



Сумський  
Національний  
Аграрний  
Університет

**III МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**МАРКЕТИНГ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ  
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ  
В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

**MARKETING AND COMPETITIVENESS OF  
SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS IN THE  
CONDITIONS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**Збірник тез доповідей  
Book of abstracts**



**15-16 травня 2025 р.  
May 15-16, 2025**

**м. Суми, Україна  
Sumy, Ukraine**

Міністерство освіти і науки України  
Сумський національний аграрний університет  
Університет Париж-Сакле (Франція)  
Університет Барселони (Іспанія)  
Варшавський університет природничих наук (Польща)  
Університет агрономічних наук і ветеринарної медицини в Бухаресті (Румунія)  
Королівський аграрний університет (Великобританія)

**III МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL  
CONFERENCE**

**МАРКЕТИНГ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ  
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ  
В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

**MARKETING AND COMPETITIVENESS OF  
SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS IN THE  
CONDITIONS OF SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT**

**Збірник тез доповідей  
Book of abstracts**

**15-16 травня 2025 року  
May 15-16, 2025**

**м. Суми, Україна  
Sumy, Ukraine**

**УДК 330.111.66:504.03(042.5)**

**Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 15-16 травня 2025 р.). Суми: СНАУ, 2024. 298 с.**

У збірнику тез доповідей висвітлюються результати наукових досліджень з актуальних питань маркетингу та конкурентоспроможності соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку.

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

Видання розраховане на науковців, викладачів, працівників органів державного управління, студентів вищих навчальних закладів, аспірантів, докторантів, працівників державного сектору економіки та суб'єктів підприємницької діяльності.



© Автори тез, 2025

© Сумський національний аграрний університет, 2025

**Офіційний сайт:** <https://science.snau.edu.ua/>

## ЗМІСТ CONTENTS

### РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

<b>Варакін Д.</b> ВІПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ ЯК СПОСОБУ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ТА ВНУТРІШНІМИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В УКРАЇНСЬКІЙ ІТ-КОМПАНІЇ.....	10
<b>Жук Р.</b> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ .....	13
<b>Кіхтенко Н.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ ПЕРВИННОЇ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ: ВИКЛИКИ ТА НОВАТОРСЬКІ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ.....	17
<b>Лищенко В.</b> ВИДИ ТА МЕТОДИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ .....	20
<b>Лищенко М.</b> ІННОВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЧЕРЕЗ ЦИФРОВІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ.....	22
<b>Макарова В.</b> ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МОНИТОРИНГУ ЗЕМЕЛЬ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ .....	25
<b>Петухова М.</b> ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ (НА ПРИКЛАДІ М. СУМИ) .....	28
<b>Телетов О.</b> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ .....	31
<b>Шиян Д.</b> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ В ДОМОГОСПОДАРСТВАХ УКРАЇНИ У ПЕРЕДВОЄНИЙ ПЕРІОД .....	35

### РОЗДІЛ 2. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

<b>Білошанка Ю.</b> ВИБІР КОНКУРЕНТНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ .....	39
<b>Веселий І.</b> УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ: СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ .....	42
<b>Захарова О.</b> ОЦІНКА ТА МЕТОДИКА КЛАСИФІКАЦІЇ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ .....	46
<b>Кіріченко А.</b> СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ: КЕЙС АГРАРНОГО СЕКТОРУ .....	49
<b>Лисянський С.</b> ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ .....	53

### Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

<b>Майєр А.</b> ОСНОВНІ АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОСАЛОНУ.....	55
<b>Мельник Р.</b> МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ ДЛЯ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ .....	58
<b>Могрун М.</b> МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	61
<b>Нагірна Є.</b> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	64
<b>Ніфатова О., Романенко В.</b> СТАЛЕ АГРОВИРОБНИЦТВО ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ: СУМІСНЕ ВИРОЩУВАННЯ, ОРГАНІКА ТА ЛОКАЛЬНІ РИНКИ .....	68
<b>Паняєв В.</b> СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	72
<b>Селезень О.</b> ВПЛИВ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ФІНАНСОВИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА...	75
<b>Таран Д.</b> ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	78
<b>Устик Д.</b> КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ В УМОВАХ ВИСОКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ .....	82
<b>Черній Р.</b> ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ ЕНЕРГЕТИЧНИХ ПРОДУКТІВ .....	85

### РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

<b>Анікєєва С.</b> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ СФЕРИ ПОСЛУГ .....	88
<b>Білогубець О.</b> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	91
<b>Вагорка М., Yurchenko N.</b> MARKETING APPROACHES OF PSYCHOLOGICAL INFLUENCE ON CONSUMERS .....	94
<b>Білокур Р.</b> ВПРОВАДЖЕННЯ АГРОМАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ .....	97
<b>Бобровник В., Мельничук В.</b> СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ ЯК ПРАКТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОДАЖІВ: ДОСВІД КОМПАНІЇ PURATOS .....	100
<b>Вакулішина І.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТОВАРНИХ СТРАТЕГІЙ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ .....	104
<b>Вовк Д.</b> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ .....	107

**Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції**

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

<b>Демченко А.</b> РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ МАЛОГО БІЗНЕСУ .....	110
<b>Кальченко К.</b> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ .....	113
<b>Karpenko V., Yongqin Shi</b> SUBSTANTIATION OF THE POSSIBILITIES OF APPLYING MARKETING OUTSOURCING IN THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES .....	116
<b>Кобзенко В.</b> УПРАВЛІННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ .....	119
<b>Коваленко М.</b> ХАРАКТЕРИСТИКА СКЛАДОВИХ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ .....	123
<b>Котельницька М.</b> ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЯКОСТІ НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ ОРГАНАМИ СУДОВОЇ ВЛАДИ .....	125
<b>Кругляк Н.</b> НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК НОВІТНЯ ТЕХНОЛОГІЯ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА .....	128
<b>Макаренко А.</b> ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ АГРОБІЗНЕСУ .....	131
<b>Макарова В.</b> МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОГНОЗУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	134
<b>Мартиненко В.</b> СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ОНОВЛЕННЯ ТОРГІВЕЛЬНОГО АСОРТИМЕНТУ .....	137
<b>Муштай В.</b> ІМПЕРАТИВИ СЬОГОДЕННЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	139
<b>Нечипоренко В.</b> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ У ВЕТЕРИНАРНОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ .....	143
<b>Онопрієнко І.</b> СТАТИСТИКО-ЕКОНОМІЧНІ МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ В МАРКЕТИНГОВОМУ ПЛАНУВАННІ .....	146
<b>Пахуча Е.</b> МАРКЕТИНГОВА РЕЗИЛЬЄНТНІСТЬ: ВІДПОВІДЬ СТАЛИХ БРЕНДІВ НА ЗМІНУ СПОЖИВЧИХ ТРЕНДІВ .....	149
<b>Римар Н.</b> ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОЦІНКА УПРАВЛІНСЬКИХ ПІДХОДІВ .....	152
<b>Синиця А.</b> ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ .....	155
<b>Синяговська А.</b> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ .....	158
<b>Турчина А.</b> ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ ОПТИМІЗАЦІЮ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ .....	161
<b>Хілобок М.</b> ОСОБЛИВОСТІ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В	

### Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

СФЕРИ АГРОБІЗНЕСУ .....	165
<b>Шматок М.</b> ЕКОЛОГІЧНИЙ СТОРИТЕЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ МАЛИХ ВИРОБНИКІВ .....	168
<b>Шумкова О., Мусієнко Ю.</b> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ У ВЕТЕРИНАРНОМУ БІЗНЕСІ: ФОКУС НА АКУШЕРСЬКУ ДОПОМОГУ ТВАРИНАМ .....	172

#### РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЙНІ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

<b>Андрущенко В.</b> РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ .....	175
<b>Бут О.</b> ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ СПОЖИВЧОГО ДОСВІДУ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ .....	178
<b>Голуб О.</b> МАРКЕТИНГОВІ ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	181
<b>Данильченко А.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ .....	185
<b>Zakryzhevskaya I., Karpenko V., Kolisnichenko P.</b> IMMERSIVE CONSUMER IN THE DIGITAL ENVIRONMENT. THE ROLE OF AR/VR IN SHAPING PERSONALIZED EXPERIENCE .....	188
<b>Zakryzhevskaya I., Zheng L.</b> INTEGRATING OMNICHANNEL STRATEGIES IN DIGITAL MARKETING .....	191
<b>Іванова Л., Вовчанська О.</b> ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ: ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ, АНАЛІТИКА, АВТОМАТИЗАЦІЯ .....	194
<b>Курбацька Л., Кадирус І.</b> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У РОЗВИТКУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ .....	199
<b>Кузьменко А.</b> МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЙНІ БІЗНЕС- СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ .....	203
<b>Медведєв В.</b> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ПІДПРИЄМСТВ .....	207
<b>Мельник О.</b> КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ .....	210
<b>Моїсеєнко В.</b> НАПРЯМКИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ЗБУТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	214
<b>Мусієнко В., Бабенко О.</b> ЦИФРОВИЙ ФІНАНСОВИЙ ОБЛІК І ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ: ТОЧКИ ПЕРЕТИНУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ .....	218
<b>Олександренко А.</b> КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ: ІНТЕГРАЦІЯ КІЛЬКІСНИХ ТА ЯКІСНИХ МЕТОДІВ .....	221
<b>Песоцький Д.</b> ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ: ПЕРЕВАГИ ТА ЗАСТОСУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ	

ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	225
<i>Писаренко Н., Бондаренко Д., Міщеряк А.</i> ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ І СМАРТ-ЛОГІСТИКА ЯК ЧИННИКИ ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ .....	227
<i>Полежай Р.</i> СУЧАСНІ ПСИХОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ .....	230
<i>Поливода В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ У ПОДОЛАННІ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВ .....	234
<i>Прокопенко К.</i> ПОВЕДІНКОВИЙ МАРКЕТИНГ: ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА АНАЛІТИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ .....	236
<i>Прокопенко К.</i> ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦИФРОВИХ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ .....	240
<i>Сороколіт О.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ДРАЙВЕР СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ .....	243
<i>Терещенко І.</i> ПОЗИЦЮВАННЯ І РОЗВИТОК БРЕНДУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ .....	246
<i>Тихонюк Д.</i> ІНТЕГРАЦІЯ CRM-СИСТЕМИ НА ОСНОВІ ШІ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ОПТИМІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	250
<i>Ткаченко А., Ус Є.</i> ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЗБУТОВИХ КАНАЛІВ В АГРОЕКСПОРТІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ .....	253
<i>Устік Т., Рева К.</i> ЦИФРОВА РЕВОЛЮЦІЯ В СФЕРІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: НОВІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТІВ .....	256
<i>Хрестовський Б.</i> МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПЕРСОНАЛУ .....	259

#### РОЗДІЛ 5. ЛОГІСТИКА І УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

<i>Гуменний М.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ БЕЗПЕКОВОСТІ .....	263
<i>Гуцал Т.</i> ОПТИМІЗАЦІЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В КОНТЕКСТІ БЕЗПЕКОВИХ ЗАГРОЗ .....	267
<i>Івченко А.</i> ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ .....	271
<i>Карпов П.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ .....	274
<i>Кас'ян Б.</i> СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК ТОРГІВЕЛЬНИХ	

**Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції**

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

ПІДПРИЄМСТВ .....	277
<i>Кондєєв Є.</i>	
ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	280
<i>Коренев К.</i>	
СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ .....	283
<i>Летницький А.</i>	
РОЛЬ АДИТИВНОГО ВИРОБНИЦТВА В УПРАВЛІННІ ЛОГІСТИЧНИМИ ЛАНЦЮГАМИ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	286
<i>Ляшенко В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ЗАКУПІВЕЛЬНО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ .....	288
<i>Макаренко Н.</i>	
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ .....	292
<i>Тимошенко В.</i>	
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ В АГРАРНІЙ СФЕРІ НА ОСНОВІ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ .....	295

## **РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

**ВАРАКІН Дмитро**

аспірант кафедри економіки та підприємництва імені професора

І.М. Брюховецького, спеціальність 073 Менеджмент

Сумський національний аграрний університет

### **ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ ЯК СПОСОБУ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ТА ВНУТРІШНІМИ БІЗНЕС- ПРОЦЕСАМИ В УКРАЇНСЬКІЙ ІТ-КОМПАНІЇ**

Сучасні підходи ведення бізнесу, перебування України в нестабільній економічній ситуації та у стані війни призводять до пошуку нових можливостей управління бізнес-процесів в ІТ-компаніях. Світові та вітчизняні вчені, в свою чергу, активно аналізують існуючі шляхи вирішення даної проблематики та намагаються пропонувати своє бачення щодо модернізації управління в компаніях. Для українських компаній актуальним є питання перегляду умов праці, способів та підходів до менеджменту в різних відділах, зміни існуючих сервісів управління проєктами, впровадження автоматизованих інструментів, так званих CRM-систем, задля економії ресурсів, часу на виконання рутинних завдань та ефективності роботи.

Розкриття даної теми здійснювалося на базі продуктової ІТ організації в Україні. Компанія маючи декілька існуючих CRM-систем прийняла рішення щодо переходу та впровадження більш функціонального та менш фінансово затратного сервісу, який дав би можливість об'єднувати проєкти різних відділів та команд.

Серед наявних інструментів можна виділити CRM-системи українських виробників та міжнародні інструменти. Вибираючи сервіс було визначено ряд критеріїв, яким має відповідати система та задовольняти потреби усіх відділів.

Основними з них є розміщення на власних серверах, підтримка стандартів ITSM/ITIL, наявність вбудованого трекеру часу, можливість встановлення пріоритетності задач та дедлайнів, розділення ролей, інтеграція з системою контролю версій (GIT), підтримка Agile, наявність вбудованих звітів, можливість пошуку по задачам, API для клієнтського звітування, наявність чату з клієнтами.

Для порівняння було взято декілька найбільш популярних та зручних сервісів в користуванні менеджерами IT-сфери.

Розглянемо кожний з них на відповідність встановленим вимогам.

1. «Worksection» - це онлайн система управління проектами й задачами, орієнтована на командну роботу та ефективну взаємодію. Система має вбудований трекер часу, підтримує пріоритетність задач та дедлайни, можна налаштовувати доступ та видимість, є доступність інтеграції з зовнішніми чатами, обмеженість підтримки стандартів ITSM/ITIL. Відсутність інтеграції з системою контролю версій, має Kanban дошки. Розміщується сервіс тільки в хмарних рішеннях, наявне API для клієнтського звітування, вбудоване звітування присутнє. Наявний пошук по заявкам і ключових словах.[1].

