їх відрізнити від товарів конкурентів, і це сприяло їх брендуванню. Із появою брендів товарів формувалися додаткові їх характеристики. Так, крім основного складу та особливостей з'явилися додаткові, а саме, ким ви будете, якщо купите цей товар, яке місце в суспільстві зможете займати, які емоції будете отримувати після придбання тощо [1]. Ф. Котлер зазначає, що бренд – це обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості [2]. Іншої думки С. Велешук, бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип,

назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист) [2]. Д. Д'Алессандров відмічає, що бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву [2]. Якщо компанія збільшує масштаби виробництва то намагається виокремитися серед своїх конкурентів за допомогою брендування, адже пропонує споживачеві товар і цим самим хоче справити на нього хороше враження та перетворити його на постійного покупця бренду. За допомогою брендингу можна зрозуміти особливості продукту, впізнаваність компанії на ринку.

До плюсів відсутності брендингу можна віднести: економія фінансових ресурсів, концепція бізнесу якості, а до мінусів відсутності його – менше довіри клієнтів, споживачі рідко рекомендують вас своїм друзям та близьким, рекламу з опрацьованим брендингом впізнають частіше, бренд дає можливість брати участь у торгах на біржі, а також активніше залучати партнерів для інвестування чи спільної діяльності, у компанію, яка не звертає уваги просуванню власного бренду, співробітники йдуть із меншим бажанням [3].

Споживачі при купівлі товарів на ринку віддають перевагу брендам і закладеному в них змісту. У світі існує категорія людей, які відносяться до брендозалежних. Відомі бренди мають свою історію, яка є потужним інструментом маркетингу та формує міцний зв'язок між споживачем та брендом. За переконливої історії, клієнти бажатимуть бути її частиною, тому у світі бренду для залучення ще більшої кількості клієнтів до свого продукту користуються нею. Історія бренду – це сюжет, за допомогою якого можна представити компанію у певному світлі, вигідному для продажу [4]. Вона має бути простою, доступною та цікавою, а також повністю або частково придуманою. Наприклад, бренди Apple, Ikea, Coca-Cola, Google є досить відомими і коли споживачі бачать чи чують ці назви можуть сказати, яку продукцію компанії пропонують на ринку та чому набули такої популярності та любові та які емоції викликають у споживачів. Легенда може бути також

повністю або частково придуманою. Так, легенда чаю "Річард", в якій король відмовляється від престолу заради кохання. Або легенда шоколадного бренду Milka, згідно з якою на альпійських луках пасеться унікальна фіолетова корова, яка виготовляє молоко.

Отже, товар, який належить відповідному бренду має бути унікальним та хорошої якості у порівнянні із подібними товарами конкурентів. Сильні бренди стають необхідною умовою досягнення ділового успіху компанії шляхом надання можливості призначати більшу ціну без зміни обсягу продажу; забезпечення стабільного попиту; створення бар'єрів вступу на ринок конкурентів. А це зменшує вартість залучення капіталу, витрати на залучення та утримання кадрів, а збут та лояльність споживачів призводять до скорочення витрат на збут і формування сприятливих умов постачальників. При цьому досягається ефект від масштабу виробництва завдяки збільшенню обсягів реалізації, що призводить до збільшення вартості компанії в цілому.

Список використаних джерел:

1. Що таке бренд і брендинг? URL: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-branding/>
2. Абрамович І.А., Єфименко А.Ю., Верцева А.О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 21. С. 46-47.
3. Що таке брендинг і навіщо він потрібний. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding>
4. Навіщо бренду легенда і як її створити. URL: <https://promoretail.com.ua/blog/design-n-branding/why-the-brand-needs-a-legend-and-how-to-create-it.html>

Коломієць М. О.

Шама Є. В.

здобувачи вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

Гераймович В. Л.

к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

м. Київ, Україна

РОЛЬ ІНФЛЮЕНСЕРІВ ТА БЛОГЕРІВ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ

З розвитком цифрових технологій традиційні методи маркетингових комунікацій змінюються. Споживачі дедалі менше реагують на класичну

рекламу, надаючи перевагу рекомендаціям від знайомих або авторитетних особистостей у соціальних мережах. Саме тому співпраця брендів з інфлюенсерами та блогерами стала одним із найефективніших маркетингових інструментів. Згідно з дослідженням Deloitte, 75% молоді більше довіряють блогерам, ніж класичній рекламі на телебаченні або в Google Ads [1].

Інфлюенсери – це особи, які мають значний вплив на свою аудиторію завдяки експертному статусу, харизмі або довготривалому зв'язку зі своїми підписниками. Важливими факторами успіху є рівень залученості підписників, формат контенту та вибір платформи для просування.

Переваги інфлюенсер-маркетингу

1. Висока довіра та автентичність.

- Блогери мають безпосередній контакт зі своєю аудиторією, що підвищує довіру до рекламованого продукту.

- 80% користувачів вважають рекомендації блогерів більш надійними, ніж традиційну рекламу.

2. Високий рівень залученості.

- За даними аналітики HubSpot, пости та відео від інфлюенсерів мають у 3–4 рази більше взаємодій (лайків, коментарів) у порівнянні з брендовими акаунтами [1].

3. Гнучкість та різноманітність форматів контенту.

- Огляди, челенджі, сторіз та відеоогляди — найефективніші формати для взаємодії зі споживачами.

- Відеоконтент на TikTok та Instagram Reels має найвищий рівень залученості — 8,5% у середньому [1].

Виклики та ризики інфлюенсер-маркетингу

1. Фейкові підписники та нечесна статистика.

- За оцінками аналітиків, до 15% блогерів мають штучно накручених підписників, що знижує ефективність рекламних кампаній [2].

2. Репутаційні ризики.

- Помилки або суперечливі висловлювання інфлюенсерів можуть негативно вплинути на імідж бренду (наприклад, скандали з блогерами Logan Paul та PewDiePie) [1].

3. Вимірювання ефективності та ROI.

- Бренди стикаються з труднощами оцінки повернення інвестицій, особливо у довготривалих рекламних кампаніях [2].

Перспективи розвитку інфлюенсер-маркетингу

1. Збільшення використання мікро- та наноінфлюенсерів.

- Вони мають невелику, але лояльну аудиторію, що забезпечує більшу ефективність реклами.

2. Інтерактивні формати та доповнена реальність (AR).

- Челенджі, опитування та ігровий контент стають новими трендами у просуванні брендів.

3. Автоматизація та аналітика.

- Використання штучного інтелекту дозволяє брендам аналізувати ефективність кампаній та прогнозувати результати співпраці.

Таблиця 1

Ефективність інфлюенсер-маркетингу на різних платформах

Платформа	Середня залученість %	Найефективніший формат контенту	Середня окупність інвестицій
Instagram	3,5 – 5	Історії, співпраця, огляди	Висока
TikTok	5,8 - 9	Короткі відео, челенджі	Дуже висока
YouTube	2 – 4,5	Огляди, тривалі відео	Висока
Facebook	0,5 – 1,2	Тексти, відео	Середня

Джерело: сформовано автором на основі джерела [2].

Отже, інфлюенсери та блогери стали важливим елементом сучасного маркетингу, що допомагає брендам досягати високої ефективності у комунікації зі споживачами. Попри можливі ризики, цей напрям демонструє стабільний розвиток та має значний потенціал, особливо з урахуванням новітніх технологій

Список використаних джерел:

7. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. № 2 (8), 2022 р. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf> (дата звернення: 20.03.2025)
8. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Вип. 1. С. 20-33. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.1.1.2017.2> (дата звернення: 20.03.2025)

Крохмалюк А.В
здобувач вищої освіти, (ОС «Бакалавр»)
Резнік Н.П.,

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

МОЛОДІЖНІ ЛОГІСТИЧНІ СТАРТАПИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах трансформації економіки України молодіжні логістичні стартапи відіграють усе помітнішу роль у забезпеченні гнучкості, цифровізації та інноваційного розвитку транспортно-логістичної галузі. Логістика, як одна з ключових ланок економіки, зазнала значного тиску внаслідок війни, що призвело до перебудови процесів постачання та створення нових сервісів. Молодь, використовуючи цифрові технології, активно впроваджує стартапи, які спрямовані на автоматизацію доставки, «останню милю», смарт-логістику тощо [1].

Основними викликами для таких стартапів є дефіцит фінансування, складність виходу на ринок, конкуренція з великими логістичними операторами, відсутність достатнього досвіду у молодих команд, а також недосконала нормативна база [2]. Важливими бар'єрами також є нестабільна економічна ситуація, проблеми з митним оформленням, висока вартість логістичних послуг і низький рівень цифрової трансформації у державному секторі [3].

Водночас у повоєнний період очікується зростання потреби в нових логістичних рішеннях, зокрема для відбудови інфраструктури, гуманітарних постачань, експортно-імпортової діяльності, аграрної логістики, що відкриває нові можливості для стартапів. Збільшення кількості міжнародних проєктів, відновлення торгівлі з країнами ЄС і необхідність відповідати європейським стандартам логістики стимулюватимуть технологічне оновлення галузі [4].

Станом на 2024 рік українські стартапи активно залучаються до міжнародних акселераційних програм, зокрема в межах ініціатив Horizon Europe, EIT, USAID та інших. Участь у таких програмах забезпечує не лише доступ до фінансування, але й консультації експертів, підтримку в розробці бізнес-моделей, маркетингову стратегію та міжнародні партнерства [2].

Такі проєкти, як Vanongo — платформа для хмарної логістики останньої милі — демонструють життєздатність українських рішень у складних умовах ринку. Заснований у 2019 році, стартап адаптувався до умов війни та продовжив роботу на закордонних ринках, зберігаючи інтерес з боку інвесторів [4].

Ще один приклад — Deus Robots, заснований молодим українським інженером, спеціалізується на виробництві складських роботів для автоматизації внутрішньої логістики. У 2022 році компанія отримала інвестиції на розвиток серійного виробництва та почала співпрацю з великими логістичними операторами, зокрема «Новою поштою» [1].

Іншим прикладом є платформа Shyp.Courier, яка забезпечує оптимізацію доставки для малого бізнесу, використовуючи алгоритми маршрутизації та інтеграцію з CRM-системами. Її засновники, молоді підприємці з Києва, у 2023 році залучили фінансування через грантову програму Horizon Europe [2].

Незважаючи на значні виклики, стартапи мають низку конкурентних переваг. Передусім це гнучкість, швидкість прийняття рішень, готовність впроваджувати новітні технології та експериментувати з бізнес-моделями. Молодь швидко засвоює сучасні цифрові інструменти, що дає змогу створювати унікальні логістичні рішення — наприклад, чат-боти для трекінгу вантажів, платформи з елементами штучного інтелекту для прогнозування попиту, мобільні додатки для оптимізації процесів доставки.

Успішному розвитку сприяє створення бізнес-інкубаторів і акселераторів при університетах та інноваційних парках. Вони надають менторську підтримку, доступ до експертної бази, офісних приміщень та перших контактів

з інвесторами. Важливою є участь молодих команд у міжнародних конкурсах і виставках, що дозволяє презентувати свої розробки потенційним партнерам та замовникам.

Проте, варто зазначити і позитивні тенденції. Зокрема, запуск програм підтримки стартапів Українським фондом стартапів, участь українських проєктів у програмах Horizon Europe, EIT, TechUkraine та інших ініціативах відкриває нові можливості. Успішні приклади, такі як Vanongo, Shyp.Courier або Deus Robots, показують, що українські розробки можуть бути конкурентоспроможними не лише в Україні, а й за її межами [4; 5].

Стартап Vanongo спеціалізується на інтелектуальному плануванні доставок останньої милі. Незважаючи на труднощі, компанія змогла масштабувати свій бізнес та налагодити співпрацю з європейськими партнерами. Deus Robots, у свою чергу, став піонером української робототехніки у сфері складування, а Shyp.Courier вдало реалізував модель інтеграції логістики та CRM-систем для малого бізнесу [1; 2].

Окрім технічних рішень, важливу роль відіграє екосистема стартапів — бізнес-інкубатори, акселератори, освітні програми. Вони формують сприятливе середовище для зростання молодих підприємств, надаючи їм не лише фінансову, але й менторську підтримку. Сильна екосистема сприяє тому, щоб стартапи не лише створювалися, а й успішно масштабувалися та виходили на міжнародні ринки [6].

Цифровізація логістики — ще один ключовий тренд. Сучасні стартапи розробляють мобільні застосунки, інтерфейси для інтеграції з e-commerce, аналітичні платформи, що використовують штучний інтелект і великі дані для прогнозування попиту та оптимізації маршрутів. В умовах війни це дозволяє значно підвищити ефективність постачань та зменшити витрати [3; 7].

Також набуває актуальності зелена логістика. Молоді підприємці все частіше впроваджують рішення на основі електротранспорту, сортування відходів, оптимізації споживання пального. Це не лише відповідає сучасним

екологічним трендам, але й підвищує шанси на співпрацю з європейськими партнерами, для яких питання сталого розвитку є пріоритетними [4].

Висновки. Молодіжні логістичні стартапи в умовах сучасної України мають унікальний шанс стати рушійною силою модернізації галузі. Незважаючи на значні виклики — від фінансових до організаційних — ці підприємства демонструють здатність адаптуватися, втілювати технологічні інновації та відповідати запитам часу. Розвиток сприятливого середовища, розширення міжнародної підтримки та вдосконалення державної політики можуть забезпечити прискорене зростання цього сегменту, сприяючи відновленню та зміцненню економіки України.

Список використаних джерел:

1. Deus Robots — український стартап-розробник складських роботів. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://bit.ly/3TNvJgW>
2. Horizon Europe: Грантова підтримка для українських інновацій. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ec.europa.eu>
3. Мокряков А. Логістика в умовах війни: перезавантаження та можливості. / Logist.FM — 2023. — №12.
4. Резнік Н. П. Підприємництво в логістиці: навч. посібник. — К.: НУБіП України, 2020. — 156 с.
5. Сорочинський Г. Логістичні технології післявоєнної трансформації України. / Логістика: наука та практика. — 2024. — №1. — С. 33–39.
6. Тягунова З.О., Кравчук І.М. Аналіз викликів логістичних стартапів в Україні / Економіка і суспільство. — 2023. — Вип. 46. — С. 112–119.
7. Шкальова А. Український Uber у світі логістики: як працює стартап Vanongo / Vector. — 2022. — 14 листопада. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://bit.ly/3t3E0Rv>

Курнінна К. В.

здобувач вищої освіти (ОС «Магістр»)

Резнік Н.П.

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

**МОЛОДІЖНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА СТАРТАПИ У КОНТЕКСТІ
ЛОГІСТИЧНИХ ПИТАНЬ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Молодіжне підприємництво та стартапи стикаються з численними логістичними викликами, які суттєво впливають на їхній розвиток та

життєздатність. Дослідження показують, що ефективні логістичні рішення є критично важливими для становлення та зростання молодіжних бізнес-проектів, особливо в умовах сучасних економічних трансформацій та воєнного стану в Україні. Неефективні системи доставки, обмеженість ресурсів та складнощі з масштабуванням логістичних моделей під час зростання продажів становлять основні перешкоди для молодих підприємців. Водночас, молодіжне підприємництво демонструє високу інноваційну активність та здатність адаптуватися до викликів, що створює потенціал для економічного відновлення та розвитку в Україні.

Молодіжне підприємництво відіграє ключову роль у формуванні середнього класу бізнесу та забезпеченні молоді робочими місцями. В умовах воєнного стану його значення лише зростає, оскільки саме цей сегмент може стати рушійною силою для відновлення економіки країни. Згідно з дослідженнями, молодіжне підприємництво характеризується високою інноваційною активністю, що є особливо цінним для економічного розвитку.

Серед основних переваг молодіжного підприємництва варто відзначити наповнення бюджету, підвищення рівня зайнятості молоді, популяризацію економічних і соціальних інновацій, а також працевлаштування випускників закладів вищої освіти. Молоді підприємці демонструють високий рівень можливостей систематичного оновлення своїх підприємницьких знань і навичок відповідно до сучасних вимог ринку. Це особливо важливо в контексті швидкозмінних економічних умов, коли здатність до адаптації стає визначальним фактором успіху.

Для ефективного розвитку молодіжного підприємництва необхідна системна інституційна підтримка. Дослідники підкреслюють, що молодіжне підприємництво повинно бути в центрі уваги всіх владних інституцій, оскільки воно закладає підвалини економічного зростання країни. В Україні існують різноманітні інструменти, шляхи і заходи заохочення до становлення молодіжного підприємництва, які реалізуються як на державному рівні, так і за

участі громадських організацій.

Інституційна підтримка також проявляється через освітні програми, спрямовані на підготовку висококваліфікованих фахівців у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності. Такі програми надають молодим підприємцям сучасні знання з бізнес-комунікацій, управління взаємовідносинами з клієнтами, торгівлі з ЄС та європейського бізнесу, транспортної логістики та мотивації в підприємстві. Формування у студентів “soft-skills” під час участі в бізнес-зустрічах, онлайн-вебінарах та майстер-класах з представниками бізнесу сприяє розвитку практичних навичок, необхідних для успішного ведення підприємницької діяльності.

Молодіжні стартапи, особливо в сфері електронної комерції, стикаються з численними логістичними викликами, які можуть суттєво вплинути на їхню життєздатність. Однією з найбільших проблем є побудова логістичної моделі, яку можна швидко та легко масштабувати в період зростання продажів та в пікові періоди для онлайн-покупок, такі як Чорна п'ятниця, різдвяні свята та сезонні розпродажі. У реальному житті починаючі інтернет-магазини часто стикаються з труднощами з затримкою і неефективною доставкою.

Баланс між витратами та ефективністю має вирішальне значення для підтримки прибутковості та задоволеності клієнтів. Операційна модель визначає швидкість і якість доставки, що може вплинути на відсоток успішних продажів, особливо при роботі з системою оплати при доставці (Cash-on-Delivery). Молоді підприємці часто не мають достатнього досвіду в плануванні логістичних процесів та їх реалізації для одного або декількох ринків, що підвищує їхню вразливість до негативних наслідків логістичних викликів.

Для стартапів економічна ефективність логістичних рішень є критично важливою. Вартість міжнародної доставки та доставки “останньої милі” може стати ключем до проникнення на потенційні ринки, які більш віддалені від складу інтернет-магазину або фулфілмент-центру, який обробляє онлайн-замовлення. Правильний баланс між вартістю та ефективністю – це те, що

перетворює стартап електронної комерції на успішний міжнародний бізнес.

Молоді підприємці повинні розуміти, що логістика електронної комерції – це складний процес, який вимагає стратегічного планування, добре розвиненої міжнародної інфраструктури доставки та ефективної комунікації між онлайн-продавцем, логістичними партнерами та онлайн-клієнтами щодо простежуваності кожної доставки. Без належного досвіду та ресурсів, стартапи ризикують зіткнутися з серйозними логістичними проблемами, які можуть підірвати їхню конкурентоспроможність.

Ключовим елементом у подоланні логістичних викликів для молодіжних стартапів є освіта та розвиток відповідних компетенцій. Сучасні освітні програми з підприємництва, торгівлі та логістики забезпечують молодих фахівців необхідними знаннями та навичками для вирішення практичних проблем. Випускники таких програм здатні налагоджувати ефективні професійні комунікації, впроваджувати інноваційні проєкти для ефективного функціонування підприємницьких та торговельних структур, а також будувати ефективну логістику в підприємстві.

Важливими елементами освітнього процесу є навчання за програмою поглибленої практичної підготовки при роботі за фахом та залучення студентів до участі у міжнародних проєктах. Це дозволяє майбутнім підприємцям отримати реальний досвід та розвинути навички, необхідні для успішного вирішення логістичних завдань, зокрема у сфері постачання, управління запасами та оцінки моделі збуту.

Молодіжне підприємництво характеризується високою інноваційною активністю та здатністю до систематичного оновлення підприємницьких знань і навичок. Ці якості створюють сприятливі умови для розробки та впровадження інноваційних підходів до логістики, що дозволяють ефективно вирішувати існуючі виклики.

Серед перспективних інноваційних підходів можна відзначити використання цифрових технологій для оптимізації логістичних процесів,

впровадження гнучких моделей доставки, що здатні адаптуватися до змінних умов ринку, та розвиток колаборативних логістичних мереж, які дозволяють об'єднувати ресурси декількох стартапів для підвищення ефективності логістичних операцій. Молоді підприємці, завдяки своїй відкритості до інновацій, можуть стати рушійною силою для трансформації логістичних процесів та впровадження нових, більш ефективних моделей.

Молодіжне підприємництво та стартапи мають значний потенціал для економічного розвитку України, особливо в контексті подолання наслідків воєнного стану. Проте, для реалізації цього потенціалу необхідно ефективно вирішувати логістичні виклики, з якими стикаються молоді підприємці. Комбінація інституційної підтримки, якісної освіти у сфері підприємництва та логістики, а також впровадження інноваційних підходів до організації логістичних процесів створює передумови для успішного розвитку молодіжного підприємництва.

Перспективи подальших досліджень у цій сфері пов'язані з розробкою конкретних механізмів подолання логістичних викликів для молодіжних стартапів, аналізом ефективності різних логістичних моделей у контексті молодіжного підприємництва та вивченням міжнародного досвіду у сфері логістичного забезпечення молодіжних бізнес-проектів. Особливу увагу варто приділити дослідженню інноваційних технологій та підходів, які можуть трансформувати логістичні процеси та створити конкурентні переваги для молодіжних підприємств.

Список використаної літератури:

1. Новий законопроект для стартапів: що пропонує «Слуга народу». Бізнес-Схід, 2020. URL: <https://bizshid.com/news/1709-novyi-zakonoproiekt-dliastartapiv-shcho-proponuie-sluha-narodu>.
2. Ситник Н.І. Інструменти державної підтримки екосистеми стартапів: досвід країн Центральної та Східної Європи. Проблеми економіки. 2020. №2. С. 55–62.
3. Журкович Т. Реалізація дослідницьких інновацій - стартап-рух в Україні. Наука та Метрика, 2020. URL: <https://nim.media/articles/realizatsiyidoslidnitskikh-innovatsiy-startap-ruk-v-ukrayini>.
4. Основні тенденції розвитку стартапів в Україні – проблеми, перешкоди і можливості - Баб'ячок Р.І., Кульчицький І.І. аналітична записка

Лиско Є. С.
здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)
Кальковська І. О.
асистент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В АГРАРНОМУ МАРКЕТИНГУ

Аграрний сектор України відіграє важливу роль у вітчизняній економіці, стабільно формуючи від 9 до 14 % валової доданої вартості, забезпечуючи населення основними продуктами харчування та вирішуючи проблеми його зайнятості. Поширення інформаційно-комунікаційних технологій сприяло зняттю географічних обмежень й розширенню цільових ринків, що мало як позитивні, так і негативні наслідки для конкурентоспроможності продукції вітчизняних товаровиробників [1].

Управління маркетингом має інформаційний характер, адже для прийняття рішень потрібна велика кількість інформації й про мікро-, і про макросередовище, про кожного клієнта та конкурента, яку потрібно збирати, обробляти та аналізувати засобами інформаційних технологій. Аграрний маркетинг має ряд особливостей, пов'язаних зі специфікою аграрного виробництва. Основними з них є: велика кількість виробників не дозволяє монополізувати ціни; використання у виробництві землі різної родючості та тварин обмеженої продуктивності, що унеможливорює швидке зростання виходу продукції; залежність від кліматичних умов; сезонність і тривалі виробничі цикли відтермінують вкладання коштів й отримання виручки; обмежені строки та особливі умови зберігання й транспортування продукції потребують додаткового обладнання, а отже, й витрат.

В Україні загальний потенціал збуту продукції через мережу Internet не використовується повною мірою через недостатнє розуміння керівниками аграрних підприємств переваг віртуального простору порівняно із

традиційними засобами товаропросування. Існуючі веб-сайти підприємств не сприймаються як повноцінні маркетингові інструменти. Ринки Internet-майданчики, які щодня дають можливість виробникам, покупцям, переробникам, постачальникам та іншим зацікавленим особам укласти взаємовигідні угоди купівлі-продажу агропродовольчої продукції та супутніх товарів [2].