2. «NetHunt CRM» - це CRM-система, інтегрована з поштою Gmail, призначена для управління клієнтами, керівниками команд та автоматизації продажів. В ній відсутній трекер часу, наявність встановлення пріоритетів та дедлайнів, підтримуються ролі користувачів. Наявна інтеграція з зовнішніми месенджерами, такими як Telegram, Viber, WhatsApp, Instagram. Відсутня підтримка стандартів ITSM/ITIL, не підтримується з системою контролю версій, Agile. Розміщення здійснюється в хмарі, наявне API для клієнтського звітування, вбудоване звітування присутнє. Наявний пошук по заявкам і ключових словах [2].

3. «Jira» - це потужна система управління проектами і задачами від компанії Atlassian. Широко використовується в IT-індустрії. Трекер часу підтримується через плагіни, наявність виставлення пріоритетів та дедлайнів, гнучкі налаштування ролей користувачів, наявність інтеграції з зовнішніми

чатами. Стандарти ITSM/ITIL підтримуються через Jira Service Management. Наявність інтеграції з системами контролю версій, підтримується Agile. Система розміщується на власних серверах, наявне API для клієнтського звітування, вбудоване звітування потужне, але потребує налаштувань. Наявний пошук по заявкам і повнотекстовий пошук. Недолік - висока вартість, складність в налаштуванні.

4. «Youtrack» - гнучкий трекер задач від JetBrains. Зручний для Agile-команд та технічної підтримки. Наявний трекер часу, є можливість виставляти пріоритетність задач та дедлайни. Підтримується встановлення ролей користувачів, наявна інтеграція з зовнішніми чатами. Стандарти ITSM/ITIL підтримуються в базовому варіанті, не так потужно як у «Jira». Наявна інтеграція з GIT, підтримка Agile. Розміщення здійснюється на власних серверах. Наявне API для клієнтських звітів. Гнучкий та зручний інтерфейс вбудованого звітування. Швидкий пошук по заявкам та ключовим словам. [3].

Отриманий детальний аналіз CRM-систем та сервісів показав, що інструменти «Worksection» та «NetHunt CRM» не задовольняють встановлені ключові вимоги та задачі.

«Jira» - потужний сервіс з повноцінною ITSM підтримкою та системою звітності, проте достатньо дорога і складна в налаштуваннях. «Youtrack» - прекрасна альтернатива, що має гнучкий функціонал, підтримку Agile і низьку вартість. Тому в компанії, в часи економічного спаду, було впроваджено економічно вигідний, простий, в той же час, гнучкий сервіс «Youtrack». Це дозволило вийти компанії на новий рівень управління, а саме скоротити ресурси необхідні для підтримки, забезпечити відмовостійкість., збільшити швидкість роботи, отримано покращену систему звітності, систему контролю співробітників та контролю проектів в цілому, зменшити час на виконання рутинних задач.

1. Youtrack, офіційний сайт, URL <https://www.jetbrains.com/youtrack>.  
(звернення 22.04.2025).

2. Бачинський Д, CRM система: повний гід по вибору CRM для початківців, CRM Lab, URL <https://nethunt.ua/blog/shcho-takie-crm-sistiema-povnii-ghid-po-viboru-crm-dlia-pochatktivsiv>. (звернення 22.04.2025).

3. Кривенець А., Jira, Youtrack, Worksection., Блог Школа ПМ, URL <https://worksection.com/ua/blog/jira-youtrack-worksection.html>. (звернення 22.04.2025).

УДК 338.443. 339.

**ЖУК Руслан**

здобувач вищої освіти ОНС «Доктор філософії»,  
спеціальності «Менеджмент»  
Сумський національний аграрний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Управління збутом продукції в умовах сталого розвитку аграрних підприємств — це стратегічно важлива діяльність, яка забезпечує ефективне просування сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача, враховуючи екологічні, соціальні та економічні аспекти. Успішне управління збутом сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, формуванню позитивного іміджу та забезпеченню стабільного доходу.

Таблиця 1 - Ключові аспекти управління збутом в умовах сталого розвитку

Аспект	Характеристика	Дії
Економічна ефективність	Оптимізація витрат на логістику, підвищення прибутковості продажів	Аналіз ринку, диверсифікація каналів збуту, впровадження CRM-систем
Екологічна	Мінімізація вуглецевого сліду,	Використання локальних ринків,

### Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

Аспект	Характеристика	Дії
Відповідальність	використання екологічної упаковки	екологічно чисті транспортні засоби
Соціальна відповідальність	Забезпечення чесної ціни для фермерів, створення робочих місць	Співпраця з місцевими громадами, просування локальних брендів
Інноваційність у збуті	Впровадження цифрових інструментів та маркетплейсів	Створення онлайн-магазинів, інтеграція з платформами електронної комерції
Маркетинг і бренд	Формування сталого іміджу бренду	Сертифікація екопродукції, позиціонування як «еко», «органік»
Державна підтримка	Участь у програмах сталого розвитку та експорту	Використання дотацій, грантів, кооперація з держструктурами

Джерело: сформовано автором

Збут продукції в аграрному секторі має ряд специфічних особливостей, що зумовлюються природно-кліматичними умовами, біологічними властивостями сільськогосподарської продукції, а також особливостями ринку продовольства. Ці чинники значною мірою визначають як стратегічні, так і тактичні підходи до організації збутової діяльності аграрних підприємств. Однією з ключових особливостей збуту є сезонність виробництва, яка обумовлює нерівномірність надходження продукції на ринок протягом року. Така ситуація потребує ефективного планування збутових каналів, організації інфраструктури зберігання (особливо для швидкопсувної продукції), а також використання попередніх замовлень або укладання контрактів з фіксованими умовами поставки.