Таблиця 1

Основні аграрні Internet-майданчики України

Назва	Internet-адреса	Тип ресурсу
Аграрна українська Inteet-біржа	agub.com.ua	каталог + дошка оголошень
Агропортал «Агробізнес»	agrobiznes.com.ua	каталог + дошка оголошень
Дошка оголошень «AGRO Ukraine»	agro-ukraine.com	дошка оголошень
Дошка оголошень «APKUA »	apkua.com	дошка оголошень
Інформаційно- аналітичний портал «Агроринок Херсонщини»	agrorynok.com.ua/	дошка оголошень
Портал «АПК України»	ukrapk.com	каталог + дошка оголошень
Торговий портал «Агроторг»	agrotorg.net	каталог + дошка оголошень

Джерело: оформлено автором на основі [2].

Аграрний сектор України є фундаментом національної економіки, стабільно забезпечуючи значну частку валової доданої вартості та відіграючи вирішальну роль у продовольчій безпеці країни. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій відкрив нові можливості для аграрних підприємств, дозволивши їм розширити географію продажів та вийти на міжнародні ринки. Однак, це також створило нові виклики, пов'язані з конкурентоспроможністю продукції на глобальному рівні. Управління маркетингом в аграрному секторі вимагає глибокого аналізу ринку, клієнтів та конкурентів, що неможливо без використання сучасних інформаційних технологій. Специфіка аграрного

виробництва, така як залежність від кліматичних умов, сезонність та обмежені терміни зберігання продукції, створює додаткові складнощі для маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Основні соціально-економічні показники України у 2016 році// Сайт державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/infografika/2016/01/CEC_2016_.zip. (дата звернення: 21.03.2025)
2. Примак Т. О. Інтеграція маркетингових комунікацій у діяльності підприємства на споживчому ринку України. Проблеми науки. 2003. № 12. С. 28-31.

Лук'янович І. А.

здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

Гаврилюк Ю. Г.

доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Національний університет біоресурсів і природокористування України

м. Київ, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ

Останніми роками ринок органічних продуктів переживає значне піднесення. Споживачі все більше цікавляться здоровим способом життя та екологічно чистими продуктами, що зумовлює зростання попиту на органічну продукцію. Проте, формування та розвиток цього ринку є складним та багатограним процесом, у якому маркетинг відіграє ключову роль.

Маркетинг органічних продуктів – це не просто продаж товарів. Це створення цілісної системи цінностей, яка включає в себе екологічну свідомість, здоровий спосіб життя та відповідальне споживання. Маркетингові стратегії мають бути спрямовані не тільки на інформування споживачів про переваги органічної продукції, але й на формування у них позитивного ставлення до органічного способу життя в цілому.

У цій роботі ми розглянемо роль маркетингу у формуванні ринку органічних продуктів. Ми проаналізуємо основні маркетингові стратегії, які використовуються для просування органічної продукції, а також дослідимо особливості споживчої поведінки на цьому ринку. Особливу увагу буде

приділено дослідженню впливу маркетингу на формування споживчої лояльності та популяризацію органічного способу життя.

Застосування ефективних маркетингових інструментів є ключовим фактором створення відповідного попиту на певний товар/послугу задля отримання комерційної вигоди. Оскільки відбувається повна переорієнтація глобальної моделі ведення бізнесу, виникає необхідність застосування нових маркетингових технологій для встановлення довірливих відносин між виробником та споживачем. [1].

Домінуючі маркетингові концепції просування органічної агропродовольчої продукції на глобальному товарному ринку: «Зелений» маркетинг, «Партизанський» / малобюджетний маркетинг, Маркетинг у соціальних мережах [1]

Таблиця 1

Домінуючі маркетингові концепції

«Зелений» маркетинг	1. Це маркетинг товарів, які є безпечними для довкілля. 2.Розробка та маркетинг товарів, які призначенні для мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище чи покращення його якості. 3.Дії організацій, спрямованих на виробництво, просування, пакування продукції таким способом, що відповідає екологічним вимогам.
«Партизанський» / малобюджетний маркетинг	Це своєрідна сукупність нетрадиційних методів залучення споживачів, яка адаптується відповідно до місцевих та регіональних тенденцій, використовує тактику «вірусного маркетингу» для поширення інформації. Центральними елементами концепції є креативність та наявність ефекту «неочікуваності» з найменшими затратами на просування.
Маркетинг у соціальних мережах	Соціальний маркетинг – це міждисциплінарна та багатофункціональна концепція, що використовує соціальні мережі для досягнення організаційних цілей. Це підхід, який використовується для розроблення заходів, спрямованих на зміну або підтримку поведінки споживачів, що вигідно окремим індивідам або суспільству загалом.

Джерело: сформовано на основі джерела [1]

Найбільшу готовність купувати органічну продукцію виявили респонденти у віці до 30 років (58 %) та 45–60 років (54 %). Молодь першою реагує на все

нове, легше його сприймає та із задоволенням упроваджує, а респонденти 45–60 років – це особистості, які досягли певного соціального статусу, мають вже дорослих дітей і усвідомлюють потребу піклуватись про своє здоров'я. Інші дві категорії опитаних (до 30 років, після 60) частково через брак коштів на недешеву органічну продукцію, а частково через заклопотаність сімейними, побутовими справами не готові змінювати свій звичний спосіб споживання [2]

Маркетинг відіграє вирішальну роль у популяризації органічного способу життя, адже він не тільки інформує споживачів про переваги органічних продуктів, але й формує у них позитивне ставлення до органічного способу життя в цілому [3]

У процесі дослідження було встановлено, що маркетинг відіграє ключову роль у формуванні ринку органічних продуктів. Використання сучасних маркетингових стратегій, таких як контент-маркетинг, соціальні мережі, екологічне брендування та освітні кампанії, дозволяє ефективно інформувати споживачів про переваги органічної продукції. Це сприяє підвищенню рівня довіри до брендів, формуванню споживчої лояльності та розширенню сегменту органічних продуктів на ринку.

Крім того, маркетингові інструменти дозволяють популяризувати органічний спосіб життя, роблячи його привабливішим для широкої аудиторії. Аналіз споживчої поведінки показав, що інформативність та прозорість у маркетингових кампаніях є визначальними факторами для залучення споживачів до цього сегменту.

Таким чином, маркетинг не лише впливає на збільшення попиту на органічну продукцію, але й формує екологічно відповідальний підхід до споживання, сприяючи сталому розвитку ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Овчаренко А. С. Маркетингові технології просування органічної агропродовольчої продукції на глобальному товарному ринку. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/18_2_2018ua/26.pdf (дата звернення: 19.02.2025).
2. Карпій О. П., Струк Н. Р. Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції в Україні. *Academic Journals and Conferences*

|.URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2021/nov/25343/211219ekonomiknov-e-74-85.pdf> (дата звернення: 19.02.2025).

3. ДОБРОВОЛЬСЬКА К., КАЛИНА В., КОВАЛЬЧУК С., КРАВЧИК Ю.В
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ
URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2017/2017_6_1/jrn/pdf/19.pdf (дата звернення: 19.02.2025).

Магола М.С.

здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

Гаврилюк Ю. Г.

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

Цифровий маркетинг та соціальні мережі як двигун розвитку підприємств

Успішна маркетингова діяльність характеризується швидкою гнучкістю реагування на зміни навколишнього середовища. Сучасні тенденції показують ріст онлайн-бізнесу та посилення ролі цифрового маркетингу.

Незалежно від галузі діяльності підприємства та товарів чи послуг, що воно пропонує, їх концепція цифрового маркетингу володіє спільними рисами та повинна враховувати загальні тенденції.

Все більше компаній характеризуються наявністю власного веб-сайту. Цей інструмент, мабуть, відіграє центральну роль у встановленні присутності в мережі Інтернет.

Підприємства, що володіють якісно розробленими та простими у використанні веб-сайтами, як правило, здаються користувачам більш надійними. Завоювання довіри відвідувачів матиме значний вплив на кількість конверсій, які підприємство може отримати.

Проте в сучасних умовах мати лише веб-сайт недостатньо. Все важливішу роль не лише у житті людей, а й у діяльності бізнесу відіграють соціальні мережі, що є додатковим, але важливим способом привернути увагу потенційних клієнтів та сприяти довірі.

Соціальні мережі є одним із найефективніших способів охопити значну аудиторію. Недавні дослідження показали, що більшість людей у кожній віковій групі використовують хоча б один сайт у соціальних мережах. І 30% молодих людей заявляють, що принаймні раз на місяць взаємодіють із брендом у соціальних мережах [1].

На даний момент існує значна кількість популярних платформ соціальних медіа, проте Facebook є безумовно першим веб-сайтом у соціальних мережах за кількістю користувачів.

Більше того, платформа пропонує цілий ряд рекламних інструментів, які забезпечують зручні способи створення сильної присутності в Інтернеті. Колись Facebook був лише місцем зустрічей для друзів, а тепер перетворився на місце для бізнесу, де він може продати себе на ринку завдяки взаємодії з клієнтами та саморекламі.

Практики із дослідницьких інститутів вважають, що ще декілька років тому для успішного онлайн-життя компанії потрібно було лише наявність в неї веб-сайту та сторінки у Facebook, а зараз існує ряд необхідних дій, що має виконуватися маркетологами компаній для того, щоб встигати за основними тенденціями цифрового світу [2].

До прикладу, Dave Chaffey із компанії Smartinsights (2021) вважає, що існує ряд особливостей, що варто враховувати у роботі усім маркетологам, що використовують інструменти цифрового маркетингу, у 2021 та 2022 рр., наприклад:

1. Конфіденційність та згода споживачів є важливою новою технологією у маркетингу. Ряд дій таких компаній, як Apple, Google та Mozilla щодо посилення контролю конфіденційності для своїх користувачів у своїх браузерах, загрожує значним потрясінням рекламних моделей Facebook, Google та рекламних мереж.

2. Посилення ролі «розмовного маркетингу». Розмовні технології маркетингу дають змогу взаємодіяти між компаніями та клієнтами, що імітують

людський діалог і роблять це масштабно. До таких інструментів належить розсилка електронною поштою та SMS, мобільні сповіщення, онлайн-чати на вебсайтах, ретаргетинг у соціальних мережах тощо. Також все більшої популярності набирає використання чат-ботів, наприклад, в соціальній мережі Telegram.

3. Використання штучного інтелекту та машинного навчання для маркетингу. На даний момент, його використовують лише близько 10-20% підприємств, які мають фінансові можливості та навички впровадження штучного інтелекту.

4. Зростання ролі персоналізації маркетингу. В сучасних умовах потенційні споживачі краще реагують на персональні розсилки та повідомлення, які вказують основні дані про клієнта та його сподобання.

5. Зменшення кількості нових інновацій у сфері маркетингу. За 2020-2021 рр., частка таких інновацій є незначною, порівняно із попередніми роками, що свідчить про те, що з'являється відносно мало справді нових технологій. Деякі науковці вважають, що зрілість інструментів маркетингу досягнута, і справді нові методи будуть рідкісними в майбутньому [3].

Також важливо враховувати особливості кожної окремої соціальної мережі, адже вони усі володіють власними характеристиками і обмеженнями.

Сучасні умови функціонування вимагають в підприємств встановлення сильної його присутності в Інтернеті. Ефективна стратегія цифрового маркетингу дає змогу впливати на трафік та конверсії, які отримує компанія. Маркетинг у соціальних мережах може бути цінним інструментом, який допоможе створити інтернет-бренд для підприємства, підвищити довіру до нього та формувати попит на пропоновані товари та послуги.

Список використаних джерел:

1. Database Statista. URL: <https://www.statista.com/> [Accessed 11.03.2025]
2. Dean, B. (2021). Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021? URL: <https://backlinko.com/social-media-users> [Accessed 12.03.2025]

3. Turner, A. (2021). How many smartphones are in the world? March 2021 mobile user statistics: discover the number of phones in the world & smartphone penetration by country or region. URL: <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world> [Accessed 19.03.2025]

Михайлів В.А

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

Гаврилюк Ю. Г.

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

Використання мемів як інструменту онлайн-маркетингу для залучення молодої аудиторії

У сучасному світі онлайн-маркетинг постійно шукає нові способи привернути увагу аудиторії, особливо молодій, яка проводить значну частину часу в соціальних мережах. Одним із найцікавіших і доступних інструментів для цього стали меми — короткі, часто гумористичні зображення чи відео, які швидко поширюються в інтернеті. Мем (англ. Meme) — це культурний елемент або патерн поведінки, що передається від особи до особи через наслідування або інші невербальні способи, відображаючи явища, ідеї, мову та звички у суспільстві [1].

Використання мемів у маркетингових стратегіях дозволяє брендам спілкуватися з молоддю її мовою, створюючи емоційний зв'язок і підвищуючи впізнаваність. Цей підхід не вимагає великих бюджетів, але потребує розуміння трендів і почуття гумору, що робить його цікавим для компаній будь-якого масштабу. Молодь, зокрема покоління Z, цінує автентичність і розважальний контент, а меми ідеально вписуються в цю концепцію, адже вони прості, вірусні та легко адаптуються під різні платформи, такі як Instagram, TikTok чи Twitter. Завдяки своїй природі меми можуть миттєво привертати увагу,

викликаючи сміх або впізнавання, що робить їх ефективним інструментом для просування продуктів чи послуг. Наприклад, бренди часто беруть популярні шаблони мемів, і адаптують їх під свої рекламні повідомлення, додаючи логотип чи слоган, що виглядає ненав'язливо, але запам'ятовується. Контент із гумором у соціальних мережах зазвичай отримує значно більше взаємодій, ніж традиційні рекламні пости, оскільки він привертає увагу і створює емоційний зв'язок із аудиторією.

Використання мемів у онлайн-маркетингу також допомагає брендам виглядати "людяними" і близькими до аудиторії, що особливо важливо для молоді, яка скептично ставиться до прямої реклами. Наприклад, український бренд «Сільпо» регулярно публікує меми у своїх соціальних мережах, жартуючи про продукти чи повсякденні ситуації, що викликає позитивну реакцію підписників і підвищує їхню лояльність. Так інтернет-мем допоміг розширити аудиторію читачів каталогу та забезпечити більш широке розповсюдження [2].

Однак успіх такого підходу залежить від актуальності: меми швидко втрачають популярність, тому маркетологам потрібно стежити за трендами й оперативно реагувати на нові "мемні" хвилі. Теоретичною основою цього інструменту можна вважати концепцію вірусного маркетингу, яка базується на швидкому поширенні інформації через соціальні зв'язки, що описано в працях Джона Бергера про заразливість контенту. Автор простими словами розкриває природу вірусного контенту за допомогою шістьох ключових принципів [3].

У контексті онлайн-середовища меми стають ідеальним прикладом такого контенту, адже їхня простота й емоційність сприяють репостам і коментарям. Водночас є й виклики: невдалий мем може бути сприйнятий як спроба «задобрюватись» до аудиторії, що призведе до негативу. Наприклад, якщо бренд використовує застарілий мем або не враховує культурний контекст, це може відштовхнути молодь, яка цінує щирість. Щоб уникнути цього,

компанії часто залучають SMM-фахівців або навіть співпрацюють із популярними мем-акаунтами для створення контенту.

В Україні меми, що відображають сучасні тенденції та події, стають важливим інструментом маркетингових кампаній. Вони дозволяють брендам швидко реагувати на ситуації, які резонують з аудиторією, надаючи комунікації актуальність і релевантність. Такий підхід допомагає створити позитивний імідж бренду і збільшити лояльність серед споживачів, які створюють веселий і релевантний контент у соціальних мережах.

Отже, використання мемів як інструменту онлайн-маркетингу є простим, але потужним способом залучення молодшої аудиторії. Воно не потребує складних технологій чи великих витрат, але вимагає креативності й чутливості до трендів. Бренди, які вміють жартувати й адаптувати меми під свою ідентичність, отримують шанс виділитися серед конкурентів і побудувати міцний зв'язок із молоддю. Цей інструмент доводить, що маркетинг може бути не лише про продаж, а й про розваги та спілкування на рівних.

Список використаних джерел:

1. Мем – що це таке, визначення, суть, приклади та види. Як виникають та поширюються меми?.termin.in.ua URL: <https://termin.in.ua/mem/> (дата звернення: 20.03.2025).

2. Як «Сільпо» привернув увагу до каталогу акційних товарів за допомогою інтернет-мема Гуся. Cases media. веб-сайт. URL: <https://cases.media/en/article/yak-silpo-privernuv-uvagu-do-katalogu-akciinikh-tovariv-za-dopomogoyu-internet-memagusya?srsId=AfmBOoqDWJjpy9ZWtaWaG1RLEeex8ak5e5DYPw3TqZjuszG5KagQn> (дата звернення: 20.03.2025).

3. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Київ: Наш Формат, 2015. – 224 с.

Мужиловська М. Є.
здобувач вищої освіти (ОС "Бакалавр")
Резнік Н. П.
д. е. н., професор.
*Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна*

МОЛОДІЖНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА СТАРТАПИ

Молодіжне підприємництво відіграє важливу роль у розвитку економіки, створенні нових робочих місць та впровадженні інноваційних рішень. Одним із ключових викликів для молодих підприємців є забезпечення ефективної логістики, яка впливає на витрати, швидкість доставки та конкурентоспроможність бізнесу. У цій доповіді розглянуто основні аспекти логістичних процесів у молодіжному підприємстві, виклики та перспективи розвитку.

Сучасні молодіжні стартапи значною мірою залежать від якості логістичних рішень. Розвинена інфраструктура, що включає транспортні мережі, склади та логістичні хаби, дозволяє мінімізувати витрати та покращувати клієнтський досвід. Особливо важливо це для стартапів у сферах e-commerce, виробництва та аграрного бізнесу.

Основні проблеми:

- Висока вартість логістичних послуг для малих підприємств.
- Обмежена доступність сучасних логістичних хабів.
- Проблеми з митним оформленням при експорті товарів.

Завдяки сучасним технологіям молоді підприємці можуть оптимізувати логістичні процеси, зменшуючи витрати та підвищуючи ефективність доставки.

Основні технологічні рішення:

- ERP-системи для управління ланцюгами постачання.
- Використання штучного інтелекту для оптимізації маршрутів.
- Автоматизація складів та інтеграція з транспортними платформами.

Застосування цифрових рішень дозволяє значно скоротити витрати на логістику та покращити якість обслуговування клієнтів.

Незважаючи на численні переваги цифровізації, молодіжні стартапи часто стикаються з труднощами в організації логістичних процесів.

Основні виклики:

- Високі витрати на зберігання та перевезення товарів.
- Відсутність достатніх знань у сфері логістики серед молодих підприємців.
- Обмежений доступ до фінансування на розвиток логістичної інфраструктури.

Для подолання цих проблем необхідно проводити навчальні програми, спрямовані на розвиток логістичних навичок серед молодих підприємців, а також залучати державну підтримку та інвесторів.

Сучасні підприємці прагнуть до впровадження сталих та екологічно безпечних рішень у своїх бізнес-моделях. Це стосується і логістики.

Основні напрями екологічної логістики:

- Оптимізація маршрутів для зменшення викидів CO₂.
- Використання електротранспорту та альтернативних джерел енергії.
- Перехід на біорозкладну упаковку.

Розвиток екологічної логістики дозволить не лише знизити негативний вплив на довкілля, а й підвищити імідж компанії серед споживачів.

Одним із ключових факторів успішного розвитку молодіжного підприємництва є сприяння з боку держави.

Можливі заходи підтримки:

- Надання субсидій та грантів на розвиток логістичних рішень.
- Створення державних платформ для об'єднання логістичних ресурсів стартапів.
- Спрощення митних процедур для експортерів.

Підтримка молодих підприємців у сфері логістики сприятиме прискоренню економічного зростання та розширенню можливостей для стартапів.

Вихід на міжнародний ринок є важливим етапом розвитку стартапу, але вимагає ефективного управління логістикою.

Основні виклики міжнародної логістики:

- Висока вартість міжнародних перевезень.
- Проблеми з митним оформленням та сертифікацією продукції.
- Відсутність надійних партнерів у сфері міжнародної логістики.

Рекомендації:

- ✓ Використання глобальних логістичних платформ (FedEx, DHL, UPS).
- ✓ Співпраця з міжнародними логістичними компаніями для оптимізації процесів.
- ✓ Державна підтримка експортерів через навчання та грантові програми.

Логістика відіграє критично важливу роль у розвитку молодіжного підприємництва. Інвестиції в цифровізацію, розвиток екологічної логістики та міжнародні партнерства можуть значно покращити умови для стартапів. Державна підтримка, освітні програми та оптимізація логістичних витрат сприятимуть зростанню молодіжного бізнесу та його конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Список використаних джерел:

1. Міністерство економіки України (2023). Програма підтримки малого та середнього підприємництва. URL: <https://me.gov.ua> (дата звернення: 31.03.2025).

2. Українська Логістична Асоціація. (2023). Дослідження ринку логістики України. URL: <https://www.google.com.ua/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.impulse-consulting.com.ua/analiz-rynku-lohistyky-ukrayiny-u-2023-rotsi/&ved=2ahUKEwjG08v59b2MAxXL3wIHHSEIO->

AQFnoECCMQAQ&usg=AOvVaw38bIzyYksKs9lpdMZJrOdw (дата звернення: 31.03.2025).

3. Український інститут майбутнього. (2023). Сценарії розвитку логістики в Україні. URL: <https://uifuture.org/publications/inerczijnyj-sczenarij-ukrayiny-2023-2025/> (дата звернення: 31.03.2025).

Нестеренко М. Ю.

здобувач вищої освіти, (ОС «Магістр»)

Нагорна О. В.

к. е. н., доцент.

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

СУТНІСТЬ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ ТА СПОСОБИ ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ

Контент-стратегія - це постійна практика планування створення, доставки та управління корисним, зручним та ефективним контентом на певну тему або групу тем. Це визначення, вперше сформульоване Крістіною Халворсон у її праці "Контент-стратегія для Інтернету" у 2009 р., яка підкреслює системний підхід, необхідний для забезпечення того, щоб кожна частина контенту служила законній меті [1]. Комплексна контент-стратегія, як правило, містить кілька ключових елементів:

- Суть контенту (бізнес-ціль або потреба користувача);
- Хто буде володіти, створювати, вимірювати і підтримувати інформацію;
- Як і де контент буде найкраще відповідати потребам користувачів (формати, канали, стиль, тон) ;
- Як контент повинен бути структурований, позначений і організований для зручності пошуку;
- Як контент буде опублікований і впишеться в загальний досвід [1].

Ці компоненти в сукупності формують фундамент для всієї діяльності з контенту, забезпечуючи узгодженість і цілеспрямованість на різних платформах і форматах.

Існує фундаментальна відмінність між контент-стратегією і тактикою пов'язаною з контентом. У той час як тактика включає такі види діяльності, як копірайтинг, редагування, виробництво відео, дизайн інфографіки та просування в соціальних мережах, контент-стратегія передувє і спрямовує ці тактичні зусилля [1]. Стратегія планує, уточнює і пов'язує тактичні ініціативи зі значущими цілями, забезпечуючи послідовне і цілеспрямоване створення контенту.

Як зазначає Халворсон: "На жаль, багато організацій все ще ставляться до контенту як до другорядного ресурсу, а не як до активу". Такий підхід часто призводить до того, що пріоритет надається дизайну інтерфейсу користувача, а не самій інформації, створюючи плутанину між стратегічним плануванням і тактичним виконанням [1]. Ефективна контент-стратегія вимагає перетворення контенту з другорядного на стратегічний актив, гідний цілеспрямованого планування та інвестицій.

Контент-маркетинг охоплює конкретні види діяльності, включаючи розробку стратегії, виробництво, дистрибуцію, просування, вимірювання ефективності та безпосередню організацію [2]. Цей підхід узгоджується з ширшою перспективою маркетингу, яка фокусується на конкретних діях і процесах, що становлять маркетингові зусилля. Відповідно до цієї концепції, діяльність з контент-маркетингу вбудована в організаційний контекст і залежить від нього, а певні особливості слугують потенційними детермінантами ефективності контент-маркетингу [2].

У системі формування та поширення контенту платформи соціальних мереж функціонують як засоби передачі сенсу для соціальної ідентифікації між брендами та користувачами, особливо тими, хто має глобальну соціальну ідентичність [3]. Теорія соціальної ідентичності забезпечує цінну основу для

розуміння та оцінки контент-стратегії соціальних медіа, особливо з огляду на соціально-орієнтований характер глобальних соціальних медіа та їхню прозорість у відображенні приналежності до соціальних груп [3].

Цей теоретичний підхід визнає психологічні та соціологічні потреби, які мотивують користувачів соціальних мереж будувати відносини з брендами, що відображають їхню ідентичність. Коли бренди ефективно використовують ці механізми ідентичності, вони створюють глибші зв'язки, які виходять за рамки транзакційних відносин і сприяють формуванню справжньої спільноти та лояльності.

Як контент, створений брендом, так і контент, створений користувачами, відіграє важливу роль у процесі соціальної ідентифікації на платформах соціальних мереж [3]. Контент, створений брендом, створює основу ідентичності, цінностей і позиціонування бренду, тоді як контент, створений користувачем, підсилює і розширює ці елементи завдяки автентичному залученню та особистим перспективам.

Дослідження показують, що процес глобальної соціальної ідентифікації в соціальних мережах складається з двох етапів: формування глобальної та вираження глобальної ідентичності [3]. Цей процес визначає, як користувачі зв'язуються з брендами, що відображають аспекти їхньої соціальної ідентичності. Розуміючи цей процес, бренди можуть розробляти контент-стратегії, які ефективно взаємодіють з користувачами на більш глибокому рівні, сприяючи формуванню почуття приналежності та спільної ідентичності.

Важливою складовою формування та функціонування контент-стратегії є способи, які використовуються компаніями з метою взаємодії з цільовою аудиторією. Фундаментальна стратегія залучення аудиторії полягає в тому, щоб тримати її в центрі зусиль зі створення контенту. Такий підхід дозволяє творцям створювати релевантний, близький і цінний контент, що підвищує ймовірність привернення уваги та сприяння значущому залученню [4]. Визначення демографічних характеристик та адаптація контенту безпосередньо

до цільової аудиторії має вирішальне значення, оскільки більш нішеві підходи часто дають кращі результати з точки зору показників залученості та утримання аудиторії [4].

Основними способами взаємодії з цільовою аудиторією за умов реалізації контент-стратегії компанією є наступні:

1) Підхід, орієнтований на аудиторію, вимагає постійних досліджень та аналізу для розуміння змін у вподобаннях, поведінці та потребах, щоб контент залишався актуальним і привабливим протягом тривалого часу. Цей безперервний зворотний зв'язок між вивченням аудиторії та створенням контенту є наріжним каменем ефективної контент-стратегії.

2) Постановка запитань та отримання зворотнього зв'язку (feedback). Безпосереднє звернення до аудиторії за допомогою запитань заохочує коментарі, відповіді та дискусії, тим самим підвищуючи залученість і надаючи цінну інформацію про думки та вподобання аудиторії [4]. Як результат – відбувається сприяння формуванню почуття спільноти та зв'язку з контентом і брендом, що підвищує ймовірність того, що члени аудиторії залишатимуться залученими впродовж тривалого часу та братимуть участь у аут аульних та важливих для компанії подіях [4].

3) Проведення опитування/анкетування. Опитування та анкетування дозволяють творцям контенту ставити конкретні запитання, збирати думки та отримувати уявлення про вподобання та інтереси аудиторії [4]. Такий підхід не лише підвищує залученість завдяки активній участі, але й допомагає творцям адаптувати свої продукти, послуги чи контент для кращого задоволення потреб аудиторії, що в кінцевому підсумку сприяє зміцненню зв'язків і створенню більш релевантних пропозицій контенту [4]. Такі платформи, як Instagram Stories та LinkedIn, надають ефективні інструменти для проведення опитувань та досліджень як частини контент-стратегії [4]. Побудова довіри через послідовність та автентичність. Послідовність у наданні контенту будує довіру з аудиторією, оскільки вона починає очікувати та передбачати контент у певний

час або через певні проміжки часу [4]. Вона також допомагає алгоритмам на платформах соціальних мереж визначати пріоритетність контенту, збільшуючи його видимість та охоплення. Дослідження показують, що більшість світових брендів публікують у Facebook в середньому один раз на день, що підкреслює важливість регулярного, передбачуваного графіку розміщення контенту для підтримання залученості аудиторії [4]. Автентичність передбачає вірність цінностям і місії бренду, одночасно демонструючи людську сторону організації [4]. Такий підхід дає аудиторії відчуття, що вони взаємодіють з реальними людьми, а не з безликим суб'єктом або корпоративним брендом, що значно посилює зв'язок і довіру [4]. Автентичний контент, який відображає справжні погляди та досвід, має тенденцію глибше резонувати з аудиторією та викликати сильнішу залученість, ніж відшліфовані, але знеособлені меседжі.

4) Оптимізація на основі даних за допомогою А/В-тестування. А/В-тестування являє собою просту, але ефективну стратегію підвищення залученості аудиторії, дозволяючи творцям контенту експериментувати з різними підходами до контенту і тактиками залучення [4]. Порівнюючи дві варіації кампанії, електронного листа або фрагмента контенту, творці можуть визначити, що найкраще працює з точки зору показників залучення, що дозволяє постійно вдосконалювати та оптимізувати свою контент-стратегію для досягнення максимального впливу та реакції аудиторії [4].

Список використаних джерел:

1. Anna Kaley. Content Strategy 101. *Nielsen Norman Group*. 2022. URL: <https://www.nngroup.com/articles/content-strategy/> (дата звернення: 21.03.2025).
2. Kendall Breitman. 8 Audience Engagement Strategies to Boost Connection & Impact. 2024. URL: <https://riverside.fm/blog/audience-engagement> (дата звернення: 21.03.2025).
3. Koob C. Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS One*. 2021. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8016322/> (дата звернення: 21.03.2025).
4. Meehan, Mikayla. Applying social identity theory to the social media content strategy of a global brand: The role of brand- and user-generated content in global social identification. 2018. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/22efbfa150bd45b77e282df3a58b7b8d5f68aece> (дата звернення: 21.03.2025).

Олівінський О. М.
здобувач вищої освіти, (ОС «Магістр»)

Бондаренко В. М.
д. е. н., професор.
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна

СУТНІСТЬ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ЇЇ ВИНИКНЕННЯ

Глобалізація та інтернаціоналізація соціально-економічних формацій формує унікальне середовище, в якому інтегруються процеси видобування сировини, виробництва готової продукції та споживання продуктів (робіт, послуг) незалежно від місця знаходження усіх суб'єктів ринку. Сировинним та інформаційним інтегратором в глобальній економіці та інформаційному суспільстві є логістика, відносно нове концептуальне явище та практична діяльність. Логістика базується на переміщенні матеріальних та інформаційних потоків, поєднує контрагентів у системі договірних відносин та визначає успішність інтернаціональних інституцій, держав, галузей економіки, корпоративних об'єднань та суб'єктів господарювання.

Дефініція «логістика» має давньогрецьке походження («logistike» – вміння обчислювати, мистецтво обрахунків, здатність думати) і використовувалася ще у Римській імперії, Візантії та Греції. Професор Гамбурзького університету Г. Павеллек відзначає, що ще в період Римської імперії існували служники, які носили титул «логісти» або «логістики»; вони займались розподілом продуктів харчування, а в Давній Греції налічувалося 10 логістів [3, с. 24]. У Візантії логістика визначалась як мистецтво постачання армії та управління її пересуваннями з урахуванням кількості солдат, завдань їх розподілу та розміщення залежно від особливостей місцевості, озброєння та кількості солдат в армії ворога [3, с.25].

На основі узагальнення історичних наукових напрацювань та практичного

досвіду у сфері логістики сформовано дефініційне позиціонування логістичної діяльності як поєднання функціонального, процесного та системного підходів у процесі оптимального управління матеріальними, грошовими та інформаційними потоками у рамках господарського циклу «збут – постачання – виробництво – збут» з метою досягнення синергетичних ефектів в менеджменті організацій та обслуговуванні клієнтів.

Функціональний підхід передбачає розгляд логістики як функції менеджменту. Серед функцій менеджменту науковці виокремлюють: ключові (управління закупівлями, транспортування, управління запасами, управління замовленнями, управління виробництвом, ціноутворення тощо) та підтримуючі (складування, вантажопереробка, захисне пакування, забезпечення повернення товару, забезпечення запасними частинами, сервісне обслуговування, збір зворотних відходів) [2, с. 14-17; 3, с. 53–56;]. Процесне трактування логістичної діяльності позиціонує логістику як сукупність господарських процесів, що потребують ефективного управління: постачання, складування, виробництво, реклама, збут. Системне розуміння логістики визначає необхідність її ідентифікації як підсистеми менеджменту підприємства.

Усі три підходи до розуміння логістичної діяльності пов'язують її з системою управління господарською діяльністю суб'єктів господарювання. Ефективність сучасної логістичної системи управління матеріальними потоками, що передбачає зростання доходів та скорочення витрат підприємства, залежить від достовірності і своєчасності інформації та можливості реалізації надійних комунікацій між учасниками договірних відносин. Інформаційні комунікації у рамках логістики є організаційно складнішим за обмін даними між підрозділами підприємства чи підприємствами-контрагентами. Логістична система підприємства формує унікальне інформаційне середовище взаємодії з контрагентами.

Реалізація комунікацій в логістичній сфері значно трансформується в умовах використання новітніх інформаційних технологій. Запровадження

технологій обробки економічної інформації кардинально змінює методику та організацію обліку логістичної діяльності. Діджиталізація логістичних процесів є одним із ключових трендів у якісному видозмінненні логістики в найближчому майбутньому (рис. 1).



Рисунок 1. Новітні тренди в розвитку логістики

Джерело: сформовано на основі [4]

Діджиталізація логістичного обслуговування трансформує поведінкові навички клієнтів. Все більше клієнтів логістичних операторів потребують використання програмних додатків для смартфонів для електронного управління послугами. Відповідно змінюється праця персоналу логістичних підприємств та їх контрагентів. Управління та облік господарських операцій у частині логістичної діяльності в значній мірі автоматизований та передбачає обмін інформацією винятково в електронній формі. Електронний режим трансляції обліково-управлінської інформації потребує вироблення дієвих законодавчих

та організаційних дій із мінімізації кіберризиків.

Додатковими ризиками в логістичній діяльності є активізація торгівельних воєн між країнами. Компенсацією міждержавних торгівельних бар'єрів може стати відкриття міжнародних ринків та відкритість економік розвинутих держав. Інтернаціоналізація логістичного бізнесу і зростання глобального товарообігу потребує трансформації управління та обліку господарської діяльності відповідно до міжнародних стандартів. Проте, відкритість внутрішніх ринків до великого іноземного бізнесу може призвести до витіснення невеликих логістичних підприємств. Разом з песимістичним прогнозом економічного розвитку міжнародна інтервенція логістичних операторів може призвести до значних втрат ВВП та робочих місць. За несприятливих соціально-економічних умов управлінню та обліку необхідно пристосовуватися до нових можливостей в розвитку господарської діяльності таких, як шерінговий та електронний бізнес.

Запровадження електронних форматів здійснення господарювання передбачає врахування можливостей сучасних інформаційних технологій: криптовалют, штучного інтелекту, блокчейн, хмарних обчислень, Інтернет речей, а також використання gps навігації, безпілотних літальних апаратів та автопілотованих транспортних засобів в автоматизації логістичної діяльності та, відповідно, управлінні, обліку й аналізі. Удосконалення методики та організації обліку й аналізу для цілей управління логістичною діяльністю в умовах діджиталізації, інтернаціоналізації та трансформації ринків, запровадження новітніх ІТ та реалізації машинно-керованих процесів в логістиці присвячені наступні розділи дисертації.

Список використаних джерел

1. Андрющенко Н. С. Витрати на збут важлива складова собівартості реалізованої продукції. *Вісник ЖНАЕУ*. 2009. № 2 (25), т.2. С. 320–324.
2. Вигівська І., Ягнич К. Бухгалтерський облік в управлінні транспортною логістикою: організаційні положення. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2019. N 3(44). С. 14-17.
3. Лоханова Н. О. Інтеграційні процеси в обліку в умовах інституціональних перетворень : [монографія]. Херсон : Грін Д. С., 2012. 399 с.
4. Five Forces Transforming Transport & Logistics PwC CEE Transport & Logistics Trend Book 2019. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.pwc.pl/pl/pdf/publikacje/2018/transport-logistics-trendbook-2019- en.pdf>.

Пантус В.В.
здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)
Гаврилюк Ю. Г.

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

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ

Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у сучасному аграрному бізнесі, забезпечуючи ефективну комунікацію між виробниками сільськогосподарської продукції та кінцевими споживачами. Завдяки електронній комерції, соціальним мережам та онлайн-продажам аграрні підприємства отримують нові можливості для збільшення продажів, покращення клієнтського досвіду та оптимізації бізнес-процесів [1].

Сучасний агромаркетинг зазнає значних трансформацій під впливом технологічних інновацій, серед яких штучний інтелект відіграє важливу роль. Його використання в аграрному секторі сприяє ефективнішому прогнозуванню попиту, персоналізації пропозицій та аналізу поведінки споживачів [3]. В Україні аграрний сектор є одним із провідних в економіці, забезпечуючи значну частку ВВП та експортних надходжень. Проте цифрові технології, включаючи штучний інтелект, ще не набули достатнього поширення серед аграрних компаній, що відкриває широкі перспективи для розвитку [2].

Одним із головних напрямів цифрового маркетингу в аграрному секторі є електронна комерція, що дозволяє сільськогосподарським підприємствам реалізовувати продукцію через інтернет. Використання платформ електронної комерції сприяє автоматизації продажів, зниженню витрат на посередників та розширенню ринків збуту. Водночас успішність електронної торгівлі значною мірою залежить від правильної стратегії маркетингу, яка включає аналіз споживчих тенденцій, ефективне ціноутворення та використання персоналізованих рекомендацій.

Соціальні мережі стають потужним інструментом для аграрного бізнесу, забезпечуючи можливість прямої комунікації з клієнтами, формування бренду та просування продукції. Використання таргетованої реклами дозволяє підприємствам точно сегментувати аудиторію та підвищувати ефективність маркетингових кампаній. Аналіз даних із соціальних мереж дає змогу прогнозувати поведінку споживачів, що сприяє вдосконаленню маркетингових стратегій [4].

Основні напрями використання цифрового маркетингу в аграрному секторі представлені у таблиці.

Таблиця 1.

Основні напрями цифрового маркетингу в агробізнесі та їхні переваги

Напрямок	Опис	Переваги
Аналіз споживчих трендів	Аналіз поведінки споживачів, їх вподобань і запитів	Глибоке розуміння потреб клієнтів
Прогнозування попиту	Використання даних для точного прогнозування попиту на продукцію	Оптимізація виробництва, зменшення витрат
Персоналізація пропозицій	Створення індивідуальних пропозицій для клієнтів	Підвищення лояльності, збільшення продажів
Оптимізація ціноутворення	Динамічне ціноутворення на основі аналізу ринку	Максимізація прибутку, гнучке реагування на зміни
Таргетинг і сегментація	Налаштування реклами на основі даних про споживачів	Підвищення ефективності маркетингових кампаній
Оптимізація рекламних кампаній	Автоматичне коригування стратегії реклами	Зменшення витрат, підвищення ROI
Управління репутацією	Моніторинг відгуків та онлайн-обговорень	Швидке реагування на негатив, покращення іміджу
Аналіз ефективності контенту	Визначення найбільш ефективних форматів контенту	Оптимізація контент-стратегії, підвищення залученості
Автоматизація маркетингу	Впровадження чат-ботів та рекомендаційних систем	Підвищення ефективності взаємодії з клієнтами

[Джерело: засновано самостійно автором]

Онлайн-продажі сільськогосподарської продукції стають важливим фактором конкурентоспроможності агробізнесу. Завдяки використанню аналітики даних, штучного інтелекту та автоматизації маркетингових процесів підприємства можуть ефективніше реагувати на зміни в попиті, оптимізувати логістику та покращувати взаємодію з клієнтами. Застосування CRM-систем, чат-ботів та інших інструментів автоматизації сприяє підвищенню рівня обслуговування та збільшенню продажів.

Незважаючи на очевидні переваги цифрового маркетингу в аграрному бізнесі, існують певні виклики, що ускладнюють його впровадження. Серед них – недостатній рівень цифрової грамотності серед фермерів, обмежений доступ до швидкісного інтернету у сільській місцевості та відсутність кваліфікованих спеціалістів у сфері цифрових технологій. Для подолання цих бар'єрів необхідне сприяння з боку держави, підтримка стартапів та впровадження навчальних програм, що допоможуть аграріям адаптуватися до нових умов ведення бізнесу.

Таким чином, цифровий маркетинг відкриває нові можливості для агробізнесу, сприяючи підвищенню ефективності продажів, розширенню ринків збуту та покращенню взаємодії з клієнтами. Використання електронної комерції, соціальних мереж та онлайн-продажів є важливими елементами стратегії сучасного аграрного підприємства. Подальший розвиток цифрових технологій, включаючи штучний інтелект, дозволить аграрному сектору підвищити свою конкурентоспроможність та адаптуватися до змін у глобальній економіці.

Список використаних джерел:

- 1) Галузеві тренди. Цифровий маркетинг в аграрному секторі. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/cyfrovyy-marketyng-v-agrarnomu-sektori> (дата звернення: 20.03.2025).
- 2) Штучний інтелект у сільському господарстві. URL: <https://aggeek.net/ru-blog/shtuchnij-intelekt-u-silskomu-g> (дата звернення: 18.03.2025).

- 3) Діджиталізація агробізнесу в Україні. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/download/5011/5055/11415> (дата звернення: 19.03.2025).
- 4) Сучасні тенденції розвитку аграрного ринку. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/10147> (дата звернення: 21.03.2025).

Петрова А. А.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

Гаврилюк Ю. Г.

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

МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У сучасному світі маркетинг відіграє ключову роль у формуванні споживчих уподобань молоді. Водночас молодь, як унікальна цільова аудиторія, висуває нові вимоги до маркетингових стратегій.

Молодь, як споживач, має специфічні особливості, що впливають на маркетингові підходи. Основні проблеми:

1. **Перенасиченість рекламою.** Молодь стикається з величезним обсягом реклами, що знижує її ефективність [5].
2. **Недостатня персоналізація.** Бренди часто використовують загальні маркетингові стратегії, не враховуючи індивідуальні вподобання [3].
3. **Відсутність довіри до брендів.** Молодь більше довіряє відгукам блогерів та реальним користувачам, ніж традиційній рекламі [4].
4. **Висока роль соціальних мереж.** Традиційні маркетингові методи не завжди працюють у цифровому середовищі, оскільки молодь проводить більше часу у соцмережах.

Молодь є драйвером змін у маркетинговій галузі. Серед перспектив:

1. **Персоналізований маркетинг.** Використання великих даних [2] дозволить брендам адаптувати пропозиції під конкретних споживачів.

2. **Інфлюенсер-маркетинг.** Співпраця з блогерами та лідерами думок підвищує довіру до продуктів [3].

3. **Етичний маркетинг.** Молодь все більше звертає увагу на соціальну відповідальність брендів.

4. **Інтерактивний контент.** Використання відео, віртуальної реальності (VR) та інтерактивних рекламних кампаній сприяє залученню споживачів. В таблиці 1.1 представлено вплив маркетингових каналів на молодіжну аудиторію.

Табл. 1.1 Вплив маркетингових каналів на молодіжну аудиторію

Маркетинговий канал	Відсоток молоді, що довіряє, %
Соціальні мережі	75%
Відгуки блогерів	68%
Традиційна реклама	30%
E-mail маркетинг	40%
Контент-маркетинг	55%

*Джерело: за даними [6]

Найбільше довіри серед молоді викликають соціальні мережі та відгуки блогерів, тоді як традиційна реклама має низький рівень впливу. Це свідчить про зміну маркетингових підходів у напрямку цифрових платформ та особистих рекомендацій.(табл. 1.2)

Табл. 1.2 Вплив соціальних платформ на вибір споживачів

Соціальна мережа	Відсоток молоді, що використовує
Instagram	80%
TikTok	72%
YouTube	85%
Facebook	40%

Twitter	35%
---------	-----

*Джерело: за даними [5]

YouTube, Instagram і TikTok є найпопулярнішими соціальними платформами серед молоді, що робить їх пріоритетними каналами для маркетингових кампаній. Facebook і Twitter мають меншу популярність серед молодого покоління.

Розглянемо в рис. 1.1 рівень довіри молоді до різних маркетингових каналів:

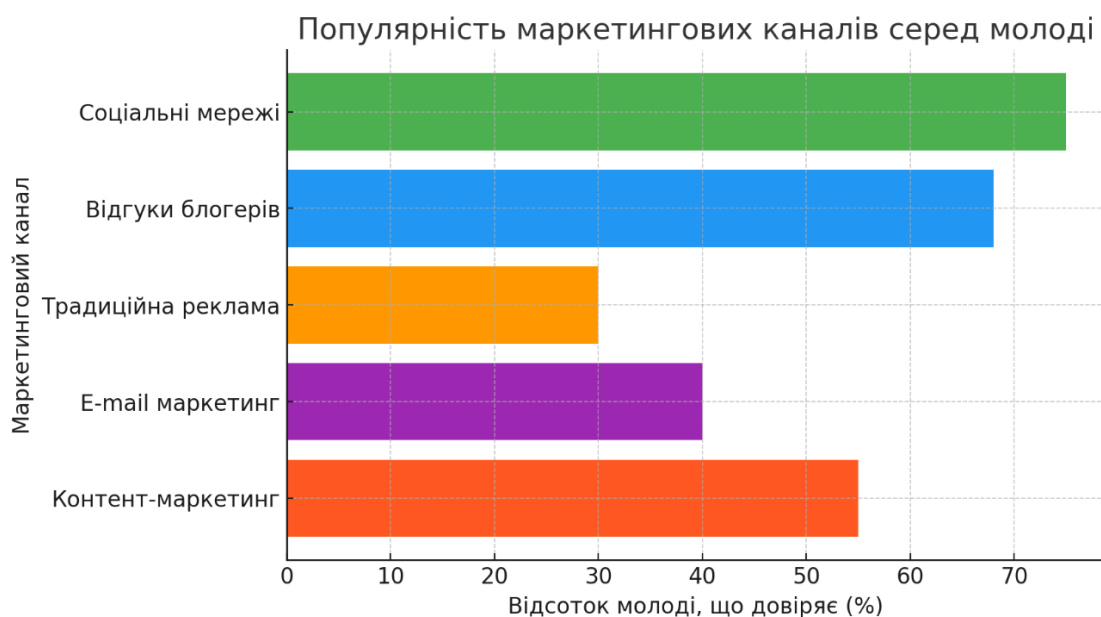


Рис. 1.1 Рівень довіри молоді до різних маркетингових каналів

*Джерело: за даними [3]

Молодь віддає перевагу інтерактивним та персоналізованим каналам комунікації, таким як соціальні мережі та контент-маркетинг. Це підтверджує необхідність адаптації маркетингових стратегій до цифрового середовища.

Маркетинг – це динамічний та постійно змінюваний процес. Розуміння цінностей, очікувань та поведінки молодіжної аудиторії є ключовим для успішного маркетингу в сучасному світі. Маркетинг, орієнтований на молодь, потребує адаптації до цифрового середовища та нових поведінкових моделей.

Персоналізація, інтерактивність та етика – ключові фактори успішної взаємодії з молодими споживачами.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К. "Управління маркетингом" – Pearson, 2022. URL: <https://www.pearson.com> (дата звернення: 15.03.2025).
2. Звіт "Digital 2024: Глобальний огляд" – DataReportal, 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024> (дата звернення: 16.03.2025).
3. Дослідження Deloitte "Тренди у молодіжному маркетингу" – 2023 р.
4. Аналітичний огляд від HubSpot "Стан маркетингу 2024". URL: <https://blog.hubspot.com/marketing-trends> (дата звернення: 15.03.2025).
5. Офіційний сайт DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024> (дата звернення: 10.03.2025).
6. Аналітичний звіт Deloitte "Consumer Trends". URL: <https://www2.deloitte.com/consumer-trends> (дата звернення: 12.03.2025).

Полончук П.

*Здобувач фахової передвищої освіти
Боярський ФК НУБіП України*

Семенюта І.

*викладач
Боярський ФК НУБіП України*

РОЛЬ НЕТВОРКІНГУ У ЗАПУСКУ ТА РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО БІЗНЕСУ

У сучасному світі, де конкуренція на ринку зростає, а бізнес-середовище постійно змінюється, успішний розвиток підприємницької діяльності неможливий без ефективної комунікації. Молодим підприємцям особливо важливо будувати корисні зв'язки, адже вони допомагають знайти партнерів, клієнтів, менторів та інвесторів. Один із найпотужніших інструментів для цього – нетворкінг. Нетворкінг (від англ. "networking") – це процес встановлення та розвитку ділових і особистих контактів, спрямований на обмін інформацією, досвідом та можливостями між людьми, об'єднаними спільними професійними

чи особистими інтересами. Він може відбуватися як у неформальній обстановці, так і на спеціалізованих заходах, сприяючи розширенню кола знайомств та підвищенню обізнаності щодо новин і тенденцій у певній галузі [1]. Молоді бізнесмени, які лише починають свою справу, часто не мають достатнього досвіду, фінансової стабільності чи репутації, тому побудова корисних зв'язків є одним із найефективніших способів отримати доступ до інформації, інвесторів та потенційних клієнтів.