До особливостей збуту для аграрного сектору варто віднести: сезонність виробництва - потребує гнучкої логістики та систем зберігання; псування продукції - потребує швидкого каналу збуту або холодового ланцюга; регуляторні вимоги - дотримання стандартів якості та сертифікація; попит на «еко» - продукцію - створює нові ніші, але потребує додаткових витрат. Ще однією критично важливою характеристикою є обмежений термін зберігання сільськогосподарської продукції. Швидкопсувність продуктів вимагає налагодження ефективної логістики, застосування спеціалізованих засобів транспортування (наприклад, рефрижераторів), розвитку холодового ланцюга

постачання та оперативного реагування на зміни в попиті.

Залежність виробництва від погодних умов обумовлює високу нестабільність обсягів і якості врожаю. Це створює додаткові ризики для виконання договірних зобов'язань та ускладнює формування довгострокових збутових стратегій. У таких умовах аграрні підприємства змушені застосовувати механізми страхування врожаю, укладати форвардні контракти та формувати резерви на випадок форс-мажорних обставин. Вагомим обмеженням для ефективного збуту є домінування посередницьких структур на ринку агропродукції, що зменшує прибутковість безпосередніх виробників. Досить часто дрібні фермерські господарства не мають прямого доступу до ринків збуту, що знижує їхню цінову конкурентоспроможність. У зв'язку з цим актуальним є розвиток фермерських кооперативів, агромаркетів, цифрових платформ збуту та прямого продажу кінцевим споживачам. Крім того, обмежена диверсифікація каналів реалізації призводить до високої залежності від окремих партнерів або сегментів ринку. Така ситуація створює ризики збутової монополізації та обмеження цінової політики для виробника. З метою мінімізації таких ризиків аграрним підприємствам доцільно розширювати спектр каналів реалізації — зокрема, виходити на ринки HoReCa, роздрібні мережі, брати участь у державних тендерах або розвивати експорт.

В умовах глобалізації та зростання вимог до якості продукції набуває значення необхідність сертифікації (НАССР, ISO, GlobalG.A.P. тощо), що стає умовою входу на більш прибуткові сегменти ринку, зокрема міжнародні. Водночас відповідність таким стандартам вимагає значних організаційних та фінансових зусиль, особливо від малих і середніх підприємств. Додаткову складність у збуті створює високий рівень конкуренції з імпортною продукцією, яка часто має нижчу собівартість або вищу якість. Це вимагає від національних виробників переорієнтації на нішеві ринки (екопродукція, локальні бренди), а також використання стратегій диференціації та брендингу. Також важливо враховувати цінову волатильність на аграрну продукцію, яка залежить від

коливань попиту і пропозиції, макроекономічної ситуації, валютних коливань і світових продовольчих трендів. Це суттєво ускладнює фінансове планування збуту та потребує запровадження механізмів цінового хеджування.

Таким чином, особливості збуту в аграрному секторі вимагають від підприємств комплексного підходу до управління реалізаційною діяльністю, стратегічної гнучкості та інноваційних підходів у логістиці, маркетингу і взаємодії з ринком.

#### Список літератури

1. Лищенко М.О., Жук Р.І., Петренко О.І. Управління маркетингово-збутовою та логістичною концепцією і впровадження її в бізнес-стратегію суб'єкта аграрного підприємництва. *Вісник ШНАУ. Серія Економіка і менеджмент.* 2025. № 1 (101). С. 49-55. URL: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/%D0%A1%D0%9D%D0%90%D0%A3%20%E2%84%961\(101\)\\_2025%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/%D0%A1%D0%9D%D0%90%D0%A3%20%E2%84%961(101)_2025%20(1).pdf)
2. Лищенко М.О., Петренко О.І. Вплив сталого розвитку на маркетингову діяльність аграрних підприємств. *Економіка і суспільство.* Випуск 65. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4511/4473>

УДК 614.2

**КІХТЕНКО Наталія**

студент ОП Адміністративний менеджмент

Сумський національний аграрний університет

*Науковий керівник:* КАЛАЧЕВСЬКА Лариса д.е.н, професор

Сумський національний аграрний університет

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ПЕРВИННОЇ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ: ВИКЛИКИ ТА НОВАТОРСЬКІ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ**

Система охорони здоров'я розділяється на: первинну, вторинну (спеціалізовану) та третинну (високоспеціалізовану) рівнів. З огляду на збільшення попиту на медичні послуги в умовах старіння населення та епідемії хронічних захворювань, на часі постають питання ефективної організації та інтеграції всіх трьох рівнів допомоги, а також впровадження інноваційних підходів для підвищення доступності, якості та безперервності догляду.