На початковому етапі запуску власної справи нетворкінг допомагає знайти менторів, які можуть поділитися своїм досвідом та порадами, що дозволяє уникнути типових помилок. Також завдяки рекомендаціям та сарафанному радіо можна отримати перших клієнтів або навіть залучити інвесторів. Важливим аспектом є доступ до актуальних трендів ринку, що дозволяє краще розуміти потреби цільової аудиторії та оцінювати конкурентне середовище. За даними Startup Genome, більше 40% стартапів зазнають невдачі через брак необхідних зв'язків та підтримки на ранніх етапах.

Знайти корисні бізнес-знайомства можна в закладах освіти, підприємницьких програмах, стартап-інкубаторах та молодіжних бізнес-спільнотах. Наприклад, Ukrainian Startup Fund надає фінансову та менторську підтримку молодим стартапам, а Kyiv School of Economics пропонує навчальні програми для підприємців. Важливим є також відвідування бізнес-форумів, конференцій та хакатонів, таких як Kyiv International Economic Forum, Lviv IT Arena, Startup Grind Kyiv та Web Summit, адже за статистикою Forbes понад 70% успішних стартапів отримали перших клієнтів та партнерів саме через участь у подібних заходах.

Завдяки цифровим технологіям молоді підприємці можуть будувати ділові зв'язки незалежно від місця проживання. Платформи, такі як LinkedIn, Facebook-групи, AngelList і Product Hunt, допомагають знайти потенційних партнерів, клієнтів та інвесторів. Дослідження LinkedIn показують, що багато

професійних можливостей з'являються саме через нетворкінг, а не через стандартний пошук роботи чи партнерів.

Нетворкінг не лише сприяє запуску бізнесу, а й допомагає його масштабувати. Завдяки рекомендаціям і знайомствам підприємці залучають нових клієнтів і партнерів, що є особливо важливим у B2B-секторі. За даними Harvard Business Review, більшість продажів між бізнесами відбувається через особисті знайомства. Також нетворкінг відкриває можливості для виходу на міжнародний ринок. Наприклад, участь у міжнародних акселераторах, таких як Y Combinator або 500 Startups, допомагає залучити інвестиції та знайти партнерів за кордоном. Відомий український стартап Grammarly став глобальним гравцем саме завдяки нетворкінгу в Кремнієвій долині.

Для ефективного нетворкінгу важливо дотримуватися кількох правил. По-перше, слід чітко формулювати свою бізнес-ідею та готувати – коротку презентацію проєкту тривалістю 20–120 секунд. По-друге, необхідно бути активним у професійних спільнотах, відвідувати заходи та брати участь у дискусіях. По-третє, нетворкінг працює за принципом взаємної користі, тому варто спершу пропонувати допомогу, обмінюватися знаннями та ресурсами, а вже потім очікувати підтримки у відповідь. Окрім цього, важливо підтримувати контакти після знайомства, періодично нагадуючи про себе, надсилаючи корисну інформацію чи оновлення про свій проєкт.

Таким чином, нетворкінг є незамінним інструментом для молодих підприємців, який сприяє не лише отриманню перших клієнтів чи інвесторів, а й забезпечує довгострокову стабільність бізнесу. Використовуючи можливості офлайн-заходів, онлайн-ресурсів і соціальних мереж, молоді підприємці можуть значно підвищити свої шанси на успіх. Найважливіше – не боятися знайомств, розширювати коло спілкування та активно використовувати всі доступні можливості для розвитку. Саме правильно вибудовані зв'язки можуть стати вирішальним фактором на шляху до великого успіху.

Список використаних джерел:

1. Дмитренко О. Бізнес-об'єднання – це нетворкінг!. Національна платформа МСБ. 20.12.2024. URL: <https://platforma-msb.org/biznes-ob-yednannya-tse-networking/> (дата звернення: 31.03.2025).
2. Кіт Ф. Ніколи не їжте наодинці та інші секрети успіху завдяки широкому колу знайомств / пер. І. Грипа. КСД, 2023.
3. Нетворкінг: переваги корисних знайомств для бізнесу. Школа бізнесу Нова Пошта. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/networking-perevagi-korisnih-znajomstv-dlya-biznesu> (дата звернення: 31.03.2025).

Решетник Д. О.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

Гаврилюк Ю. Г.

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

МЕМ-МАРКЕТИНГ: ЧОМУ ГУМОР СТАВ КЛЮЧЕМ ДО УСПІХУ БРЕНДІВ

Мем-маркетинг – це маркетингова стратегія, яка використовує інтернет меми для просування продуктів, послуг чи брендів. Меми - це культурні символи або ідеї, які швидко поширюються в онлайн-середовищі завдяки своїй популярності та вірусному характеру [1].

Мем-маркетинг - це захопливий спосіб взаємодії з аудиторією. Головна мета мемної реклами - викликати в користувачів емоцію, яка асоціюватиметься з вашим бізнесом.

Меми відповідають за зв'язок споживачів із людським аспектом вашого бренду. Використовуючи їх, можна пожвавити свої соц-мережі. Меми не надто рекламні та змушують людей посміхатися. Користувачі активно лайкають смішні картинки та відео, коментують їх, діляться із друзями [2].

Є кілька ключових аспектів ролі мем-маркетингу для сучасного онлайн-бізнесу, а саме:

- **Стійкий емоційний зв'язок з аудиторією.** Завдяки мемам, можна побудувати з клієнтами довірчі відносини, викликаючи у них шквал емоцій.

Однак, серед них можуть бути абсолютно різний спектр почуттів, починаючи від сміху та радості, закінчуючи ностальгією.

- Збільшення впізнаваності. Створюючи унікальні мему, які відображають конкретні аспекти бренду, є змога підкреслити свою індивідуальність та покращити впізнаваність.

- Актуальність. Використання мем-маркетингу дозволить швидко реагувати на нові тренди в соціальних мережах та влучно адаптувати їх до специфіки вашої компанії.

- Ефективна комунікація з молодіжною аудиторією. Особливої популярності мему набули серед молодіжної аудиторії, тому у випадку, якщо цільова група, це користувачі молодшого віку, можна сміливо впроваджувати мем-маркетинг до своєї діяльності і насолоджуватися успіхом.

Загалом, мем-маркетинг – це потужний інструмент, який дозволяє вирізнятися серед конкурентів, ефективно взаємодіяти з аудиторією, створювати вірусний контент та підвищувати впізнаваність і продажі вашого онлайн-бізнесу.

У сучасному світі, гумор став стратегічно важливим інструментом у створенні ефективних маркетингових кампаній. Завдяки можливостям будування стійкого емоційного зв'язку з аудиторією та приверненню їхньої уваги до бренду, гумор успішно підвищує впізнаваність та збільшує обсяги продажів. Ось ключові причини, чому гумор є настільки ефективною стратегією[3]:

- Психологія. При комунікації зі споживачами важливо приділяти увагу психологічному зв'язку. Завдяки гумору, мем-маркетинг допомагає викликати у аудиторії позитивні емоції та побудувати довірчі відносини.

- Увага до бренду. Не секрет, що користувачі звертаються до соціальних мереж переважно за отриманням яскравих та позитивних емоцій. Тому, креативний та гумористичний контент завжди привертає увагу аудиторії та допомагає залучати нових клієнтів до взаємодії з брендом.

- Теплі відчуття на довіра. Завдяки гумору, ви маєте змогу побудувати довірчі відносини зі споживачами та створити доброзичливу атмосферу. Сміх над веселим контентом робить вашу компанію більш дружелюбною та доступною.

- Впізнаваність на просторах Інтернету. Більшість користувачів звертають увагу на позитивний контент, який викликає приємні емоції та сміх. За допомогою цього, можна легко зробити свій бренд більш впізнаваним та привабливим в очах аудиторії.

- Уникнення перешкод при взаємодії з вашим брендом. Якщо ви часто стикаєтеся з деякими бар'єрами у комунікації з клієнтами та вони мають сумніви, щодо взаємодії з вашою компанією, гумор є чудовим способом позбавитися цього. Веселий та легкий контент дозволить вашому бренду стати більш натуральним і побудувати позитивні відносини зі споживачами.

Меми в маркетингу, як і будь-який інший інструмент вони, не універсальні. Мемологія може як допомагати в просуванні, так і не мати жодного ефекту і шкодити репутації [4].

Таблиця 1

Переваги та недоліки мем-маркетингу

Переваги	Недоліки
Найнижча вартість контенту. Достатньо мати комп'ютер, смартфон або планшет і мінімальні технічні навички для створення постів у соцмережах.	Онлайн 24/7 – необхідно постійно моніторити соцмережі та ЗМІ, щоб встигати за трендами.
Швидка реакція на події – можна використати будь-яку актуальну тему для створення вірусного контенту та збільшити аудиторію.	Потрібне особливе чуття – навіть активні користувачі соцмереж не завжди розуміють інтернет-культуру та можуть не впоратися з її використанням у маркетингу.
Успішна конкуренція з великим бізнесом – навіть без великих бюджетів і штату маркетологів можна швидше та креативніше просувати бренд.	Непередбачуваний результат – немає гарантії, що створений контент стане популярним або вірусним.

Джерело: сформовано автором на основі даних [4]

Таким чином, мем-маркетинг є ефективним та бюджетним інструментом для залучення аудиторії, швидкого реагування на тренди та успішної

конкуренції навіть із великими компаніями. Однак він вимагає постійного моніторингу соцмереж, креативного мислення та розуміння інтернет-культури.

Розглянемо декілька прикладів мемів від світових брендів[2]:

1. Starbucks. «Я, також я» — один із найпопулярніших форматів мемів, який грає на думках та почуттях. Його суть полягає в тому, що ми спочатку уявляємо себе людиною, якою хочемо бути, а потім жартуємо над собою, згадуючи, ким є насправді.

2. Duolingo. У Duolingo помітили, що користувачі часто обговорюють у соцмережах енергійну, а іноді й «агресивну» поведінку сови Duo. Команда вирішила використати це у своїх рекламних роликах. Їм вдалося створити багато смішних мемів, на яких Duo, розміром з людину, сварить та висміює користувачів, які пропускають уроки. Результат не змусив на себе довго чекати. Зараз у Duolingo 7,2 млн підписників у TikTok. TikTok вже давно демонструє позитивну динаміку зростання на ринку цифрової реклами, і ця тенденція, схоже, триватиме і надалі [5].

3. Netflix. На сторінці Netflix ви не знайдете жодного лонгріду. Бренд користується великою популярністю серед людей віком до 35 років. Тому він часто постить смішні картинки та відео, щоб взаємодіяти з аудиторією та рекламувати нові фільми.

Number of TikTok users in Europe from 2018 to 2028 (in millions)

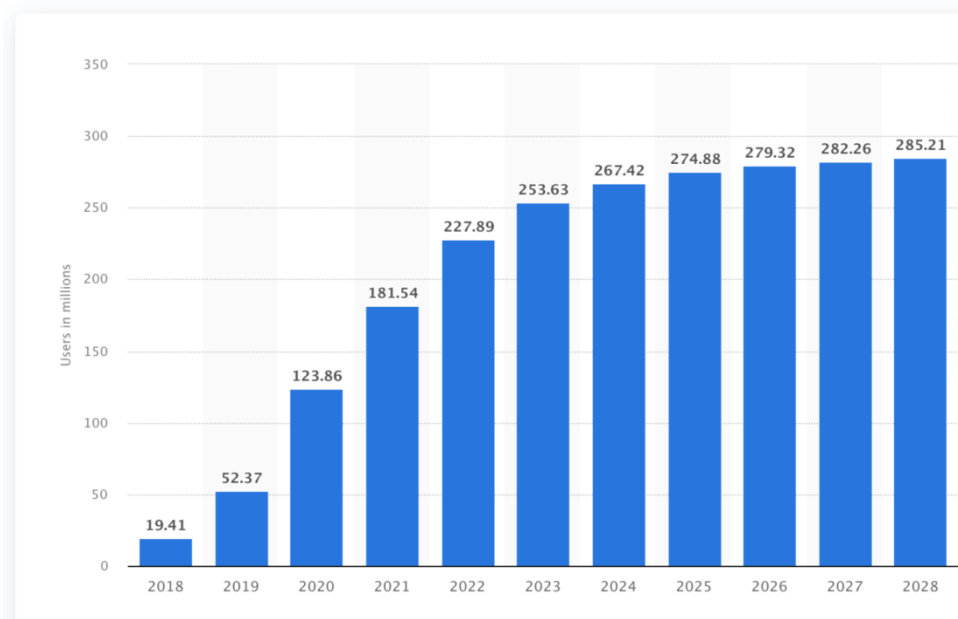


Рис. 1 Динаміка збільшення користувачів у ТікТок.

Джерело:[5]

Таки чином, використання гумору у стратегії мем-маркетингу надає змогу будувати позитивні та довірчі відносини з аудиторією, підвищувати зацікавленість користувачів та покращувати впізнаваність бренду, що у свою чергу сприяє збільшенню продажів та прибутків.\

Список використаних джерел:

1. [Маркетинг мем] визначення у словнику - IDmarketing. Блог про маркетинг від реального маркетолога. URL: <https://idmarketing.com.ua/slovnyk-marketyngu/mem-marketyng> (дата звернення: 19.03.2025).
2. Мемі Netflix, Duolingo та McDonald's, які принесли десятки тисяч лайків. Laba – міжнародна онлайн-школа. Розумних люблять. URL: <https://laba.ua/blog/3619-yak-vykorystovuvaty-memy-dlya-pidsylennya-golosu-brenda> (дата звернення: 19.03.2025).
3. Як мем-маркетинг перетворює гумор на реальний прибуток. *sitniks*. URL: https://sitniks.ua/blog_post/yak-mem-marketyng-peretvoryuye-gumor-na-realnyj-prybutok/ (дата звернення: 19.03.2025).
4. Що таке мем-маркетинг і як він працює? Новини Тернополя - Реально. URL: <https://realno.te.ua/zhyttya/shcho-take-mem-marketyng-i-iak-vin-pratsiuie/> (дата звернення: 19.03.2025).
5. В'ячеслав Юренко. TikTok як інструмент маркетингу в Європі: залучення молодіжної аудиторії. CASES. URL: <https://cases.media/article/tiktok->

Родак А. А.

здобувач вищої освіти, ОС «Бакалавр»

Гераймович В. Л.

к. е. н., доцент

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

МАРКЕТИНГ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Маркетинг - це ключовий елемент успішного функціонування будь-якого сучасного підприємства. Він визначається як сукупність стратегій, методів і дій, спрямованих на задоволення потреб та бажань споживачів, з метою досягнення певних бізнес-цілей. Сутність маркетингу полягає в умінні аналізувати ринок, вибудовувати ефективні комунікаційні стратегії та створювати цінність для споживачів.[1].

Маркетинг відіграє ключову роль у діяльності підприємства, забезпечуючи розуміння потреб споживачів, адаптацію продукції до ринку та отримання конкурентних переваг. Він сприяє залученню нових клієнтів, утриманню існуючих, формуванню позитивного іміджу та підвищенню репутації компанії.

Також маркетинг охоплює ціноутворення, дистрибуцію, аналіз ринку, розробку нових продуктів, управління брендом та рекламні кампанії. Контроль ефективності реклами та коригування стратегій дозволяє досягати кращих результатів. Таким чином, маркетинг є незамінним інструментом для успіху підприємства. Маркетинг, як інструмент ринкової діяльності, забезпечує оптимальну швидкість просування сільськогосподарських товарів, при якій співвідносяться найбільш вигідні темпи їх продажу та обігу при мінімальних

витратах на зберігання запасів, а також при збереженні можливості повністю задовольняти споживчий попит. Таким чином, маркетинг виступає у якості прискорювача процесів, що відбуваються у системі "виробництво - обмін - споживання" і робить кінцевий результат таким, який найбільш повно відповідав би кінцевій меті суспільного розвитку. Зміст маркетингу в забезпеченні ефективності сільськогосподарського виробництва полягає в узгодженні та інтеграції різноспрямованих інтересів учасників відтворювального процесу.

Список використаних джерел:

1. Дніпровський державний аграрно-економічний університет: Головна сторінка. URL:https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/10258/1/Буйвич%20Е.%20Е..pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 26.03.2025).
2. Маркетингові стратегії для фермерського господарства. URL: https://pidru4niki.com/1109032461770/menedzhment/marketingovi_strategiyi_dlya_fermerskogo_gospodarstva (дата звернення: 26.03.2025).

Романенко Д. О.

здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

Гаврилюк Ю. Г.

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

ТРЕНДИ МОЛОДІЖНОГО МАРКЕТИНГУ: ЯК НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗМІНЮЮТЬ ПІДХІД ДО РЕКЛАМИ

Молодіжний маркетинг сьогодні переживає період трансформації, оскільки нові технології змінюють способи взаємодії брендів з аудиторією. Покоління Z, яке виросло в епоху цифрових технологій, очікує від компаній інтерактивних, персоналізованих та швидких рішень. Інструменти, як штучний

інтелект, доповнена реальність та мобільні платформи, дозволяють створювати нові формати комунікації, що резонують з молоддю.

Ми зосередимося на впливі штучного інтелекту (ШІ) на молодіжний маркетинг. ШІ активно змінює способи взаємодії брендів з молоддю, дозволяючи створювати персоналізовані кампанії, автоматизувати комунікацію та аналізувати великі обсяги даних для точного таргетингу. Цей технологічний прогрес відкриває нові можливості для ефективного залучення молодіжної аудиторії та створення інноваційних маркетингових стратегій.

2022 рік ознаменував певний «прорив» у розвитку генеративного ШІ: запуск потужної LLM (від англ. large language model) під назвою ChatGPT, сервісів генерації зображень Midjourney та Stable Diffusion, створення коду за допомогою GitHub Copilot чи AlphaCode [1].

На сьогодні застосування штучного інтелекту в маркетингу уже не інновація, а критична потреба для бізнесу, який хоче залишатися конкурентним та ефективним. Згідно опитувань, більше 80% маркетологів інтегрують ту чи іншу форму штучного інтелекту у свою маркетингову діяльність [2].

Бренди використовують ШІ для створення глибоко індивідуалізованих рекламних кампаній на всіх каналах – від email-розсилок до постів у соціальних мережах. За допомогою штучного інтелекту можна збільшити рівень залученості клієнтів через удосконалення рекламних креативів, автоматичні відповіді на телефонні дзвінки, чат-боти, більш глибокій та детальній аналітиці зібраних маркетингових даних тощо [3;4].

На сьогоднішній день, ринок штучного інтелекту демонструє надзвичайно активний темп розвитку у більшості галузей. Прогнозується, що до 2030 року загальна капіталізація цього ринку перевищить позначку у 420 мільярдів доларів, а до 2035 року очікується чотирьохкратний зріст, до рівня 1,7 трильйона доларів [4]

Інструментарій штучного інтелекту стає найдзвичайно важливим у цифровому маркетингу і, водночас, доволі доступним для широкого ринку. На це є декілька причин.

По-перше, зростає складність та потужність ШІ, що дозволяє йому аналізувати великі масиви даних і виявляти тенденції, які людині нелегко знайти, допомагаючи маркетологам краще розуміти реальні потреби клієнтів. За допомогою штучного інтелекту маркетологи мають можливість прогнозувати та визначати майбутні потреби споживачів, розробляти інноваційні споживчі технології, на основі яких можна створювати нові товари чи послуги, а також навчати споживачів, як ними користуватись. Даний підхід дозволяє підприємствам ефективно ідентифікувати та задовольняти потреби споживачів, вдосконалюючи продукт на основі отриманої інформації. Також це сприяє привабленню більшої кількості клієнтів і збільшенню прибутку через індивідуалізований підхід, унікальні пропозиції, переваги та гнучке ціноутворення [5].

По-друге, завдяки хмарним платформам, які не потребують дорогого обладнання чи програмного забезпечення, штучний інтелект став набагато дешевшим і доступнішим, що робить його придатним як для великого так і для малого бізнесу.

По-третє, використання ШІ дає відчутні переваги, такі як абсолютно новий рівень автоматизації завдань, швидка та дешева генерація контенту (генеративний ШІ), в тому числі й зображень та відео для соціальних мереж і веб-ресурсів, персоналізація рекламних кампаній та покращення обслуговування клієнтів, що призводить до підвищення рентабельності інвестицій [1].

Штучний інтелект (ШІ) радикально змінює молодіжний маркетинг, дозволяючи брендам створювати персоналізовані, ефективні кампанії та інтерактивно взаємодіяти з молоддю. Завдяки здатності аналізувати великі дані, автоматизувати комунікацію і прогнозувати потреби споживачів, ШІ допомагає

маркетологам покращувати обслуговування, збільшувати залученість та підвищувати рентабельність. Технології, як генеративний ШІ, стають доступнішими завдяки хмарним платформам, що дозволяє навіть малим бізнесам використовувати їх для конкурентних переваг. Прогнозується, що ринок ШІ буде стрімко зростати, що робить його критичним для сучасного маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Фігун А., Петрівський Я., Коханевич Т. (2024). ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ: МОЖЛИВОСТІ ВПЛИВУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ. С. 193-199. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-4-27>
2. Fonseka K., Jaharadak A., Raman M. (2022) Impact of E-commerce adoption on business performance of SMEs in Sri Lanka; moderating role of artificial intelligence. International Journal of Social Economics, vol. 49, no. 10, pp. 1518–1531. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijse-12-2021-0752/full/html>
3. Kumar A., Pandey A., Pujari P., Arora A. (2023) Adoption of ai and e-commerce improving marketing performance of SMEs. Academy of Marketing Studies Journal. Vol. 27(5). P.1–10. URL: <https://www.abacademies.org/articles/adoption-of-ai-and-ecommerce-improving-marketing-performance-of-smes-15897.html>
4. Thormundsson B. (2023) Artificial intelligence (AI) market size worldwide in 2021 with a forecast until 2030. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1474143/global-ai-market-size>
5. Іванова І.В., Боровик Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. (2023) Використання штучного інтелекту в маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. Т. 7. Вип. 2. с. 32–42.

Сарапулова А. А.

здобувачка вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

Барілович О. М.

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

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Формування іміджу підприємства залежить від низки внутрішніх та зовнішніх факторів, що діють у комплексі. Внутрішні фактори включають особливості корпоративної культури, рівень задоволеності працівників, стиль управління, а також якість внутрішніх комунікацій. Зовнішні фактори, у свою

чергу, охоплюють якість продукції або послуг, маркетингову діяльність, ставлення до соціальної відповідальності та сприйняття компанії на ринку.

Корпоративна культура є важливим елементом формування іміджу, оскільки вона визначає поведінку співробітників, їхні цінності та ставлення до виконання обов'язків. Компанії, що пропагують відкритість, інновації та підтримку, як правило, мають позитивний імідж серед своїх працівників, що відображається і на зовнішньому сприйнятті. Наприклад, підприємства, які створюють сприятливі умови праці та сприяють професійному розвитку співробітників, отримують відгуки працівників, які зміцнюють їхню репутацію. [1]

Мотивація персоналу також впливає на імідж компанії. Коли працівники відчують себе цінними для підприємства, вони демонструють високий рівень лояльності та зацікавленості в успіху компанії. Це сприяє формуванню позитивного образу, адже лояльні співробітники є своєрідними амбасадорами бренду.

Якість продукції або послуг — один з найважливіших факторів, що впливають на імідж підприємства. Споживачі асоціюють якість продукції з надійністю та професіоналізмом компанії, що сприяє формуванню лояльності та довіри. Наприклад, компанії, які підтримують високий рівень якості продукції, отримують більше позитивних відгуків і можуть розраховувати на стабільний попит.

Соціальна відповідальність також набуває все більшого значення для іміджу. Багато сучасних компаній активно підтримують екологічні ініціативи, благодійні проекти та інші соціальні програми, що позитивно впливає на сприйняття підприємства з боку громадськості. Компанії, які займаються благодійністю або вносять свій внесок у суспільно значущі проекти, часто сприймаються як соціально відповідальні та надійні партнери. Наприклад, у вересні 2024 року Burger King у Великій Британії провів кампанію під назвою "Bundles of Joy", орієнтовану на підтримку новоспечених матерів. [4]

Робота зі ЗМІ та зовнішні комунікації також є важливими елементами формування іміджу. Компанії, які активно взаємодіють зі ЗМІ, мають можливість формувати суспільну думку про себе через публікації, інтерв'ю та соціальні медіа. Вчасне реагування на запити журналістів, відкритість до спілкування та професійне представлення себе у медіапросторі підвищують репутацію компанії. Наприклад, міжнародні корпорації, такі як Apple або Microsoft, часто використовують медіа як інструмент для підтримки свого позитивного іміджу, публікуючи інноваційні рішення та нові проекти.

Відгуки клієнтів і рекомендації є важливим джерелом інформації про сприйняття бренду серед широкої аудиторії. В епоху соціальних мереж і онлайн-рецензій відгуки клієнтів значно впливають на імідж компанії. Негативні відгуки можуть швидко поширюватися та завдавати шкоди репутації, тоді як позитивні коментарі зміцнюють довіру до компанії. Підприємства, які оперативно реагують на зворотний зв'язок клієнтів, демонструють свою відповідальність та орієнтацію на якісне обслуговування, що позитивно відображається на іміджі.

Отже, формування іміджу підприємства є складним процесом, на який впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори. Внутрішні фактори, такі як корпоративна культура, мотивація персоналу та стиль управління, визначають рівень залученості працівників та їхню готовність представляти компанію на високому рівні. Зовнішні фактори, включаючи якість продукції, соціальну відповідальність та маркетингові стратегії, формують уявлення споживачів та партнерів про надійність і професіоналізм компанії.

Ефективне управління цими факторами дозволяє компанії створити позитивний образ, який сприяє підвищенню довіри до бренду, збільшенню лояльності клієнтів і залученню нових партнерів. Врахування всіх цих аспектів та їх взаємозв'язків є необхідним для побудови успішного іміджу, що підтримує стратегічні цілі компанії на конкурентному ринку.

Список використаних джерел:

- Kotler P., Keller K. L. Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. 2016.
- Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. Житомир. нац. агроєкол. ун-т.-Житомир: Вид-во ЖДУ ім.І.Франка, 2015. 188 с.
- Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48(2). С. 27-30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_48%282%29_6
- Burger King's Bundles of Joy Campaign: Foodfillment at its Best. Brandvertising. URL: <https://www.brandvertising.ch/2024/10> HYPERLINK
<https://www.brandvertising.ch/2024/10/burger-king-bundles-of-joy/> HYPERLINK
<https://www.brandvertising.ch/2024/10/burger-king-bundles-of-joy/> [burger-king-bundles-of-joy/](https://www.brandvertising.ch/2024/10/burger-king-bundles-of-joy/)

Синяцок М. О.

здобувачка вищої освіти (ОС «Магістр»)

Луцій О. П.

кандидат економічних наук, професор

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

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

У наш час споживання є ключовою складовою бізнесу, тому компанії активно працюють над тим, щоб стимулювати покупців до придбання товарів чи послуг. Існує безліч прийомів для стимулювання бажання придбати товар – від привабливого пакування до створення особливої атмосфери.

Нейромаркетинг дозволяє зрозуміти за якими закономірностями споживачі реагують на різні стимули. Основною задачею є визначення реакції людини на вплив та подальше використання цього на користь бізнесу.

Термін «нейромаркетинг» не має конкретного автора, оскільки він виник природним шляхом приблизно у 2002 році. Тоді кілька американських компаній, зокрема «BrightHouse» і «SalesBrain», першими почали досліджувати цю сферу, просуваючи використання технологій та знань, отриманих із когнітивної нейронауки [1; с 2].

Завдяки стрімкому розвитку технологій використання нейромаркетингу стає все доступнішим. Сучасні методи дозволяють точно визначати частоту, локалізацію та тривалість нейронної активності. Однак більшість соціальних наук досі не розглядають нейровізуалізацію як стандартний дослідницький інструмент [2].

У класичному маркетингу основними методами дослідження є опитування та фокус-групи, які довгий час використовувалися для пояснення та прогнозування ефективності рекламних кампаній. Проте традиційні підходи часто виявлялися неефективними. Оскільки емоції відіграють ключову роль у сприйнятті стимулів, розуміння та моделювання когнітивних реакцій споживачів залишається складним завданням [1; с 2].

Обмеження класичних методів полягає в тому, що вони аналізують споживача вже після ухвалення рішення. Натомість нейромаркетинг дає змогу відстежувати реакції в режимі реального часу та спостерігати, як формується вибір на підсвідомому рівні. Нейромаркетинг дає змогу зрозуміти, як люди ухвалюють рішення, що впливає на їхній вибір та які ділянки мозку при цьому активні. Це дозволяє визначити ефективні способи впливу на конкретні групи споживачів. Його також застосовують для аналізу вебресурсів, соціальних мереж, поведінки і взаємодії користувачів, причому такі дослідження актуальні на всіх етапах.

Ми знаємо багато способів вимірювання фізіологічних реакцій, але існують лише три добре встановлені неінвазивні методи для вимірювання та картографування активності мозку: електроенцефалографія (EEG), магнітоенцефалографія (MEG) та функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI) [1; с 3]. Завдяки томографії можна оцінити кровообіг у мозку. Якщо фіксується кровопостачання у певну ділянку – вона стає активнішою для сприйняття стимулів. Іноді для подібних досліджень використовують детектор брехні, який допомагає виявити зміни у фізіологічних

показниках, зокрема прискорення пульсу. Проте досі тривають дискусії щодо достовірності таких результатів.

Відстеження рухів очей дозволяє отримати цінну інформацію про поведінку користувачів. Наприклад, відомо, що люди не читають вебсайти повністю, а сканують їх за допомогою F та Z-подібних схем. Це дає змогу ефективніше розміщувати кнопки та заклики до дії в зонах концентрації найбільшої уваги. Крім того, аналіз емоцій, міміки обличчя та рухів тіла допомагає краще зрозуміти реакції споживачів. Однак важливо пам'ятати, що такі фізіологічні реакції, як підвищення пульсу чи пітливість, не завжди безпосередньо пов'язані з об'єктом тестування. Тому всі нейромаркетингові спостереження слід доповнювати опитуваннями та аналізом великої вибірки, що допоможе уникнути або мінімізувати похибки у дослідженнях.

Ефективність нейромаркетингу можна визначити за зростанням продажів і рівнем задоволеності цільової аудиторії. Такі дослідження доступні не всім компаніям, оскільки вони вимагають спеціального обладнання та підготовленого персоналу. Крім того, результати нейромаркетингових досліджень складно інтерпретувати, а питання конфіденційності, можливості дискримінації та етичності використання психологічних знань людини проти неї самої викликають занепокоєння серед науковців. Найпоширеніші побоювання – загроза автономії, конфіденційності та контролю споживачів не є критичними етичними проблемами, зважаючи на сучасні методи проведення нейромаркетингових досліджень та способів використання їхніх результатів [3].

Вплив на підсвідомість споживача часто вважається неетичним, проте компанії й без нейромаркетингу постійно застосовують різні методи впливу. Кожна з них обирає найбільш ефективні прийоми, а нейромаркетинг лише підтверджує їхню дієвість. Сьогодні провідні компанії активно використовують ці технології для підвищення ефективності своїх маркетингових стратегій.

Список використаних джерел:

1. Morin C. Neuromarketing: the new science of consumer behavior. Society. 2011. Т. 48, № 2. С. 131–135. URL: <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1> (дата звернення: 31.03.2025).
2. Fisher C. E., Chin L., Klitzman R. Defining neuromarketing: practices and professional challenges. Harvard review of psychiatry. 2010. Т. 18, № 4. С. 230–237. URL: <https://doi.org/10.3109/10673229.2010.496623> (дата звернення: 31.03.2025).
3. Stanton S. J., Sinnott-Armstrong W., Huettel S. A. Neuromarketing: ethical implications of its use and potential misuse. Journal of business ethics. 2016. Т. 144, № 4. С. 799–811. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3059-0> (дата звернення: 31.03.2025).

Сіденко В. А.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Резнік Н.П.

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

МОЛОДІЖНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА СТАРТАПИ В УКРАЇНІ: ЛОГІСТИЧНІ ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ

Молодіжне підприємництво в Україні є важливим елементом соціально-економічного розвитку країни, оскільки молодь є прогресивною категорією населення, від якої безпосередньо залежить майбутнє держави. Ця форма підприємницької діяльності відіграє значну роль у забезпеченні ефективної зайнятості молодих людей, створенні нових малих підприємств та додаткових робочих місць. Згідно з дослідженнями, молодіжне підприємництво в Україні визначається як самостійна господарська діяльність осіб віком від 16 до 35 років, які зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності та активно займаються господарською діяльністю з метою отримання прибутку та забезпечення власного матеріального добробуту. У вузькому розумінні, це може бути діяльність, що приносить дохід у грошовій або натуральній формі та проводиться індивідуально [1].

З законодавчої точки зору, поняття «підприємництво» та «господарська діяльність» в Україні є синонімами та регулюються низкою нормативно-правових актів, включаючи Господарський кодекс України, Податковий Кодекс України, Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» та Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності». Розвиток молодіжного підприємництва розглядається як важливий фактор формування середнього класу та підвищення рівня зайнятості серед молоді. Водночас, це складний сектор, що потребує особливої уваги та цілеспрямованої підтримки з боку державних органів для забезпечення розвитку малого бізнесу, економічного зростання та підвищення інвестиційної привабливості регіонів.

Українська стартап-екосистема значно розвинулася, особливо в технологічній сфері, демонструючи стійкість до сучасних викликів. Стартапи вирізняються інноваційністю, нестандартним підходом до вирішення проблем, високим потенціалом розвитку та ризиком невдачі. Успішні команди зазвичай складаються з 3-4 спеціалістів із різними навичками: технічними, бізнесовими, маркетинговими та фінансовими. В Україні діють бізнес-інкубатори та акселератори (наприклад, Business Incubator KNU, 1991 Open Data Incubator), що сприяють розвитку стартапів. Серед успішних проєктів – OUTEX, застосунок для спорту та реабілітації на базі ШІ [2].

Фінансування стартапів надходить від власників, грантів, краудфандингу, бізнес-ангелів та венчурних фондів. Проте залучення інвестицій у складних економічних умовах залишається викликом. Стартапи, особливо на початкових етапах, стикаються з логістичними проблемами, що можуть вплинути на їхнє зростання. Однією з головних причин невдач є невідповідність ринку та продукту, яку посилює неефективна або дорога доставка, що може відлякати клієнтів навіть від якісного товару.

У сфері електронної комерції логістичні виклики особливо гострі. Затримки в доставці, особливо під час пікового попиту, складність масштабування логістичних процесів та високі витрати на перевезення

створюють серйозні труднощі. Малим інтернет-магазинам важко конкурувати з великими гравцями через відсутність знижок на доставку. Витрати на склади та управління запасами також є значним фінансовим навантаженням: неправильне планування може спричинити як затоварення, так і нестачу продукції, що знижує прибутковість [2].

Війна в Україні ще більше загострила ці проблеми. Руйнування транспортної інфраструктури – доріг, мостів, залізниць, портів – ускладнило перевезення товарів і порушило логістичні ланцюги. Закриття морських портів обмежило експорт та імпорт, а економічна нестабільність зменшила доступність фінансування для бізнесу. Навіть до війни український транспортний сектор мав труднощі через застарілий транспорт, високий рівень аварійності та недосконале державне регулювання. Усе це ускладнює залучення інвестицій і розвиток стартапів [2].

Попри значні логістичні перешкоди, в Україні з'являються успішні молодіжні стартапи, які знаходять ефективні рішення або використовують інноваційні підходи у цій сфері. Одним з таких прикладів є логістичний IT-стартап Vanongo, заснований у 2020 році. Проєкт зосереджений на доставці «останньої милі» великогабаритних посилок, пропонуючи швидку доставку протягом доби. Спочатку Vanongo працював за моделлю B2B, співпрацюючи з бізнесом та автопарками, що готові здійснювати доставку споживачам. Платформа Vanongo надає інтерфейс для продавців, що дозволяє відстежувати шлях клієнта, програмне забезпечення для автопарків, що автоматизує складання маршрутів та відстеження водіїв, мобільні застосунки для водіїв та користувачів, що спрощують процес доставки та взаємодії. У 2022 році Vanongo також брав участь у конференції TechCrunch Disrupt, де представляв Україну, і наразі допомагає доставляти гуманітарну допомогу в Україні, демонструючи свою адаптивність та соціальну відповідальність [3].

Ще одним успішним прикладом є українська компанія Delfast, яка увійшла до списку 10 найкращих європейських стартапів у галузі доставки.

Існують також ініціативи, спрямовані на підтримку розвитку логістичних стартапів. Наприклад, Nova Tech Spring 2024 – програма, організована Українським фондом стартапів спільно з лідером експрес-доставки «Нова пошта», пропонує фінансування для стартапів у сфері логістики. Аналогічно, конкурс Uklon Innovative Boost, що проводиться компанією Uklon у партнерстві з Українським фондом стартапів, надає гранти до €40 000 для інноваційних проєктів у сфері мобільності та розвитку міст, включаючи логістику [4].

Крім стартапів, що безпосередньо займаються логістикою, є приклади молодіжних підприємств в інших галузях, які використовують інноваційні логістичні підходи. Стартап Re-leaf Paper виробляє папір з опалого листя, що не лише є екологічно чистим рішенням, але й створює унікальний ланцюг постачання сировини. Також варто відзначити розробку «ЗМІЙ логістичний» – робота, призначеного для транспортування поранених та боєприпасів, що демонструє інновації у сфері робототехніки для логістичних потреб, особливо в складних умовах.

Стан транспортної інфраструктури в Україні, за оцінками експертів, є задовільним лише для більшості (54%), а значна частина (35%) вважає його незадовільним. Це свідчить про необхідність покращення існуючих транспортних мереж для забезпечення ефективної логістики. Держава вживає заходів для залучення інвестицій у розвиток логістичних центрів та індустріальних парків. Післявоєнна відбудова України також передбачає розвиток логістичної інфраструктури, особливо в регіонах, що мають важливе транспортне значення та кордон з ЄС, таких як Київська, Львівська та Волинська області. Розвиток мультимодальних терміналів, нафтобаз та зерноскладів є перспективними напрямками для інвестицій. Транспортна інфраструктура є ключовим інструментом для економічного зростання та інвестиційної привабливості країни. Уряд України також працює над оновленням Національної транспортної стратегії до 2030 року, враховуючи виклики, пов'язані з війною та євроінтеграцією. Проєкт USAID DRIVE

спрямований на відбудову критично важливої транспортної інфраструктури у 2025-2028 роках. ЄС також виділяє кошти на модернізацію транспортної інфраструктури в Україні та Молдові. Ці зусилля спрямовані на створення більш сприятливого логістичного середовища для підприємництва, включаючи молодіжне.

Логістичні виклики стартапів залежать від галузі. У виробництві головними проблемами є постачання сировини, транспортування готової продукції та управління складськими запасами. Рішення включають співпрацю з надійними постачальниками, оптимізацію маршрутів і впровадження систем WMS для ефективного управління запасами [4].

Стартапи в електронній комерції стикаються з труднощами у доставці «останньої милі», високими витратами та поверненнями товарів. Вирішити ці питання можна через співпрацю з 3PL-провайдерами, використання мікрофулфілмент-центрів і впровадження автоматизованих систем управління запасами.

У сфері послуг логістика більше стосується планування ресурсів і забезпечення доступності послуг. Використання цифрових платформ, оптимізація маршрутів для мобільних команд і застосування комунікаційних технологій допомагають покращити логістичні процеси.

Майбутні тенденції в логістиці включають цифровізацію та автоматизацію: штучний інтелект для планування, роботизовані склади, використання дронів для доставки та блокчейн для безпечного документообігу. Все більше уваги приділятиметься екологічним аспектам, зокрема використанню електротранспорту, енергоефективних технологій та мінімізації відходів. Електронна комерція продовжить зростати, що потребуватиме швидкої та надійної доставки, розвитку мережі поштоматів та автоматизації логістичних процесів.

Список використаних джерел

1. Економічно ефективні логістичні рішення для стартапів у сфері електронної комерції. *Ecommerce Bridge в Україні.*

- URL: <https://www.ecommercebridge.co.ua/економічно-ефективні-логістичні-ріш/> (дата звернення: 01.04.2025).
2. Галузеві тренди. Стан логістичної галузі в Україні: тренди та особливості | Kyivstar Business Hub. Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/galuzevi-trendi-stan-logistichnoyi-galuzi-v-ukrayini-trendi-ta-osoblivosti> (дата звернення: 01.04.2025).
 3. Тарасовський Ю. Google оголосив 24 нових одержувачів грантів Фонду підтримки українських стартапів обсягом \$10 млн – Forbes.ua. *Forbes.ua* | Бізнес, мільяртери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/news/google-ogolosiv-24-novikh-oderzhuvachiv-grantiv-fondu-pidtrimki-startapiv-obsyagom-10-mln-27092024-23883> (дата звернення: 01.04.2025).
 4. Огляд українських служб доставки. *Хорошоп*. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/obzor-ukrainskikh-sluzhb-dostavki/> (дата звернення: 01.04.2025).

Сліпко В. С.

здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр)

Гераймович В. Л.

к. е. н., доцент

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

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНО-АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

Товарно-асортиментна політика – головний напрямок функціонування будь-якого підприємства. Дуже важливим він є в сучасних умовах, коли споживач є більш вимогливим до товарів або послуг, адже споживач є досить розпеченим можливими варіаціями кількісних та якісних показників товарів. Саме асортимент товару та прихильність споживачів формують ринкову частку підприємства та успішне функціонування підприємства на ринку – як наслідок – отримання прибутку.[1]

У сучасних умовах саме ринок визначає потрібний асортимент, у зв'язку з цим головною метою підприємств є задовольнити попит більше, ніж супротивники. При некоректно підбраному асортименті компанії стикаються зі зниженням прибутку, зниженням конкурентоспроможності та економічної сталості. Виходячи з цього формування асортименту, що слугує утриманні

прибутку на бажаному рівні, є вкрай важливим для підприємств, що прагнуть бути конкурентоспроможними.[2]

Варто зазначити, що основою для формування ефективної товарної політики є стабільні показники господарської діяльності підприємства: кількісні, якісні, натуральні та цінові, що дає змогу у подальшому здійснювати планування (бренд, просування, комунікації, клієнтська база, імідж).[3]

Формування асортименту залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів. До зовнішніх належать динаміка споживчого попиту, конкуренція на ринку, економічна ситуація та законодавчі норми. Внутрішні фактори включають виробничі можливості, фінансовий стан компанії та її маркетингову стратегію.[4]

Умовою ефективності систем формування та підтримки асортименту товарів і послуг на торговельному підприємстві є урахування таких умов: формування гнучкого і актуального асортименту з мінімальними фінансовими, трудовими і часовими витратами; скорочення фінансових витрат і зниження ризиків фінансових втрат, пов'язаних з формуванням «неправильного» асортименту (затоварюванням), негативним впливом людського фактора, втратою потенційних клієнтів; керованість асортиментної політики за рахунок «планованого» асортименту; підтримання лояльності клієнтів, за рахунок наявності необхідних їм товарів.

Основними напрямками формування асортиментної політики є диверсифікація товарного ряду, оптимізація асортименту, сегментація ринку та впровадження інноваційних підходів. Розширення номенклатури продукції через випуск нових товарів або модифікацію існуючих сприяє залученню нових клієнтів. Скорочення або оновлення товарних лінійок дозволяє підвищити ефективність продажів та рентабельність. Важливу роль відіграє адаптація асортименту до потреб різних категорій споживачів, що базується на соціально-демографічних особливостях. Використання інноваційних технологій та

екологічно безпечних продуктів підвищує конкурентоспроможність підприємства.[5]

Отже, формування ефективної товарно-асортиментної політики вимагає глибокого аналізу ринку, адаптації до змін у споживчих вподобаннях та постійного оновлення продукції. Використання сучасних методів управління асортиментом сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та його стійкості на ринку.

Список використаних джерел:

1. Булава, М. (2020). Методичні підходи до оцінювання ефективності асортиментної політики сучасного підприємства. *Молодий вчений*, (10 (86)), 209-214.
2. Прядко, О. М., Попова, Л. О., Синицина, Г. А. (2014). Управління торговим асортиментом у роздрібній торгівлі в умовах національної конкурентної політики: монографія. Харківський державний університет харчування та торгівлі, 5–16.
3. Бойко, О. А. (2022). Обґрунтування маркетингових рішень щодо товарного асортименту підприємства, 23.
4. Мороз, С. Е., Гордієнко, С. Є. (2019). Формування асортименту товарів як інструмент підприємницької діяльності суб'єктів господарювання. Полтавська державна аграрна академія, 187.
5. Краус, К. М. (2013). Світовий досвід й українські реалії управління маркетингом. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки, (4), 322.

Списаренко Д. Ю.

здобувач вищої освіти (ОС «Магістр»)

Гераймович В. Л.

к.е.н., доцент

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

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ

Сучасний рекламний ринок відзначається активним розвитком цифрових технологій, що вимагає переосмислення ролі реклами як об'єкта авторського права. Нормативно-правове регулювання цієї сфери в Україні здійснюється

через Конституцію, закони, кодекси, укази Президента, постанови Кабінету Міністрів, а також міжнародні угоди.

У 2022 році прийнято Закон України про відповідальність за порушення авторського права, який узгоджується з оновленим Законом «Про авторське право і суміжні права». Водночас українське законодавство не визнає рекламу самостійним об'єктом авторського права, проте її окремі елементи можуть підлягати охороні, якщо вони є оригінальним результатом творчої діяльності та виражені в об'єктивній формі.

Основні проблеми у сфері захисту авторських прав у рекламі включають:

- використання чужих творів;
- передання прав на рекламний продукт замовнику;
- оформлення відносин між рекламною компанією та її співробітниками.

Для правомірного використання чужих творів необхідно встановити автора, отримати його дозвіл та укласти договір. Охорона поширюється на форму вираження твору, а не на саму ідею.

Рекламний слоган може охоронятися авторським правом за умови його оригінальності та унікальності. В окремих випадках його можна зареєструвати як торговельну марку, що регулюється як на національному, так і міжнародному рівнях. ЄС встановлює жорсткі вимоги до реєстрації слоганів, зокрема, вони повинні бути нестандартними та викликати асоціації у споживачів.

Захист рекламних слоганів можливий за трьома напрямками:

- як об'єкта авторського права;
- як торговельної марки;
- через законодавство про захист економічної конкуренції.

Якщо слоган не підлягає охороні, правовласник може звернутися до законодавства про захист від недобросовісної конкуренції у разі плагіату або введення споживача в оману.

Бернська конвенція забезпечує міжнародну охорону авторських прав, що означає, що твори, створені в інших країнах-учасниках, також захищені в Україні. Автори мають право на відшкодування збитків і захист ділової репутації через судові механізми.

Авторське право не поширюється на ідеї, концепції, офіційні документи, державні символи, що важливо враховувати при створенні рекламного контенту.

Список використаних джерел:

1. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України, чинна редакція від 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 29.03.2025).
2. Про рекламу: Закон України, чинна редакція від 27.04.2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 29.03.2025).
3. Вергун Я. Реформування законодавства України у сфері реклами: коротко про головне. *LIGA ZAKON*. URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/220501_reformuvannya-zakonodavstva-ukrani-u-sferreklami-korotko-pro-golovne (дата звернення: 30.03.2025).

Ткач Є. Р.

здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

к.е.н., доцент Барілович О.М.

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

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА BIG DATA В АГРАРНОМУ МАРКЕТИНГУ

У сучасному аграрному секторі, де конкуренція стає все більш жорсткою, а споживачі – вимогливими, використання штучного інтелекту (ШІ) та великих даних відкриває безпрецедентні можливості для маркетингу. Перш за все, ШІ дозволяє створювати персоналізовані рекомендації щодо харчування, аналізуючи медичні дані, фітнес-показники та дієтичні вподобання споживачів.

Це не лише покращує здоров'я клієнтів, але й підвищує попит на здорові та органічні продукти, дозволяючи аграрним підприємствам пропонувати цільові товари.

Крім того, ШІ здатний прогнозувати тренди споживання, аналізуючи дані з соціальних мереж та пошукових запитів. Це дозволяє аграріям адаптувати виробництво та маркетингові стратегії до майбутніх змін у попиті. Для підвищення довіри споживачів можна використовувати віртуальні екскурсії на ферми, створюючи інтерактивні VR-тури з 360-градусними відео та дронами. ШІ може додати інформаційні вставки та персоналізувати екскурсії, роблячи їх ще більш захоплюючими.