Первинна ланка медичної допомоги є основою системи охорони здоров'я, надає доступність та якість медичних послуг першого контакту – амбулаторне лікування, діагностика, консультацій сімейного лікаря. Всесвітня організація охорони здоров'я розглядає первинну медичну допомогу як найбільш інклюзивний, справедливий та економічно ефективний спосіб досягнення загального охоплення послугами охорони здоров'я [1].

Незалежно від регіону та структури системи охорони здоров'я, пацієнт може звернутися до фельдшера, медичної сестри, сімейного лікаря чи терапевта та педіатра. Пацієнти можуть бути направлені на вторинне або третинне лікування, залежно від характеру їхньої медичної проблеми. Первинна медична допомога може надаватися в амбулаторіях, фельдшерських та фельдшерсько-акушерських пунктах, пунктах здоров'я, медичних пунктах тимчасового базування лікаря або заклади невідкладної допомоги.

Невідкладна допомога - це вид вторинної медичної допомоги, яка

необхідна протягом короткого часу для лікування небезпечного, але швидкоплинного захворювання, нещасного випадку або іншого медичного стану [2, с.133]. Цей рівень охоплює широкий спектр медичних закладів: від амбулаторних спеціалізованих клінік до стаціонарних відділень. Це включає в себе ургентну допомогу, пологові відділення, надання спеціалізованих консультацій фахівцями (терапевтами, хірургами, ендокринологами, кардіологами та іншими), а також забезпечення роботи відповідних лабораторних та діагностичних служб.

Третинна медична допомога – це вузькоспеціалізовані медичні послуги, що надаються у спеціалізованих закладах, обладнаних найновішою технікою та укомплектованій висококласними фахівцями. Кілька прикладів послуг третинної медичної допомоги – лікування важких опіків, нейрохірургія, трансплантація органів, онкологічні операції, інтенсивна терапія новонароджених та ін. Тут лікуються пацієнти з надзвичайно серйозними, нечастими або ж комплексними захворюваннями [3].

Сучасні системи охорони здоров'я стикаються з низкою спільних викликів, що позначаються на всіх рівнях медичної допомоги. Насамперед, світові демографічні зміни (старіння населення, збільшення кількості хронічних неінфекційних захворювань) зумовлюють надмірне навантаження на медичні послуги: зростає потреба у довготривалій, комплексній підтримці людини протягом усього її життя.

По-друге, кадрові виклики, згідно з оцінками ВООЗ, до 2030 р. дефіцит кадрових ресурсів у сфері охорони здоров'я становитиме 11 мільйонів осіб, здебільшого в країнах із низьким рівнем доходу і рівнем доходу нижче середнього [4]. Відчутний дефіцит працівників особливо боляче б'є по сільській місцевості та віддалених куточках країни.

Цифровий розрив і готовність до інновацій також є викликом. Цифрові інновації, безперечно, розширюють горизонти (електронні картки пацієнтів, телемедичні консультації, аналітика великих даних), проте на практиці, у

лікарнях та амбулаторіях, постають технічні перешкоди: проблеми узгодження форматів даних, занепокоєння щодо збереження конфіденційності медичної інформації. Наприклад, в період COVID-19, чимало медичних установ усвідомили, що виявилися неготовими до швидкого впровадження телемедичних сервісів через «недосконалу інфраструктуру та недостатньо налагоджені механізми оплати» таких послуг.

У відповідь на виклики, які стоять перед світовою системою, спостерігається дедалі більша зацікавленість в новаторських моделях надання медичних послуг, таких як: телемедицина, цифровізація, мультидисциплінарні, інтегрована мережа.

У сукупності ці новації сприяють формуванню гнучкої, доступної та дієвої моделі охорони здоров'я.

#### Список літератури

1. Declaration of Alma-Ata. *World Health Organization (WHO)*. URL: <https://www.who.int/teams/social-determinants-of-health/declaration-of-almaata#:~:text=their%20full%20participation%20and%20at,where%20people%20live%20and%20work>
2. Нораян К. Health care systems: Primary, secondary, tertiary and quaternary care // *Journal of Family Medicine & Medical Science Research*. – 2022. – Vol. 11, No. 4. – P. 133.
3. Перелік послуг з надання третинної (високоспеціалізованої) медичної допомоги учасниками пілотного проекту : Наказ МОЗ України від 28.08.2017 № 967/58. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1161-17#Text>
4. Кадровые ресурсы здравоохранения. *World Health Organization (WHO)*. URL: [https://www.who.int/ru/health-topics/health-workforce#tab=tab\\_1](https://www.who.int/ru/health-topics/health-workforce#tab=tab_1)

УДК 334. 723. 331

**ЛИШЕНКО Віталій**

здобувач вищої освіти ОНС «доктор філософії»,

спеціальності «Менеджмент»

Сумський національний аграрний університет

## **ВИДИ ТА МЕТОДИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Соціально-відповідальне управління персоналом є ключовим чинником формування соціального капіталу в громадах, оскільки сприяє розвитку довіри, партнерства та взаємодії між працівниками, організаціями та суспільством. Соціально-відповідальне управління персоналом — це підхід до управління, який враховує не лише економічну ефективність, а й соціальні наслідки для працівників, громади та суспільства загалом. Воно спрямоване на створення умов, що забезпечують добробут працівників, розвиток їхнього потенціалу та гармонізацію трудових відносин. Варто виділити види соціально-відповідального управління персоналом:

1. Етичне управління – передбачає дотримання етичних норм у взаємодії з працівниками, забезпечення рівних можливостей, чесне ставлення до персоналу.