Оптимізація ланцюгів постачання – ще одна ключова перевага ШІ. Аналізуючи дані з датчиків, метеорологічні дані та інформацію про логістику, ШІ може прогнозувати попит, оптимізувати маршрути доставки та контролювати умови зберігання продуктів. Це зменшує втрати, скорочує витрати та забезпечує свіжість продуктів. Нарешті, чат-боти для підтримки клієнтів на основі ШІ надають швидку та ефективну допомогу, відповідаючи на запитання та приймаючи замовлення [1].

BIG DATA, у свою чергу, дозволяють збирати детальну інформацію про споживачів, а ШІ – аналізувати ці дані для виявлення закономірностей та тенденцій. Це дозволяє створювати персоналізовані маркетингові кампанії, оптимізувати ціноутворення та автоматизувати рутинні процеси. Таким чином, використання ШІ та великих даних в аграрному маркетингу не лише підвищує ефективність бізнесу, але й сприяє розвитку сталого та відповідального сільського господарства.

У світі, де аграрний сектор невпинно трансформується, використання штучного інтелекту (ШІ) та великих даних стає не просто інновацією, а необхідністю для ефективного маркетингу, відкриваючи безмежні можливості для персоналізації споживчого досвіду через аналіз даних про стан здоров'я та дієтичні потреби, прогнозуючи тренди споживання для адаптації виробництва,

створюючи захоплюючі віртуальні екскурсії на ферми для підвищення довіри, оптимізуючи ланцюги постачання для зменшення витрат та втрат, і навіть надаючи миттєву підтримку клієнтам через чат-боти, тоді як великі дані дозволяють збирати інформацію про поведінку споживачів [2].

ШІ аналізує її для виявлення закономірностей, прогнозує попит, персоналізує маркетингові кампанії, оптимізує ціноутворення та автоматизує рутинні процеси, дозволяючи аграрним підприємствам не лише ефективно просувати свою продукцію, але й будувати міцніші відносини з клієнтами, відповідаючи на їхні індивідуальні потреби та очікування в епоху цифрової трансформації [3].

Аграрний маркетинг, з його багатим набором даних, відкриває широкі можливості для інтеграції штучного інтелекту (ШІ). Оскільки ШІ демонструє виняткові здібності в обробці та аналізі даних, його застосування в цій сфері обіцяє значне підвищення ефективності. З розвитком технологій ШІ стає все більш здатним виконувати складні завдання, пов'язані з аналізом даних, зокрема:

1. Поглиблена сегментація та аналіз споживачів:

- ШІ може виявляти приховані закономірності в даних, що дозволяє створювати надзвичайно точні профілі споживачів.
- він здатен аналізувати поведінку споживачів у реальному часі, прогнозуючи їхні потреби та вподобання.

2. Автоматизація та оптимізація маркетингових кампаній:

- ШІ може автоматично налаштовувати параметри кампаній, вибирати оптимальні канали комунікації та персоналізувати контент.
- він забезпечує аналіз результатів у реальному часі, дозволяючи оперативно вносити корективи.

3. Розширена аналітика та звітність:

- ШІ обробляє великі обсяги даних, надаючи глибокий аналіз ефективності маркетингових зусиль.

- він виявляє приховані тенденції та інсайти, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень.

Завдяки цим можливостям, ШІ перевершує людські можливості в аналізі даних, дозволяючи маркетологам, що працюють в аграрній сфері, приймати більш обґрунтовані рішення, оптимізувати кампанії та досягати кращих результатів.

Список використаних джерел:

1. Вонс Р. Аналіз, маркетинг та збут: як штучний інтелект допомагає аграріям. *Главком*. URL: <https://glavcom.ua/techno/hitech/analiz-marketinh-ta-zbut-jak-shtuchnij-intelekt-dopomahaje-ahraryam-934918.html>
2. Петренко О. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. №65. URL: https://www.researchgate.net/publication/385118408_INTEGRACIA_CIFROVIH_TEHNOLOGIJ_U_MARKETINGOVU_STRATEGIU_AGRARNIH_PIDPRIEMSTV_ORGANIZACIJO-EKONOMICNIJ_PIDHID
3. Засанський Є. Використання BIG DATA та штучного інтелекту в аграрному секторі. *Collection of Scientific Papers «SCIENTIA»*, (February 14, 2025; Marseille, France), 94–96. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/2405>

Уткіна С.

Минко Ю.

здобувачи вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

Гераймович В. Л.

к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

м. Київ, Україна

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ І СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Використання реклами та стимулювання збуту є ключовими елементами маркетингової стратегії аграрних підприємств в Україні, спрямованими на підвищення конкурентоспроможності та розширення ринків збуту.

Реклама - важливий спосіб для фермерів інформувати споживачів про свою продукцію та створити позитивний імідж. Використання різних типів реклами, включаючи прес -рекламу, радіо, телебачення, зовнішню рекламу та надруковану (надруковану) рекламу, сприяє ефективному просуванню продукції на ринку. З розвитком цифрових технологій фермери все частіше покладаються на інтернет-маркетинг для просування своєї продукції, використовуючи рекламу, банери та соціальні мережі, пов'язані з контекстом. Це дозволяє досягти більш сильної присутності на ринку та покращити імідж вашої компанії.[1]

Стимулювання збуту включає короткострокові заходи, спрямовані на заохочення споживачів до купівлі продукту чи послуги. Це можуть бути знижки, акції, участь у виставках та ярмарках, а також інші заходи, що спонукають споживачів до придбання товарів. В аграрному секторі такі заходи сприяють залученню нових клієнтів та підтримці лояльності існуючих.

Сучасні сільськогосподарські компанії запровадили інноваційні маркетингові інструменти та поєднують їх з традиційними засобами. Це включає використання цифрових технологій, розробку нових каналів продажів та підвищення рівня взаємодії з клієнтами. Такий підхід може допомогти підвищити ефективність продажів сільського господарства та задовольнити потреби споживачів. [2]

В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції аграрні підприємства України стикаються з необхідністю адаптації до нових ринкових умов. Використання сучасних маркетингових комунікацій, таких як реклама та стимулювання збуту, дозволяє їм ефективніше реагувати на зміни споживчих уподобань та підвищувати свою конкурентоспроможність. Зокрема, впровадження цифрових технологій у маркетингові стратегії сприяє розширенню ринків збуту та забезпечує стійкий розвиток аграрного бізнесу. [3]

Ефективне використання реклами та стимулювання збуту є невід'ємною складовою успішної діяльності аграрних підприємств в Україні. Поєднання

традиційних та інноваційних маркетингових підходів дозволяє підвищити конкурентоспроможність продукції, розширити ринки збуту та забезпечити стійкий розвиток аграрного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. Реклама та стимулювання збуту Київ «Центр учбової літератури» 2009 URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/23483/1/Reklama-Bozhkova_Melnyk.pdf
2. О. В. Шереметинська, Ю. Невмержицька. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4785>
3. Вплив засобів маркетингових комунікацій на поведінку споживачів URL: https://pidru4niki.com/70431/marketing/vpliv_zasobiv_marketingovih_komunikatsiy_povedinku_spozhyvachiv

Ханбір М. С.

здобувач вищої освіти ОС «Магістр»

Гаврилюк Ю. Г.

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

Національний університет біоресурсів і природокористування України

м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В УМОВАХ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ УКРАЇНИ

У сучасних умовах соціально-економічних трансформацій реклама виступає не лише засобом інформування споживачів, а й інструментом управління поведінкою на ринку. Планування рекламної кампанії є складним процесом, що потребує врахування ряду чинників, особливо в контексті українського внутрішнього ринку. Зокрема, економічні коливання, війна, зміни споживчих звичок та активне впровадження цифрових технологій формують нові підходи до організації рекламної діяльності підприємств.

Планування рекламної кампанії є важливою складовою стратегічного маркетингу підприємства, яка забезпечує системне й послідовне впровадження рекламної діяльності відповідно до поставлених бізнес-цілей. Наукова література визначає рекламну кампанію як цілеспрямовану сукупність заходів, що мають на меті привернення уваги потенційних споживачів до певного товару, послуги чи бренду шляхом поширення рекламних повідомлень через обрані канали комунікації. Згідно з класичними підходами (Ф. Котлер, К. Келлер [1], Ж.-Ж. Ламбен [2]), ефективна рекламна кампанія має базуватися на детальному аналізі ринкового середовища, позиціонуванні продукту та ретельно сформульованих комунікаційних завданнях.

Сучасна теорія маркетингових комунікацій виділяє ключові етапи планування рекламної кампанії: аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, формулювання рекламних цілей, вибір комунікаційної стратегії, розробка рекламного повідомлення, вибір каналів поширення реклами, бюджетування, реалізація кампанії та оцінка її ефективності. Особливу увагу в цьому процесі приділяють характеристикам цільової аудиторії, її поведінковим і мотиваційним аспектам, що дозволяє забезпечити релевантність рекламного контенту та максимальну результативність кампанії.

З урахуванням стрімкого розвитку цифрових технологій акценти в плануванні зміщуються в бік інтегрованих маркетингових комунікацій, що поєднують традиційні та цифрові засоби впливу. При цьому важливу роль відіграє використання аналітичних інструментів (наприклад, CRM-систем, Big Data), які дають змогу персоналізувати рекламу та здійснювати її оперативне коригування залежно від поведінки цільової аудиторії.

Внутрішній ринок України, як важливий об'єкт економічного регулювання та простір реалізації продукції національних виробників, упродовж останніх років зазнав суттєвих трансформацій, які безпосередньо вплинули на особливості рекламної діяльності підприємств. Насамперед, вплив російської військової агресії, погіршення макроекономічної ситуації, зниження

купівельної спроможності населення та зростання рівня міграції призвели до суттєвих змін у структурі споживчого попиту. З одного боку, споживачі стали обережніше ставитися до витрат, а з іншого – зросла потреба в національних товарах, зокрема продукції українського походження, що супроводжувалося підвищенням попиту на патріотичну рекламу.

Крім того, посилення цифровізації українського суспільства сприяло швидкому зростанню ролі інтернет-комунікацій у маркетингових стратегіях підприємств. В умовах обмеженого фізичного доступу до товарів і послуг онлайн-реклама, соціальні мережі, електронна комерція стали основними каналами комунікації з цільовою аудиторією. Особливо актуальним стало використання соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, які дають змогу досягати глибшого залучення споживача через інтерактивний та персоналізований контент [3].

До того ж, внутрішній ринок України виявляє суттєву регіональну диференціацію, що обумовлює необхідність адаптації рекламних повідомлень відповідно до культурних, мовних та економічних характеристик окремих регіонів. Зростає значення україномовного контенту, локального брендингу та комунікації з акцентом на соціальну відповідальність бізнесу. Усі ці тенденції формують нове середовище функціонування реклами, яке вимагає від маркетологів гнучких підходів, стратегічної передбачливості та інноваційних інструментів впливу на споживача.

Планування рекламної кампанії в умовах сучасного українського ринку має враховувати не лише класичні принципи маркетингу, але й низку специфічних чинників, які зумовлюють адаптацію стратегії до нових соціально-економічних реалій. У контексті гібридної війни, трансформаційної економіки та посилення ролі цифрових комунікацій, підприємства змушені переглядати підходи до визначення цілей, каналів комунікації та бюджетування рекламної діяльності.

Один із ключових аспектів сучасного планування полягає у виборі оптимальних каналів комунікації. Якщо традиційні ЗМІ, такі як телебачення, радіо та друковані видання, залишаються релевантними для окремих цільових груп, то більшість рекламодавців орієнтуються на цифрові платформи. Таргетована реклама у соціальних мережах, контекстна реклама в пошукових системах, e-mail-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг стали невід’ємними складовими сучасної рекламної стратегії [4]. Зокрема, кампанії, спрямовані на молодіжну аудиторію, мають більшу ефективність при використанні платформ TikTok, Instagram або YouTube Shorts.

Іншою важливою складовою є формування бюджету рекламної кампанії, що в умовах фінансової нестабільності вимагає особливої уваги до ефективності витрат. Компанії все частіше застосовують моделі прогнозування результатів кампанії на основі аналізу ключових показників ефективності (KPI), таких як вартість за тисячу показів (CPM), кількість кліків (CTR) та рентабельність інвестицій (ROI). При цьому спостерігається тенденція до оптимізації витрат шляхом інвестування в digital-напрямок, який дозволяє більш точно вимірювати результати [5].

Реалії українського ринку також формують потребу у врахуванні соціального контексту в рекламному контенті. Актуальними стають меседжі, що апелюють до підтримки ЗСУ, національної ідентичності, солідарності. Успішні приклади рекламних кампаній компаній, таких як «Rozetka» або «Monobank», демонструють ефективність інтеграції соціально значущих тем у комунікаційну стратегію бренду [6]. Таким чином, сучасне планування рекламної кампанії в Україні поєднує технологічну досконалість, економічну доцільність та суспільну чутливість.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. (2012). *Маркетинг менеджмент*. Київ: Вільямс.
2. Ламбен Ж.-Ж. (2004). *Стратегічний маркетинг*. СПб.: Наука.
3. Kantar Ukraine (2023). *Digital Advertising Market in Ukraine: Annual Report*. <https://kantar.ua>

4. IAB Ukraine (2023). *Інтернет-реклама в Україні: тренди 2023 року*. <https://iabukraine.org>
5. PwC Ukraine (2024). *Технології вимірювання ефективності маркетингу в Україні*. <https://pwc.com/ua>
6. Forbes Україна (2023). *Бренди під час війни: кейси успішних комунікацій*. <https://forbes.ua>

Хитрун Д. А.

здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)

Гаврилюк Ю. Г.

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

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

КУЛЬТУРА СКАСУВАННЯ ТА РЕПУТАЦІЙНІ РИЗИКИ БРЕНДІВ: ЯК КОМПАНІЯМ УНИКНУТИ СКАНДАЛІВ І АДАПТУВАТИСЯ ДО НОВИХ ЕТИЧНИХ НОРМ

У сучасному світі соціальні мережі формують суспільний дискурс, і бренди дедалі частіше стикаються з феноменом “культури скасування” (cancel culture). Це бойкот компаній, знаменитостей або публічних осіб через їхні дії, висловлювання чи зв’язки, що суперечать суспільним нормам. Хоча цей механізм сприймається як прояв соціальної відповідальності, він несе й репутаційні ризики для бізнесу. У цій роботі розглянуто причини, наслідки та стратегії адаптації компаній до нових етичних норм. У червні 2020 року, за даними Google Trends, термін «культура скасування» став найпопулярнішим.

Українська мережа вибухнула новими термінами й конструктами: культурний кенселінг, культура закреслення, інститут репутації, закенсаєлити, скасування, на історії виникнення та значенні яких варто зупинитися детальніше. [1 с.263]

Уважається, що перший раз дієслово «to cancel» щодо людини застосовано у фільмі «Нью-Джек-Сіті» 1991 року: устами Веслі Снайпса його

промовляє герой картини: «*Cancel that b*tch, I'll buy another one*». Згодом, у 2014 році, після одного з епізодів популярного американського реаліті-шоу у Twitter набуло розповсюдження формулювання «*cancel [somebody]*», яке стали застосовувати щодо відомих людей, котрих засуджували за неприйнятні, на думку чинної суспільної моралі, вчинки, що фатально впливали на подальшу репутацію. [1 с.263]

Американська компанія-видавець довідників і лексичних словників Merriam-Webster, яка є філією Encyclopædia Britannica, зреагувала на виникнення нового терміна, витлумачуючи його як *«практику чи тенденцію масового скасування, відмову від підтримки публічних діячів або знаменитостей, які здійснили речі, які сьогодні не сприймаються суспільством; спосіб вираження несхвалення та здійснення соціального тиску»* (Merriam-Webster, 2023).

Поняття інституту репутації є новим і не має чіткого визначення. Проте міжнародна компанія Reputation Institute оцінює репутацію бізнесу за сімома ключовими критеріями:

- результативність – прибутковість, ефективність, стабільне зростання;
- якість продукції та послуг – відповідність очікуванням споживачів, дотримання стандартів;
- інноваційність – швидка адаптація до змін, впровадження нових технологій;
- умови праці – справедлива оплата, рівні можливості для працівників;
- соціальна відповідальність – екологічна свідомість, благодійність, підтримка меншин;
- лідерство – вплив на ринок, ефективний менеджмент, стратегічне бачення;
- прозорість управління – відповідність бізнесу нормам моралі та етики [2].

Серед найпоширеніших причин кенселінгу компаній та брендів можемо назвати:

- неприйнятні висловлювання або дії керівництва (наприклад, расистські, сексистські чи гомофобні заяви);
- етичні порушення у веденні бізнесу (експлуатація працівників, екологічні порушення, корупція);
- недостатня соціальна відповідальність (ігнорування суспільно важливих питань або недостатня прозорість діяльності);
- рекламні кампанії, що викликають негативний суспільний резонанс (наприклад, образливі або недоречні меседжі).

Останнім часом у соцмережах, зокрема TikTok та Instagram, поширюється практика ділитися невдалим досвідом онлайн-покупок. Найчастіше це стосується одягу та аксесуарів, коли користувачі публікують переписки з менеджерами й докази неналежного стану товару або його не відправлення без повернення коштів.

В сучасних умовах провокування чи заподіяння цих дій компаніями неможливо оскільки несе за собою чергу негативних наслідків, таких як:

- фінансові втрати через бойкот продукції та зниження вартості акцій;
- втрата довіри споживачів, особливо серед молодого покоління, яке цінує прозорість та етичність бізнесу;
- проблеми з персоналом, оскільки негативний імідж може знижувати мотивацію працівників або ускладнювати залучення нових талантів;
- юридичні наслідки, якщо скандал пов'язаний із порушенням закону.

Прикладом може бути кейс бренду H&M, який зазнав бойкоту через використання реклами з потенційно расистським підтекстом, або компанії Adidas, що втратила мільйони доларів через співпрацю з музикантом, якого звинуватили в антисемітизмі.

Культурний кенселінг почав поширюватися не лише на «припинення підтримки публічних діячів або знаменитостей», як це зазначає Merriam-Webster, а й на певні етнічні групи й навіть країни. Останнє яскраво продемонстровано активною дискусією щодо ***cancelled Russian culture***, яка

виникла в інтелектуально-мистецьких колах після повномасштабного вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року. [1 с.264] Відповідно, актуалізувався дискусійний вимір: чи готовий Захід «скасувати» російську культуру через війну росії проти України?

В Україні механізми формування репутації бізнесу та впровадження культури його скасування тільки починають розвиватися. В умовах війни підприємства стикаються зі значними змінами, що вимагають високої соціальної відповідальності, свідомості та чесності. Важливо визначити очікування суспільства від бізнесу, ключові аспекти соціальної відповідальності для репутації, а також проаналізувати причини скасування бізнесу та відмови споживачів від послуг недобросовісних компаній. Зокрема, припускаємо, що будь-який вид співпраці чи причетність бізнесу до росії, протистояння процесу відродження українського в Україні, дискримінація активістських рухів за права та свободи може стати причиною застосування культури відмови та втрати здобутої репутації бізнесу в Україні. [3]

За результатами опитувань різних видань, в середньому, 67 % українців чули про те, що бізнес допомагає Україні, населенню чи захисникам під час війни. Найчастіше респонденти, які знають про допомогу від компаній, згадують підприємства телекомунікацій, мобільного зв'язку та харчової промисловості, такі як “Київстар”, “Нова пошта”, “ОККО” тощо. Отже, бізнес і суспільство повинні активно взаємодіяти, допомагати та адаптуватися до викликів часу. Багато українців готові витратити більше на продукцію, якщо компанія має певні соціальні чи етичні характеристики. [4, с. 3].



Рис. 1. Передумови готовності платити більше за продукцію бренда

Джерело: Побудовано за даними [4, с. 4].

Спостерігається значна підтримка бізнесу, який враховує екологічні аспекти: використовує екологічно чисту сировину та перероблені матеріали. Третина опитаних готові платити більше за продукцію бренду, якщо компанія займається благодійністю, навіть попри низьку платоспроможність українців. Водночас понад 50 % не готові переплачувати за бренди, що підтримують соціальні рухи, що може бути через недостатню поінформованість та міфи про ці рухи. Для ефективної реакції на зміни бізнесу важливо розуміти актуальні тренди та очікування споживачів. Обізнаність та підтримку окремих суспільних трендів відображено на рис. 2.

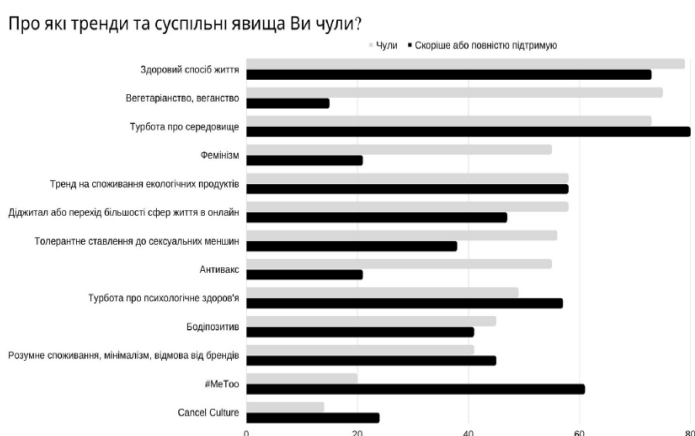


Рис. 2. Суспільні тренди: знання та підтримка*

Джерело: Побудовано за даними джерела [4, с. 4–5].

Інертність та недостатня обізнаність українців заважають повноцінному функціонуванню інституту репутації. Це видно, коли відомі телеведучі критикують ЗСУ та українську мову, але зберігають свої посади, а деякі зірки шоу-бізнесу відкрито підтримують прихильників збройної агресії проти України, поширюючи ці наративи. Натомість, замість бойкоту, суспільство продовжує переглядати їхній контент. Раніше були суспільно засуджені видавничі бізнеси (“Yakaboo”, “Книгарня Є”, “Клуб сімейного дозвілля”) за співпрацю з російськими авторами та переклади тільки російською мовою. [5].

Після повномасштабного вторгнення росії на територію України з’явилась нова причина скасування бізнесу – компанія не вийшла із рф, що означає сплату податків і підтримку бюджету рф та російської агресії в Україні. Це стосується не лише іноземних виробництв, а й українських, які належать закордонним брендам (наприклад “Мівіна”, “Торчин”, “Світоч”, що належать Nestle).

А також тим, що є російськими чи білоруськими, проте прикриваються виробництвами у іншій країні чи офшорами (Vivienne Sabo, Brocard) або доволі тісно співпрацювали із росією та, ймовірно, продовжують це робити. Наприклад “Ельф груп” зазначає, що припинила співпрацю із рф, проте сайт із “ru” у назві досі функціонує.

Суспільні настрої сприяють розвитку українського бізнесу, оскільки люди шукають замінники серед вітчизняних брендів, зокрема тих, що підтримують ЗСУ, вимушено переміщених осіб та інші важливі ініціативи. Однак маніпулювання війною та використання військових термінів для просування товарів отримало назву “Байрактарщина”. Молодь здатна розпізнати щиру підтримку бренду від фальші та вдаваності.

У підсумку можна скласти наступний список, принципів «прозорого бренду», щоб не стати жертвою культури скакування:

1. прозорість і відповідальність – відкритість у діяльності та соціальна позиція бренду.

2. моніторинг ризиків і кризовий менеджмент – регулярний аналіз ризиків та готовність до швидкої реакції.

3. грамотна комунікація – визнання помилок, пропозиція конкретних кроків для виправлення і уникнення звинувачень.

4. робота з корпоративною культурою – увага до етики, рівності та інклюзивності серед співробітників.

5. співпраця з соціальними ініціативами – підтримка важливих тем для зміцнення іміджу та уникнення звинувачень у байдужості.