2. Інклюзивне управління – спрямоване на створення рівних умов праці для всіх категорій працівників, незалежно від статі, віку, фізичних можливостей, соціального статусу.

3. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – включає програми соціального захисту, підтримку працівників у складних життєвих ситуаціях, участь у суспільних ініціативах.

4. Екологічно орієнтоване управління – спрямоване на формування культури екологічної відповідальності серед працівників та реалізацію екологічних ініціатив.

5. Управління розвитком персоналу – включає навчання, підвищення кваліфікації, створення можливостей для кар'єрного зростання.

**Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції**

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

Методи соціально-відповідального управління персоналом — це конкретні інструменти і прийоми, які використовуються для реалізації принципів соціальної відповідальності в роботі з персоналом. Вони спрямовані на забезпечення балансу між інтересами працівників і цілями організації. Методи соціально-відповідального управління персоналом:

Таблиця 1 - Основні методи соціально-відповідального управління персоналом

№	Метод	Суть	Приклади реалізації
1	Соціальний аудит персоналу	Аналіз умов праці, забезпечення прав працівників, рівня задоволеності	Опитування, анкетування, фокус-групи щодо умов праці та мотивації
2	Оцінка соціального клімату в колективі	Визначення рівня довіри, співпраці, конфліктності в команді	Соціометрія, інтерв'ювання, спостереження
3	Корпоративне наставництво і коучинг	Підтримка професійного та особистого розвитку працівників	Призначення наставників для новачків, індивідуальні програми розвитку
4	Планування кар'єри та професійного зростання	Формування індивідуальних траєкторій розвитку працівників	Кар'єрні маршрути, атестація, внутрішнє навчання
5	Розробка і впровадження соціального пакету	Забезпечення працівників додатковими пільгами	Страхування, оплачувані лікарняні, компенсації за навчання
6	Методи участі персоналу в управлінні	Надання працівникам можливості впливати на рішення компанії	Пропозиції працівників, колективні обговорення, внутрішні ради
7	Створення сприятливих умов праці	Забезпечення комфортного, безпечного, інклюзивного робочого середовища	Охорона праці, ергономіка, гнучкий графік
8	Методи стимулювання соціальної активності	Заохочення до участі у громадських і корпоративних ініціативах	Волонтерські дні, екологічні акції, участь у КСВ-проектах

Ці методи варто застосовувати в комплексі, щоб досягти сталого ефекту соціальної відповідальності в управлінні персоналом. Застосування цих методів сприяє зміцненню соціального капіталу громади, формуванню довіри, підвищенню рівня соціальної згуртованості та розвитку місцевих ініціатив.

### Список літератури

1. Бандурка О. М., Сокол В. М. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Харк. нац. ун-т внутр. справ. Харків: Факт, 2019. 264 с.
2. Белявцева О. А. Соціальний капітал як фактор сталого розвитку громади. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2020. № 3(76). С. 112–117.
3. Бричко А.М., Лищенко, М.О. Комунікаційні інструменти для сільського розвитку: європейський досвід та перспективи України в інтеграції до ЄС. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 9. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15182775>.

УДК 330.567.

**ЛИШЕНКО Маргарита**

д.е.н., професор,

проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи

Сумський національний аграрний університет

## **ІННОВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЧЕРЕЗ ЦИФРОВІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ**

Інноваційні механізми управління персоналом охоплюють широкий спектр цифрових та технологічних інструментів, спрямованих на підвищення ефективності HR-процесів. Основні види інноваційних механізмів можна поділити на кілька категорій:

1. Аналітичні та прогнозні механізми.

Big Data та HR-аналітика. Використання великих даних для аналізу поведінки співробітників, прогнозування плинності кадрів та підвищення ефективності працівників. Оцінка залученості персоналу через аналіз

### **Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції**

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»  
комунікацій та продуктивності.

Штучний інтелект (AI) у підборі персоналу. AI-алгоритми автоматично аналізують резюме, визначаючи найкращих кандидатів на основі їхнього досвіду та навичок. Використання AI для автоматизації оцінки співбесід та визначення потенціалу працівників.

#### **2. Автоматизовані HR-системи.**

HRM-платформи (Human Resource Management Systems – HRMS). Комплексні рішення для управління персоналом, такі як SAP SuccessFactors, Workday, Oracle HCM, які автоматизують процеси рекрутингу, адаптації, навчання та продуктивності працівників. CRM для HR: управління внутрішніми комунікаціями та аналіз взаємодії працівників у компанії.