Культура скасування стала невід’ємною частиною сучасного суспільства, і компаніям важливо адаптуватися до нових етичних норм, щоб зберегти довіру споживачів. Головне правило — діяти чесно, відкрито і відповідально. Уникнути скандалів можна лише за умови, що компанія не лише декларує, але й реально дотримується високих стандартів соціальної відповідальності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Слоневська І. Б. Пірошенко С. Ю. (2023) «Культура скасування як соціокультурний феномен: українські акценти» Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія, «Культурологічний альманах» Вип. 4, URL: <https://almanac.npu.kiev.ua/index.php/almanac/article/view/305/285> (дата звернення: 15.03.2025)
2. Тарасюк Г. М, Лагута Я. М. (2021). “Місце корпоративної соціальної відповідальності в репутаційному менеджменті компанії” Державний університет “Житомирська політехніка”.
3. Прокопишин-Рашкевич Л. М, Мороз Є. Т. (2022) “Інститут репутації бізнесу в Україні: Особливості формування та культура скасування” Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/oct/28851/220198verstka2-102-113.pdf> (дата звернення: 15.03.2025)
4. Тренди, глобальні виклики та ставлення до політики. YUУкраїна. 2022. URL: https://youkraina.com.ua/files/Factum_Group_YOU%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0%D0%9C%D1%96%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B8%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BA%D0%A2%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8,%20%D0%B3%D0%BB%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%20%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D1%82%D0%B0%20%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B4%D0%BE%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8.pdf (дата звернення: 15.03.2025)

5. Солонина Є. “Рука Кремля” на книжковому ринку України: не Yakaboo єдиним. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30347985.html> (дата звернення: 15.03.2025)

Цибуленко В.В.

здобувач вищої освіти (ОС Бакалавр)

Резнік Н.П.,

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

ІНТЕГРАЦІЯ ЛОГІСТИКИ В МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ: ТРЕНД ОМНІКАНАЛЬНОСТІ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Сучасні економічні умови змінюють традиційні уявлення про межі між логістикою та маркетингом, які сьогодні дедалі частіше функціонують як єдина система створення цінності для клієнта. Одним із ключових трендів у цій сфері є омніканальність — стратегія, що забезпечує безперервний та зручний споживацький досвід через усі доступні канали комунікації та продажу. Реалізація такого підходу неможлива без тісної інтеграції маркетингових рішень із логістичними процесами, які підтримують швидкість, гнучкість і персоналізацію обслуговування [1].

У сучасному омніканальному середовищі логістика виконує не лише функцію доставки, а й бере участь у формуванні іміджу бренду. Затримка, відсутність прозорого трекінгу чи незручна система повернень можуть нівелювати всі зусилля маркетингової команди. Саме тому компанії інтегрують логістику в маркетингову стратегію як важливий елемент управління клієнтським досвідом. Особливої актуальності набуває логістика «останньої милі», адже вона безпосередньо впливає на сприйняття сервісу клієнтом і рівень його лояльності [2].

Центральною ланкою такого підходу стає логістика «останньої милі», що є критично важливою для формування позитивного клієнтського досвіду. В умовах високої конкуренції споживачі все частіше віддають перевагу брендам, які забезпечують не лише якісний товар, але й зручний та прогнозований сервіс доставки (McKinsey & Company, 2022). Саме тому логістика дедалі частіше сприймається як елемент просування, що прямо впливає на імідж бренду, його позиціонування та лояльність клієнтів [4].

Цифрові технології — такі як системи управління ланцюгами постачання, CRM, big data-аналітика, автоматизація складів — дозволяють синхронізувати логістику з маркетинговими каналами, забезпечуючи ефективну обробку замовлень, прогнозування попиту та персоналізацію пропозицій. У результаті компанії не лише підвищують рівень обслуговування, а й оптимізують витрати та збільшують прибутковість.

Практика свідчить, що успішні бренди, як-от IKEA чи Rozetka, демонструють ефективність інтеграції логістики в маркетингову стратегію. Вони створюють омніканальні екосистеми з єдиними стандартами обслуговування, де логістика — це продовження маркетингової обіцянки клієнту [3]. Омніканальна логістика в цьому контексті стає фактором конкурентоспроможності: саме здатність швидко та зручно задовольнити потребу споживача формує його довіру до бренду.

Отже, логістика сьогодні є не лише частиною операційного процесу, а повноцінним елементом маркетингової стратегії, який безпосередньо впливає на продажі, лояльність і сприйняття бренду. Її інтеграція в омніканальні моделі дає змогу бізнесу адаптуватися до нових очікувань споживачів та будувати довготривалі відносини з клієнтами. В умовах цифрової економіки саме взаємодія маркетингу і логістики стає запорукою стійкого розвитку підприємств.

Список використаних джерел

1. Іщук, С. О. (2021). «Сучасні підходи до логістичного обслуговування в умовах цифрової трансформації». *Маркетинг і цифрові технології*, №2, с. 55–61.

2. Крикавський, Є. В. (2014). Логістика: загальний курс. Львів: Вид-во Львівської політехніки.
3. Кальченко, Н. І. (2020). «Оmnіканальний підхід у маркетингу: нові виклики для логістики». Вісник економіки транспорту і промисловості, №70, с. 103–109.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education Limited.
5. Степанова, А. М. (2022). «Оmnіканальні стратегії в логістиці роздрібно́ї торгівлі». Економіка та держава, №11, с. 45–49.

Цюкало Б.М.
здобувач вищої освіти (ОС «Магістр»)
Луцій О.П.
к. е. н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м.Київ, Україна

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

У сучасних умовах кожне виробниче підприємство ставить перед собою завдання збільшення прибутковості та сприяння розвитку ефективної стратегічної діяльності. Тому належне розроблення та втілення маркетингової стратегії стає надзвичайно важливим, причому ключові її напрями мають відповідати потребам споживачів, забезпечувати ефективне функціонування, досягнення максимальних прибутків, високий рівень конкурентоспроможності та сприяти подальшому розвитку. Обґрунтоване рішення щодо вибору маркетингової конкурентної стратегії може допомогти підприємству вижити у змінному, динамічному бізнес-середовищі [1].

Методологічний інструментарій для розроблення маркетингової стратегії підприємств базується на використанні прийомів економічного і стратегічного аналізу. Це дозволяє провести діагностику та оцінку ресурсного потенціалу галузі, визначити її потенційні можливості та здатність змінювати напрямок маркетингової стратегії відповідно до стратегічних завдань.

Для забезпечення ефективного функціонування підприємства можна розробити алгоритм формування маркетингової стратегії, який би гарантував оптимальну роботу на всіх рівнях його діяльності (рис. 1.).

Цей алгоритм складається з послідовних етапів формування маркетингової стратегії підприємства, представлених у вигляді блоків, які взаємодіють між собою. Формування маркетингової конкурентної стратегії визначається станом конкурентного середовища, де діють підприємства, та його власним ресурсним потенціалом. У рамках даного алгоритму глибоко та всебічно аналізується стан середовища підприємства, а потім, після оцінки макро- та мікросередовища, формується кілька альтернативних маркетингових стратегій, які враховують результати аналізу та встановлені цілі як підприємства в цілому, так і окремих його виробничих підрозділів. На основі цих стратегічних альтернатив вибирається конкретна стратегія відповідно до поставлених завдань та можливостей підприємства з точки зору технічних і технологічних аспектів [2].

Для розроблення маркетингового забезпечення щодо аналізу та оцінки конкурентного середовища підприємствам важливо визначити основні його складові та фактори, які впливають на рівень їхньої конкурентоспроможності. Перш за все, потрібно чітко усвідомлювати послідовність усіх етапів маркетингового дослідження щодо оцінки конкурентоспроможності та аналізу конкурентного середовища, в якому діє підприємство [**Error! Reference source not found.**].



Рис. 1 Алгоритм формування маркетингової стратегії та інструментарій стратегічного маркетингового аналізу

Джерело: розроблено автором за даними [Error! Reference source not found.;Error! Reference source not found.;4]

Під час формування маркетингових стратегій необхідно враховувати взаємозв'язки між факторами середовища та всіма стратегічними господарськими підрозділами підприємства. Ці підрозділи також повинні бути конкурентоспроможними та відповідати структурно-логічній послідовності проведення досліджень (рис. 2).

З рис.2 бачимо, що початковий етап полягає у визначенні концепції маркетингу, що включає у себе формулювання стратегічних цілей, що відповідають місії підприємства та обраній загальній та бізнес-стратегії, і визначає принципи та методи маркетингової діяльності підприємства.

Після цього проводиться стратегічний аналіз маркетингового середовища. Це включає комплексне, багаторівневе дослідження зовнішнього маркетингового оточення та стратегічного потенціалу підприємства. Цей аналіз дозволяє визначити стратегічні орієнтації, на основі яких формується стратегія маркетингу та розробляється стратегічний план її забезпечення [5].

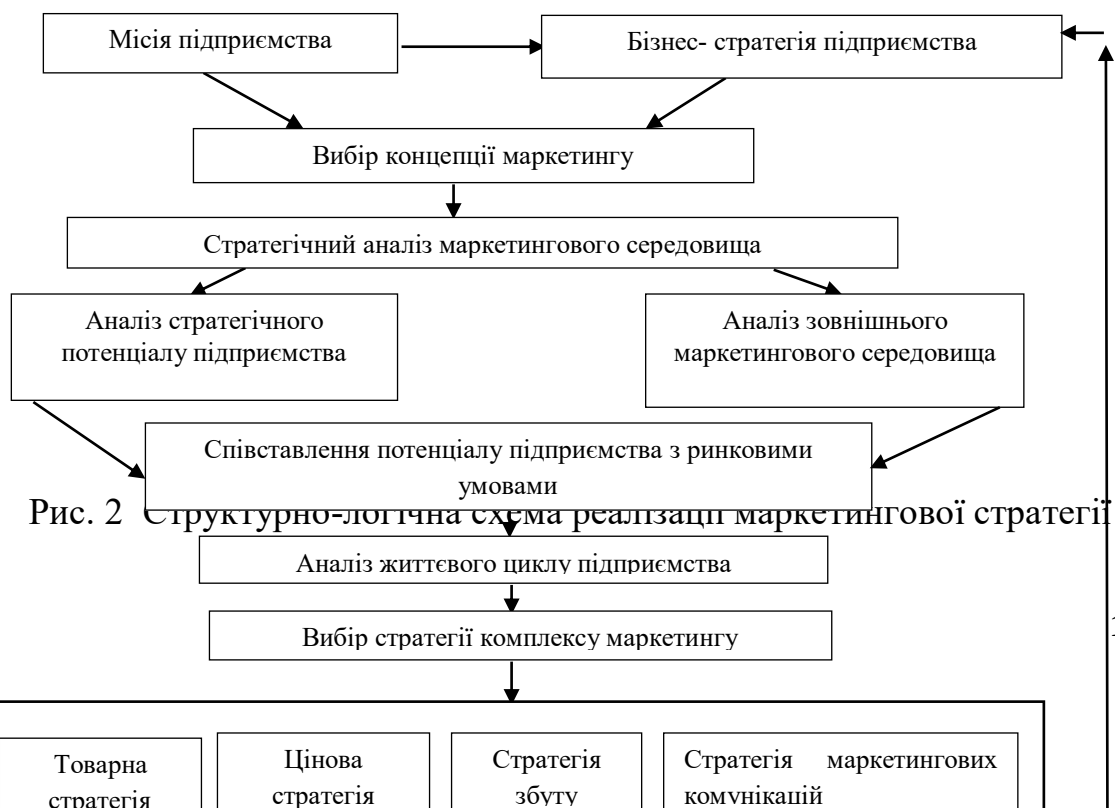


Рис. 2 Структурно-логічна схема реалізації маркетингової стратегії

Джерело: розроблено автором за даними [Error! Reference source not found.];3;Error! Reference source not found.]

На сьогоднішній день існує багато підходів до розробки стратегії в області маркетингу, більшість з яких базуються на побудові двовимірних матриць. До таких підходів відносяться, наприклад:

- матриця «Бостонської консалтингової групи»;
- матриця GE/McKinsey;
- матриця Shell/DPM;
- матриця «Продукт – ринок» І. Ансоффа;
- матриця «ціна – якість» Ф. Котлера;
- матриця SWOT-аналізу;
- матриця конкурентних стратегій М. Портера та інші [5].

Використання матричних методів має свої переваги та недоліки. Побудована матриця створює чітке і привабливе візуальне представлення даних, що дозволяє систематизувати та узагальнити значну кількість інформації до одного формату. Матриці також сприяють встановленню взаємозв'язку між двома факторами, що лежать в основі аналізу, та визначенню стратегічних пріоритетів підприємства щодо обраних параметрів [5].

Отже, формування маркетингової стратегії підприємства є складним процесом, що ґрунтується на аналізі як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Важливим етапом у цьому процесі є визначення стратегічних цілей та концепції маркетингу, які повинні відповідати місії компанії. Використання матричних методів аналізу дозволяє систематизувати та узагальнити великий обсяг інформації для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень. Етапи життєвого циклу підприємства визначають основні напрямки маркетингової стратегії на різних стадіях розвитку. Забезпечення взаємодії між маркетинговою стратегією та іншими стратегіями підприємства є важливою умовою для досягнення успішного розвитку.

Список використаних джерел

1. Дорошкевич Д. В., Захарова Г. Ю. Формування маркетингової стратегії в умовах конкуренції на підприємстві ТОВ «Конте». Агросвіт. 2021. № 3. С. 22–30.
2. Коваль О. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. Економіка та суспільство. 202. № (39). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1421/1368> (дата звернення: 04.02.2024).
3. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology. 2023. № 1. С. 33-40.
4. Нісходовська О. Ю. Формування маркетингової стратегії управління конкурентністю підприємств з вирощуванням круп'яних культур. Економіка та суспільство. 2021. № 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/275/263> (дата звернення: 20.02.2024).
5. Петрова І., Лойко Є. Методичний засади розробки маркетингової стратегії підприємства. Вчені записки Університету «КРОК». 2022. № (1(65)). С. 95–104.

Чорна Д. М.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

Резнік Н.П.,

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

БРЕНДИНГ ТА РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ЛОГІСТИЦІ

У сучасному світі логістики брендинг відіграє важливу роль у формуванні довіри клієнтів і визначенні компанії серед конкурентів. Він не просто відображає імідж компанії, а й закладає основи її надійності, ефективності та високого рівня обслуговування [1]. Відомі логістичні компанії,

такі як FedEx, DHL та Нова Пошта, успішно використовують брендинг для створення сильного ринкового іміджу [2, 3, 4].

Ключовими елементами бренду логістичної компанії є її візуальна ідентичність, що включає логотип, кольорову палітру та стиль комунікації [1]. Крім того, унікальна ціннісна пропозиція (USP) визначає переваги компанії та її особливості, що відрізняють її від конкурентів. Важливим аспектом є також якість обслуговування та цифрова трансформація логістичних процесів, які підвищують ефективність та зручність роботи компанії.

Репутаційний менеджмент у логістиці є невід'ємною складовою успішного функціонування компанії. Відгуки клієнтів, соціальні мережі та загальне сприйняття бренду безпосередньо впливають на його позицію на ринку [5]. Систематичний моніторинг репутації та своєчасне реагування на критику дозволяє уникнути негативного впливу на імідж компанії [1]. Окрему увагу слід приділяти кризовому менеджменту, адже в умовах непередбачуваних ситуацій важливо швидко та професійно реагувати на виклики [5].

Формування позитивної репутації залежить від таких факторів, як надійність та своєчасність доставки, прозорість бізнес-процесів і використання сучасних технологій, зокрема GPS-моніторингу та автоматизації складів. Крім того, корпоративна соціальна відповідальність, включаючи екологічні ініціативи та дотримання етичних норм, значно підвищує довіру до компанії.

Брендинг та репутаційний менеджмент у логістиці є взаємопов'язаними процесами. Ефективний брендинг створює міцну основу для позитивного іміджу, а грамотний репутаційний менеджмент допомагає підтримувати довіру клієнтів [1]. Важливо розуміти, що криза в логістиці може швидко зруйнувати репутацію компанії, тому необхідно інвестувати в превентивні комунікаційні стратегії [5].

До основних інструментів репутаційного менеджменту в логістичних компаніях належать моніторинг відгуків клієнтів і оперативне реагування на

них, активне використання PR-стратегій та соціальних медіа для створення позитивного іміджу, а також впровадження систем контролю якості обслуговування [1].

Яскравими прикладами успішного брендингу та репутаційного менеджменту є компанії FedEx, DHL та Нова Пошта. FedEx створив сильний бренд завдяки своєму слогану «When it absolutely, positively has to be there overnight», який підкреслює надійність та швидкість доставки. DHL активно інвестує в екологічні ініціативи, що зміцнює його репутацію відповідального бренду [2]. Нова Пошта, у свою чергу, зосереджується на швидкості та зручності доставки, що дозволяє їй зберігати довіру клієнтів і підтримувати високий рівень обслуговування [4].

Загалом, успішна логістична компанія має не лише інвестувати у впізнаваність свого бренду, а й приділяти значну увагу управлінню своєю репутацією [1]. Поєднання якісного сервісу, ефективних комунікаційних стратегій та соціальної відповідальності сприяє довготривалому розвитку та зміцненню позицій на ринку [5].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брендинг та репутаційний менеджмент як інструменти підвищення довіри до бренду. Проблеми розвитку підприємництва. 2020. Вип. 9. С. 78–85.
2. DHL - Вікіпедія. Опис діяльності компанії DHL, її історія та масштаби роботи.
3. Бренд FedEx: історія створення. Бізнес і бренд. 2019. Вип. 3. С. 55–60.
4. Операційний директор «Нової Пошти» про логістику під час бойових дій. Trans.info. 2022.
5. Репутаційний менеджмент. Соціальні науки. 2021. Вип. 12. С. 32–39.

Шайдецька К.С.
здобувачка фахової передвищої освіти
(ОПС «Фаховий молодший бакалавр»)
Відокремлений структурний підрозділ
«Ірпінський фаховий коледж
Національного університету біоресурсів і природокористування України»
м.Ірпінь, Україна
Науковий керівник – викладач Сиротенко А.О.

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ІНДУСТРІЇ ВІДЕОІГОР: ЕФЕКТИВНІ ПІДХОДИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Сучасна індустрія відеоігор стрімко розвивається, перетворюючись із нішевого ринку на потужний сегмент глобальної економіки із щорічним обігом понад 200 мільярдів доларів. У таких умовах маркетингові стратегії набувають особливого значення, оскільки конкуренція між розробниками та видавцями постійно загострюється.

Маркетинг відеоігор зазнав значної трансформації протягом останнього десятиліття. Традиційні методи просування через телебачення та друковані медіа поступаються місцем інноваційним цифровим стратегіям. Однією з найефективніших виявилася концепція community-first marketing, яка передбачає формування активної спільноти навколо гри ще на етапі розробки. Цей підхід дозволяє не лише створити базу лояльних користувачів, але й отримати цінний зворотний зв'язок для вдосконалення продукту. Прикладом успішного застосування такої стратегії є інді-гра Valheim, яка без значних маркетингових бюджетів досягла продажів у понад 10 мільйонів копій завдяки активній взаємодії з фанатами на платформах Reddit і Discord [1].

Особливої уваги заслуговує феномен стрімінгових платформ як маркетингового інструменту. Twitch, YouTube Gaming та інші подібні сервіси стали потужними каналами просування відеоігор через інфлюенсерів. Дослідження показують, що 70% геймерів віком від 18 до 25 років прийняли

рішення про придбання гри після перегляду ігрових стрімів. Найбільші видавці активно інвестують у співпрацю зі стрімерами, оскільки це забезпечує високу залученість аудиторії та автентичну демонстрацію геймплею. Tencent Games, наприклад, витрачає до 30% маркетингового бюджету на колаборації з інфлюенсерами, що дозволяє досягати охоплення в сотні мільйонів переглядів [2].

Іншим інноваційним напрямом є інтеграція соціальних механік безпосередньо у геймплей. Функції, що дозволяють гравцям легко ділитися своїми досягненнями, створювати контент та взаємодіяти з іншими користувачами, перетворюють самих гравців на канал дистрибуції маркетингового повідомлення. Гра Fortnite від Epic Games успішно застосовує цей підхід, регулярно проводячи віртуальні концерти та культурні події, які стають вірусними в соціальних мережах, залучаючи нових користувачів.

Використання даних та аналітики для персоналізації маркетингових комунікацій також демонструє високу ефективність. Згідно з дослідженнями, таргетовані повідомлення, адаптовані до ігрових уподобань користувачів, підвищують конверсію на 40-60% порівняно зі стандартними рекламними кампаніями. Компанія Ubisoft впровадила систему аналітики користувацької поведінки, яка дозволяє формувати унікальні пропозиції на основі ігрового стилю та прогресу гравця, що суттєво підвищило показники повторних покупок [3].

Особливе місце в сучасному маркетингу відеоігор займають стратегії фрімиум-монетизації та сезонного контенту. Регулярні оновлення, бойові перепустки та обмежені за часом події створюють відчуття терміновості та стимулюють залученість. Такий підхід дозволяє подовжити життєвий цикл продукту та забезпечити стабільний потік доходів. Call of Duty: Warzone та Apex Legends демонструють, як правильно організовані сезонні оновлення можуть підтримувати інтерес аудиторії та комерційний успіх протягом років.

Використання технології доповненої реальності (AR) відкриває нові горизонти для маркетингу відеоігор. Pokémon GO від Niantic продемонструвала трансформаційний потенціал AR, об'єднавши віртуальний світ з реальним та створивши унікальний користувацький досвід. Ця інновація не лише змінила сприйняття мобільних ігор, але й відкрила нові можливості для співпраці з бізнесом та організації реальних подій, що підсилюють маркетинговий ефект.

Значущим трендом стає також екологічно та соціально відповідальний маркетинг. Молода аудиторія все більше звертає увагу на етичні аспекти діяльності компаній. У відповідь розробники впроваджують ініціативи, спрямовані на вирішення соціальних та екологічних проблем. Наприклад, Minecraft: Education Edition використовується для просвітницьких цілей у школах, а благодійні DLC та внутрішньоігрові події для збору коштів стають все популярнішими серед великих видавців.

Протягом наступних років можна очікувати подальшого розвитку метавсесвіту як маркетингового середовища, де бренди створюватимуть унікальний інтерактивний досвід для своєї аудиторії. Крім того, технології штучного інтелекту дозволять ще глибше персоналізувати користувацький досвід та маркетингові комунікації, адаптуючи їх до індивідуальних уподобань кожного гравця.

Індустрія відеоігор продовжує бути полігоном для тестування найбільш інноваційних маркетингових стратегій, які згодом адаптуються іншими секторами економіки. Ефективне поєднання технологічних можливостей, розуміння психології цільової аудиторії та творчого підходу до контенту дозволяє досягати вражаючих результатів навіть при обмежених бюджетах.

Список використаних джерел:

4. Коваленко О. М., Прокопенко Н. С. Інноваційні механізми просування відеоігор на глобальному ринку. Економіка та держава. 2022. № 5. С. 68-75.
5. Петренко К. В., Шульга Д. О. Вплив стрімінгових платформ на маркетингові стратегії в індустрії відеоігор. Маркетинг і цифрові технології. 2023. № 3. С. 92-105.

6. Марченко В. М., Гладкий Т. І., Сиволапенко О. А. Інноваційні технології персоналізації у маркетингу цифрових розваг. Бізнес-інформ. 2024. № 2. С. 115-123.

Шапецька І.

Відокремлений структурний підрозділ

«Ірпінський фаховий коледж

*Національного університету біоресурсів і природокористування
України»*

Науковий керівник – викладач-методист, к.е.н. Вдович В.Г.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Поширення нових технологій в харчовій галузі сприяє модернізації виробничих процесів, сприяє тому, щоб вони ставали більш ефективнішими, економічнішими та більш сталими, що може позитивно вплинути на створення продуктів із сировини, більш сприятливої для довкілля, Одним із шляхів впровадження сталого розвитку є цифровізація в харчовій галузі.

Вперше термін «цифровізація» було застосовано для пояснення терміну «цифровізація суспільства» у 1971 році [4].

Цифровізація харчової промисловості – це не просто сучасний тренд, це нагальна необхідність для забезпечення її конкурентоспроможності та сталого розвитку в умовах глобалізації та зростаючих вимог споживачів. Цей процес охоплює широкий спектр технологій, які трансформують кожен етап виробництва, від автоматизації рутинних операцій до використання складних систем штучного інтелекту та аналізу великих даних. Завдяки цифровізації харчова промисловість має можливість підвищити ефективність виробництва, покращити якість продукції, знизити витрати, підвищити безпеку харчових продуктів, оптимізувати ланцюги постачання та підвищити

конкурентоспроможність. Цифрова трансформація відкриває нові можливості для створення більш якісних, безпечних та доступних продуктів харчування.

Харчова промисловість є однією з висококонкурентних галузей вітчизняної економіки завдяки задоволенню нею першочергових потреб населення в продуктах харчування. Водночас сьогодні саме до харчової продукції висуваються надзвичайно високі вимоги як до якісних показників, так і до її здатності задовольняти індивідуальні потреби споживачів. Тому для збереження високого рівня конкурентоспроможності підприємствам цієї галузі потрібно застосовувати широкий спектр прийомів створення єдиної системи менеджменту, активно удосконалюючи внутрішнє середовище бізнесу, зокрема систему корпоративних бізнес-процесів. При цьому слід зазначити, що компанії і організації, котрі застосовують цифрові технології як нові можливості для модернізації та розширення масштабів своєї діяльності, характеризуються вищою і стійкішою конкурентоспроможністю, ніж ті, що дотримуються консервативних поглядів і принципів ведення бізнесу [2].

Прикладом цифровізації в харчовій промисловості є використання 3D-друку для виробництва харчових продуктів. NASA та інші космічні агентства досліджують 3D-друк їжі як спосіб забезпечити астронавтів свіжою, поживною їжею під час тривалих космічних місій.[3]

Револьюційність технології 3D-друку їжі полягає в тому, що вона дозволяє створювати їстівні об'єкти та страви шар за шаром, подібно до традиційного 3D-друку. Замість чорнила чи пластику 3D-принтери для харчових продуктів використовують їстівні матеріали, такі як тісто, шоколад, м'ясну пасту. І хоча наразі друк 3D-їжі все ще перебуває в початковому стані, йому потрібно пройти довгий шлях, перш ніж мати широке поширення з боку професіоналів і споживачів, все ж таки 3D-принтери харчових продуктів - шлях до персоналізації їжі, оскільки можуть створювати індивідуальні страви, адаптовані до харчових потреб і вподобань людини.

Список використаних джерел:

1. Прогрес у цифрових технологіях для безпеки харчових продуктів [Електронний ресурс] - Режим доступу:
<http://uk.pizza-auto.com/news/advances-in-digital-technologies-for-food-safety/>
2. Вплив цифрових технологій на формування бізнес-процесів підприємств харчової промисловості [Електронний ресурс] - Режим доступу:
http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/48_2020_ukr/56.pdf
3. Від пікселів до смаку: чудова революція на чолі стартапів із 3D друку їжі [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://uk.ttconsultants.com/from-pixels-to-palates-a-delectable-revolution-led-by-3d-food-printing-startups/>
4. Digitalization and digitization [Електронний ресурс] – Режим доступу:
URL: <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-anddigitization>
5. Сембай Н. М. Модернізація галузі харчової промисловості у контексті сталого розвитку України: публічно-управлінський аспект / Н. М. Сембай // Демократичне врядування. – 2021. – No (28) [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://science.lpnu.ua/uk/dg/vsi-vypusky/vypusk-228-2021/modernizaciya-galuzi-harchovoyi-promyslovosti-u-konteksti-stalogo-rosvutku>
6. Недошитко А. Особливості підприємництва у сфері харчових технологій у період воєнного стану: Релокейт підприємств / А. Недошитко, І. Яремко // Grail of Science. – 2022. – № 14/15. – С. 63–69 [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://doi.org/10.36074/grail-of-science.27.05.2022.007>

А.О. Шишка

Державний університет «Київський авіаційний інститут»

Н.П. Резнік

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

РОЛЬ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Розуміння принципів дисципліни в транспортних та логістичних системах та процесах має вирішальне значення для розуміння сучасних методів управління матеріалами, інформацією та фінансовими потоками в економіці. В епоху глобалізації, де конкуренція є жорстокою, а споживчі вимоги постійно розвиваються, ефективна організація транспорту та логістики має вирішальне значення для успіху будь-якого бізнесу. Ця сфера дослідження зосереджена на

розумінні принципів будівництва, експлуатації та вдосконалення систем, що сприяють перевезенню сировини від їх джерела до кінцевого споживача, а також пов'язаних процесів. Зрозумівши ці системи та процеси, підприємства можуть знизити витрати, підвищувати якість обслуговування, прискорені терміни доставки та гарантувати стабільність ланцюгів поставок.

Система транспорту-логістики – це складна мережа взаємопов'язаних компонентів, таких як постачальники, виробники, посередники (транспорт, переадресація фрахту, склади), споживачі та інфраструктура (шляхи підключення, транспортні засоби, склади, інформаційні системи). Ключовими елементами TLS є:

- Транспортна підсистема: забезпечує фізичний рух навантажень між посиленнями ланцюга логістики. Включає вибір транспорту (дорога, залізниця, морська, річка, повітря, трубопровід), розвиток маршрутів, управління транспортними засобами, організація транспорту (внутрішні, міжнародні, мультимодальні).
- Підсистема складу: відповідає за зберігання, зберігання, обробку та розподіл запасів. Включає управління складами (прийняття, розміщення, обладнання, відвантаження), вибір типу складу, оптимізацію використання складів та обладнання.
- Підсистема управління запасами: визначає оптимальний рівень запасів на всіх етапах логістичної ланцюга для забезпечення безперебійних процесів та мінімізації витрат та дефіциту зберігання. Використовує різні моделі та методи (EOQ, JIT, MRP тощо).
- Підсистема управління замовленнями: охоплює процеси отримання, обробки, виконання та контролю замовлень клієнтів, забезпечення своєчасності та точності поставок.
- Інформаційна підсистема: забезпечує збір, обробку, передачу та зберігання інформації, яка супроводжує матеріал, що протікає інтеграцію всієї

системи, що дозволяє координації дій між усіма учасниками (використання ERP, WMS, TMS Systems).

- Підсистема упаковки та контейнера: відповідальна за вибір та використання пакувальних матеріалів та контейнерів для забезпечення зберігання товарів під час транспортування та зберігання, а також для зручності завантаження та вивантаження робіт

Мета TLS: досягти максимальної ефективності потоку потоків з мінімальними загальними логістичними витратами та забезпечити необхідний рівень споживчого обслуговування (концепція «7R»: правильний продукт, у правильній кількості, у правильному стані, в потрібному місці, у потрібний час, необхідний споживач, з мінімальною вартістю).

Логістичні процеси – це набір послідовних логістичних операцій, спрямованих на досягнення цілей TLS. Основні функціональні поля логістики та відповідних процесів включають:

- Логістика постачання (закупівля): процеси, пов'язані з наданням сировини, матеріалів, аксесуарів. Включає вибір постачальників, завершення договорів, управління покупками, контроль поставок, організація потоку вхідних матеріалів.

- Виробнича логістика: Управління матеріалами потоків у виробничому підприємстві - від складів сировини до складів готової продукції. Оптимізація внутрішньовиробничих переміщень, управління інвентаризацією незавершених робіт, синхронізація виробничих операцій.

- Логістика дистрибуції (маркетинг): Організація процесу залучення готової продукції до кінцевого споживача. Включає замовлення, вибір каналів розповсюдження, організацію доставки, управління запасами готової продукції на складах.

- Транспортна логістика: набір процесів, пов'язаних безпосередньо з організацією вантажних перевезень. Вибір оптимального способу транспорту та

перевізника, планування маршрутів, організації мультимодального транспорту, вантажних перевезень, вантажного страхування, митного дозволу.

- **Логістика складів:** управління обробкою на складі – прийняття, ідентифікація, сортування, зберігання, замовлення, упаковка, маркування, відвантаження. Оптимізація технологічних процесів на складі.

- **Інформаційна логістика:** Управління інформаційними потоками, що супроводжують матеріали. Забезпечення своєчасного та точного обміну даними між усіма учасниками ланцюга поставок із сучасними інформаційними технологіями.

- **Логістика послуг:** Організація процесів, пов'язаних із наданням логістичних послуг для клієнтів (перед -Sales, продажу та після -Sales Service).

- **Зворотна логістика:** управління потоками товарів, що повернулися від споживачів (повернення шлюбу, контейнери, відходи) з метою їх розпорядження, обробки або повторного використання. Усі ці процеси тісно взаємопов'язані та взаємозалежні. Ефективність функціонування TLS залежить від ступеня інтеграції та координації всіх логістичних процесів.

Управління TLS проводиться на трьох рівнях:

- **Стратегічний рівень:** визначення довготермінових цілей логістичної системи, формування логістичної стратегії компанії, проектування конфігурації ланцюга поставок (розміщення виробничих потужностей, складів, центрів розподілу), вибір глобальних партнерів.

- **Тактичний рівень:** Середнє планування логістичних операцій. Управління запасами, планування транспортного потоку, вибір перевізників та експедиторів на певний період, оптимізація використання складів, бюджетування логістичних витрат.

- **Оперативний рівень:** короткотермінове планування та контроль конкретних логістичних завдань. Замовлення, обробка, маршрути доставки на день/тиждень, відправлення транспорту, управління складами в режимі реального часу, моніторинг поставок.

Сучасний підхід до управління TLS базується на концепції управління ланцюгами поставок (SCM), що передбачає інтеграцію та координацію діяльності всіх учасників ланцюга (постачальників, виробників, посередників, клієнтів) для досягнення спільних цілей. SCM зосереджується на оптимізації загальних витрат та підвищенні загальної ефективності всього ланцюга, а не на індивідуальних зв'язках.

Показники, такі як: Загальні логістичні витрати (у % обороту); Витрати на транспорт, зберігання, управління запасами; Рівень задоволеності клієнтів (вчасно в повному обсязі); Точність прогнозування попиту; Обробка інвентаризації; Час замовлення (час виконання); Продуктивність складу (операції на годину/м²).

Важливим аспектом управління TLS є управління ризиками, що включає виявлення потенційних загроз (порушення поставок, пошкодження вантажу, коливання попиту, зміни в законодавстві, геополітичні фактори), оцінка їх ймовірності та можливі наслідки, а також розробка заходів щодо запобігання або мінімізації впливу.

Транспортна та логістична промисловість постійно розвивається через просування в галузі технологій та зрушень у бізнес-ландшафті. Основні тенденції, що переважають:

1. Цифровізація: широке впровадження інформаційних технологій таких як:

- Системи управління транспортом (TMS): Програмні рішення для планування, виконання та оптимізації транспортних операцій.
- Системи управління складами (WMS): Програмні рішення, розроблені для автоматизації та оптимізації складських операцій.
- Планування ресурсів Enterprise (ERP) відноситься до інтегрованих систем управління ресурсами підприємства, які поєднують логістичні функції з іншими бізнес -процесами.

- Інтернет речей (IoT): використання датчиків для моніторингу товарів, транспортних засобів, складів у режимі реального часу, таких факторів відстеження, як температура, вологість, місце розташування та стан.

- Великі дані та аналітика: Процес вивчення величезної кількості даних для прогнозування попиту, впорядкування маршрутів, точних "вузьких місць" та здійснення обґрунтованих виборів управління.

- Хмарні технології: пропонують гнучкість, масштабованість та доступність даних та додатків логістики.

- Технологія blockchain: потенціал для підвищення прозорості, безпеки та відстеження в ланцюгах поставок.

2. Автоматизація та роботизація: використання автоматизованих систем зберігання та пошуку (AS/RS), конвеєри, сортування ліній, роботи технічні візки (AGV), безпілотники для запасів та доставки, розробка безпілотних транспортних засобів.

3. Зелена логістика та сталий розвиток: збільшення уваги до екологічних аспектів логістичної оптимізації маршрутів для зменшення викидів CO₂, використання екологічних способів транспорту (електромобілів, залізниць, водного транспорту), енергоефективних складів, поводження з відходами та упаковкою, впровадження принципів циркулярної економіки.

4. Оптимізація «останньої милі»: вирішення проблем доставки товарів безпосередньо кінцевому споживачеві, особливо в умовах зростання електронної комерції просування випуску та поштових служб, реалізації повзання доставки, використання дронів та роботів-кур'єрів та оптимізації міських маршрутів.

5. Гнучкість та пристосованість ланцюгів поставок: підвищення спроможності TLS негайно реагувати на коливання попиту, перебої пропозиції та інших непередбачених обставин (концепція спритних та стійких ланцюгів поставок).

Транспортні та логістичні системи та процеси мають важливе значення для функціонування сучасної економіки, що сприяє плавному руху товарів та інформації. Зрозуміло, що вони знаходяться за принципами, що стоять за їх будівництвом, експлуатацією та управлінням, є важливим для досягнення конкурентної переваги, зниження витрат та підвищення задоволеності клієнтів. Майбутнє транспортної та логістичної промисловості формується інтегрованим підходом, який поєднує в собі управління ланцюгами поставок, сучасні інформаційні технології, автоматизацію процесів та зосередження уваги на сталому розвитку. Постійне вдосконалення TLS та здатність адаптуватися до змін у навколишньому середовищі мають вирішальне значення для довгострокового успіху підприємств.

Список використаних джерел:

1. Крикавський Є. В. Логістика: основи теорії : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. 568 с.
2. Chopra, S., & Meindl, P. Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. 7th ed. Pearson, 2019. 552 p.
3. Окландер М. А. Логістика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 346 с.
4. Christopher, M. Logistics & Supply Chain Management. 5th ed. Pearson UK, 2016. 320 p.
5. Пономарьова Ю. В. Логістика : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.
6. Richards, G. Warehouse Management: A Complete Guide to Improving Efficiency and Minimizing Costs in the Modern Warehouse. 3rd ed. Kogan Page, 2017. 392 p.
7. Тридід О. М., Азаренкова Г. М., Мішина С. В. Інформаційні системи і технології в логістиці : навчальний посібник. Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. 256 с.
8. Rogers, D. S., & Tibben-Lembke, R. S. An Examination of Reverse Logistics Practices. Journal of Business Logistics. 2001. Vol. 22, No. 2. P. 129-148.
9. Резнік Н.П., Півень А.В., Волошина О.П. Особливості логістичного сервісу. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 3. С. 304–309.
10. Резнік Н. П., Кривобок К. В., Літвиненко А. О. Питання вибору розподільних каналів і їх перетворення у збутові логістичні ланцюги. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 3. С. 20-26.
11. Резнік Н.П. Логістика : навчальний посібник. Національний університет біоресурсів і природокористування України. Київ, 2021. 146 с.
12. Резнік Н. П., Малукало О. О. Суть та місце менеджменту у сфері логістики. Український журнал прикладної економіки. 2021. Том 6. № 3. С. 87 – 92. URL: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2019-2-1>.

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

ЕКСПОРТ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ: МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ТА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах сільське господарство є однією з небагатьох провідних галузей економіки країни, адже питання організації виробництва й підтримки продовольчого забезпечення для кожної держави важливі на усіх етапах розвитку. За оцінками експертів Німецької консультативної групи при Кабінеті Міністрів України, через недосконалу систему реалізації сільськогосподарські товаровиробники в Україні одержують близько 40 % кінцевої експортної ціни, тоді як німецькі фермери – близько 70 %. Тобто прибутковість сільського господарства може бути вдвічі більшою, якщо інфраструктура українського ринку буде наближена до європейських стандартів.

У структурі експорту України до ЄС майже третину займають сільськогосподарські товари – 27,8 %. Тому в аграрних товаровиробників з'являються можливості значно покращити результати своєї діяльності: 330 млн євро зекономить на сплаті мит сільськогосподарський сектор, 53 млн євро – харчова галузь. Нульові мита застосовані ЄС до 82,2 % товарів українського аграрного експорту, 83,4 % – до експорту харчової продукції. Без сплати мита можна експортувати горіхи, фрукти, частину овочевих, зернових та олійних культур, живих тварин і рослини, рибу, ракоподібні, сири, кондитерські вироби й шоколад тощо. Проте відміна мита на сільськогосподарську продукцію не призводить до автоматичного експорту продукції в ЄС. За останні 10 років експорт зернових та олійних культур виріс більше ніж в три рази. Так, в 2014/15 МР зерна експортували 37,6 млн т, олійних – 3,8 млн т, а продуктів переробки

зернових і олійних – 4,9 млн т. Сумарно експорт вказаної аграрної продукції збільшувався на 3,6 млн т щорічно, і в результаті минулий маркетинговий рік закінчився з рекордним показником в 46,3 млн т.

Експортна діяльність повинна спиратися на маркетингові основи і розробляти свою стратегію і тактику. Особливу увагу заслуговує ідея розробки і втілення бренду «Made in Ukraine». Розмови про цей бренд та його впровадження ведуться давно, але реального бачення конкретної концепції не спостерігається. Просування експортної продукції з цим брендом дозволило б створити позитивний імідж країни, її репутації як надійного партнера в торговельних стосунках, а продукції додатково додало б бачення якості, корисності, надійності. Необхідно проводити спільну роботу зацікавленого бізнесу і держави щодо розробки та просування цього бренду, а також активізувати участь цього бренду у різних міжнародних виставках, форумах, конференціях, щоб показати споживачам, що українські товари уже є на ринку їх країн, але ще залишаються невидимими у їх свідомості.

Значну роль у розвитку експортних відносин має відігравати держава, яка відповідає за правила гри для аграрного сектору економіки в цілому, і для експорту зокрема. В будь-якій країні, особливо країні розвинутій, із сильними державними інститутами, існують державні організації з підтримки експорту, або ж ці функції покладаються на профільні органи влади та підпорядковані їм установи. Необхідно мати секторальну програму розвитку експорту з чітко прописаними функціями відповідальних організацій та розрахованими очікуваними результатами. Такі інструменти є прикладом цивілізованого лобіювання національних торговельних інтересів на ключових ринках.

Список використаних джерел:

1. Лисак О., Андрєєва Л. Проблеми та перспективи експорту аграрної продукції України. *Agricultural and Resource Economics*, 2017. №1 С. 3 - 11 (дата звернення: 19.03.2025)
2. Шумейко В.М. Маркетингові аспекти експорту аграрної продукції. *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу*, 2016 (дата звернення: 19.03.2025)

Яценко Ю. Ю.
Здобувач вищої освіти (ОС Бакалавр)
Резнік Н. П.
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ ДЛЯ МОЛОДІЖНОГО БІЗНЕСУ

У сучасному глобалізованому світі міжнародна логістика відіграє ключову роль у розвитку молодіжного бізнесу. Оскільки сучасна молодь та представники більш зрілого покоління масово перейшли на онлайн-покупки. Сучасний бізнес видозмінився за останні 5 років. Молоді підприємці масово відкривають онлайн-магазини, реального бізнесу стає все менше і все це призвело до колосального збільшення логістичних перевезень від точки їх походження до кінцевого споживача.

Міжнародна логістика – це комплексний процес, що охоплює всі етапи переміщення товарів між країнами. Міжнародні перевезення включають в себе багато завдань таких, як управління ланцюгами постачання, митного регулювання та цифровізації. Технології створюють, як нові можливості в логістиці, так і виклики до молодіжних підприємців.

Основні задачі міжнародної логістики включають:

1. **Транспортування.** Сюди відноситься вибір шляху перевезення: морський, авіаційний, автомобільний, залізничний. Це все залежить від типу товарів, термінів доставки, відстані та бюджету. Наступне побудова оптимальних маршрутів та створення розкладу перевезень для мінімізації часу в дорозі та витрат. Забезпечення дотримання міжнародних вимог та регламентів для транспортування специфічних виробів, наприклад, небезпечних матеріалів або продуктів, що швидко псуються .

2. Митне оформлення. Воно включає підготовку правових актів для проходження контролю на кордоні-інвойсів, сертифікатів походження, транспортних накладних. Також робота з митними агентами та брокерами для швидкого оформлення товарів.

3. Зберігання. Має на меті організацію складів у стратегічних місцях, щоб забезпечити доступ до товарів. Не менш важливим є контроль температурних режимів та умов зберігання продукції та використання технологій автоматизації для управління складськими запасами та забезпечення швидкого доступу до товарів.

4. Управління ланцюгом доставки. Координацію між постачальниками, транспортними компаніями, митними агентами та покупцями. Також онлайн контроль вантажів у реальному часі та розв'язання можливих проблем на різних етапах перевезення.

5. Оптимізація витрат та підвищення ефективності. Сюди відноситься використання різних стратегій для зниження витрат на транспортування вантажів. Оптимізація логістичних процесів для скорочення часу доставки та підвищення задоволеності клієнтів. Управління ризиками – затримками через погодні умови, політичними проблемами або технічними неполадками.

Основні проблеми міжнародної логістики для молодіжного бізнесу:

1. Висока вартість логістичних операцій. Молоді підприємці сьогодні стикаються з фінансовими труднощами, оскільки міжнародні перевезення та митне оформлення вимагають значних інвестицій. Витрати на страхування, складське зберігання та транспорт можуть бути непосильними для стартапів.

2. Складність митного регулювання та правові бар'єри. Міжнародна торгівля передбачає дотримання різноманітних митних норм і тарифів, що ускладнює вихід на нові ринки. Відмінності у сертифікації та ліцензуванні товарів в різних країнах можуть бути додатковими перешкодами.

3. Логістична нестабільність і проблеми постачання. Пандемії, військовий стан, економічні кризи, політичні санкції та природні катастрофи

можуть викликати перебої в постачанні товарів. Також залежність від великих логістичних компаній може бути ризикованою для малих підприємств.

4. Використання застарілих технологій. Не всі молоді підприємці мають доступ до сучасних систем управління ланцюгами постачання (SCM) та цифрових платформ для відстеження товарів. Відсутність автоматизації процесів може призводити до затримок і збільшення витрат.

Отже, необхідно шукати шляхи оптимізації витрат, зокрема через співпрацю з логістичними партнерами або використання цифрових платформ. Важливо диверсифікувати логістичні канали та мати альтернативні шляхи постачання для мінімізації ризиків. Необхідно ретельно вивчати правові вимоги ринків та залучати фахівців із зовнішньоекономічної діяльності. Що стосується інвестицій в цифрові рішення, то вони допоможуть оптимізувати логістичні процеси та підвищити конкурентоспроможність.

Перспективи розвитку міжнародної логістики для молодіжного бізнесу:

1. Автоматизація та цифровізація логістичних процесів. Використання штучного інтелекту, блокчейну та Big Data може значно покращити точність прогнозування попиту та мінімізувати ризики. CRM – системи та електронна комерція спрощують управління міжнародними поставками.

2. Залучення екологічних підходів в логістиці. Використання «зелених» технологій у транспортуванні (електровантажівки, альтернативне паливо) сприяє зниженню викидів CO₂. Підприємці можуть оптимізувати упаковку товарів для зменшення відходів вартості перевезень.

3. Міжнародне партнерство та співпраця. Створення спільних стартап-платформ, які об'єднують підприємців і логістичні компанії для обміну досвідом. Використання міжнародних акселераторів для отримання фінансування та доступу до глобальних ринків.

4. Розвиток альтернативних логістичних моделей. Краудсорсинг у логістиці (співпраця з локальними кур'єрами) та децентралізовані склади

можуть зменшити витрати на доставку. Використання дронів та автономних транспортних засобів для прискорення логістичних процесів.

Цифровізація дозволить покращити контроль над ланцюгами постачання та підвищити ефективність бізнесу. Щодо екологічних ініціатив, то вони допоможуть компаніям залучити більше екосвідомих споживачів. Співпраця з міжнародними партнерами сприятиме швидшій інтеграції бізнесу в світовій логістичні процеси. Інноваційні підходи до логістики дозволяють підприємцям зменшити витрати та покращити швидкість доставки.

Отже, міжнародна логістика відіграє важливу роль у розвитку молодіжного бізнесу, проте підприємці стикаються з низкою викликів, таких як висока вартість операцій, митні бар'єри та логістична нестабільність. Водночас, технологічний прогрес і цифровізація відкривають нові можливості для оптимізації процесів і підвищення ефективності. Впровадження автоматизованих систем і використання Big Data можуть значно спростити управління ланцюгами постачання. Співпраця з міжнародними партнерами сприяє швидшій адаптації до глобальних вимог та розширення ринків збуту. Екологічні ініціативи та стійкі логістичні моделі стають важливими факторами конкурентоспроможності підприємств. Використання альтернативних методів доставки, зокрема дронів та автономних транспортних засобів, допомагає знижувати витрати. Молодим підприємцям необхідно адаптуватися до змін у логістиці, щоб ефективно використовувати доступні ресурси. Таким чином, інновації та стратегічне планування сприятимуть успішному розвитку молодіжного бізнесу у сфері міжнародної логістики.

Список використаних джерел

1. Christopher, M. (2016). Logistics & Supply Chain Management. Pearson Education.
2. Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2017). The Handbook of Logistics and Distribution Management: Understanding the Supply Chain. Kogan Page.
3. Chopra, S., & Meindl, P. (2019). Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. Pearson.
4. Бізнес школа. Нова пошта (2024). Міжнародна логістика: особливості і нюанси. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/mizhnarodna-logistika-osoblivosti-i-nyuansi> (дата звернення: 03.04.2025).