Чат-боти та віртуальні асистенти. Автоматизовані HR-боти (наприклад, HireVue, Olivia AI) відповідають на запитання співробітників, допомагають у пошуку інформації та підтримують процес рекрутингу.

#### **3. Цифрові механізми організації праці.**

Віддалена робота та цифрові платформи. Інструменти для організації дистанційної роботи: Microsoft Teams, Slack, Zoom, Google Workspace. Цифрові системи моніторингу продуктивності, такі як Time Doctor, Toggl, які допомагають оцінювати ефективність співробітників.

Гнучкі графіки та Smart Workplaces. Використання електронних платформ для керування гнучкими графіками роботи (наприклад, DeskTime). Концепція "розумного офісу" з адаптивними робочими просторами та технологіями IoT (Internet of Things).

#### **4. Інноваційні методи навчання та розвитку персоналу.**

Гейміфікація (Gamification) у навчанні та мотивації. Використання ігрових механік (бейджі, рівні, нагороди) у процесі навчання для підвищення мотивації працівників. Платформи типу Kahoot, TalentLMS, Coursera for Business, які поєднують онлайн-курси з інтерактивними елементами.

EdTech та віртуальна реальність (VR/AR) у навчанні. Використання VR/AR для тренування персоналу в умовах, наближених до реальних

(наприклад, в медицині, виробництві, безпеці). Онлайн-платформи з персоналізованими програмами навчання.

#### 5. Соціальні та комунікаційні механізми.

Корпоративні соціальні мережі та цифрові комунікації. Використання внутрішніх соціальних мереж (Workplace by Meta, Yammer, Jive) для покращення комунікації та обміну досвідом між співробітниками. Використання внутрішніх платформ для збору ідей та зворотного зв'язку (Officevibe, TINYpulse).

Програми корпоративного добробуту (Well-being programs). Використання мобільних додатків для моніторингу фізичного та ментального здоров'я працівників (наприклад, Headspace, MyLife, Virgin Pulse). Впровадження ініціатив work-life balance через цифрові платформи.

#### 6. Кібербезпека та цифровий HR-етикет.

Кібербезпека у сфері управління персоналом. Використання блокчейну для зберігання персональних даних працівників, забезпечення їхньої конфіденційності та надійності. Навчання співробітників основам цифрової безпеки для захисту корпоративних даних.

Електронні документи та цифровий підпис. Перехід на електронний документообіг через системи типу DocuSign, PandaDoc, що прискорює процеси оформлення кадрових документів.

Тобто, інноваційні механізми управління персоналом є важливим фактором цифрової трансформації бізнесу. Вони включають аналітичні HR-інструменти, автоматизацію кадрових процесів, цифрові методи навчання, соціальні комунікації та кібербезпеку. Впровадження таких механізмів сприяє ефективному використанню людського капіталу, підвищенню продуктивності працівників та розвитку конкурентоспроможних організацій.

#### Список літератури

1. Barykin S.Y., Kapustina I.V., Sergeev S.M., Yadykin V.K. Algorithmic foundations of economic and mathematical modeling of network logistics processes.

**Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції**  
«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»  
Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. 2020. Vol. 6(4), P.  
1–16. DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc6040189>

2. Літорович, О. Особливості менеджменту персоналу підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-34>

3. Смолинець І.Б., Левків Г.Я. Управління персоналом в умовах діджиталізації. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, серія «Економічна»*. 2021. випуск 101. С. 94-100.

УДК 504.5:349.6:355.02

**МАКАРОВА Вікторія**

д.е.н., професор,

кафедри геодезії та землеустрою

Сумський національний аграрний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МОНІТОРИНГУ ЗЕМЕЛЬ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ**

Земельні ресурси є основою для сталого розвитку сільського господарства, екологічного балансу та економіки держави в цілому. В умовах воєнного стану, коли території піддаються бойовим діям, обстрілам, мінуванню та руйнуванню інфраструктури, питання контролю за станом земель набуває особливої актуальності. Моніторинг земель — це система спостереження, збору, обробки та аналізу даних про стан і використання земель з метою своєчасного виявлення змін та прийняття відповідних управлінських рішень.

У зв'язку з активними бойовими діями, ризиками для персоналу та обмеженням фізичного доступу до земельних ділянок, традиційні методи моніторингу втрачають ефективність. Відтак акцент зміщується на високотехнологічні безконтактні підходи, що дозволяють оперативно і безпечно

### Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

збирати дані про стан земель. ГІС є основним інструментом обробки просторових даних про стан земель. В умовах війни вони виконують такі функції:

- інтеграція супутникових, кадастрових, екологічних і статистичних даних;
- створення тематичних карт (карти ушкоджень, карти деградації ґрунтів, карти мінної небезпеки);
- візуалізація змін у землекористуванні в динаміці;
- підтримка прийняття рішень для гуманітарного розмінування, оцінки ризиків та планування рекультиваційних заходів.

ДЗЗ передбачає використання супутникових даних для спостереження за поверхнею Землі. Це особливо актуально в умовах війни через такі переваги:

- широкий охоплення території – знімки можна отримати з віддалених районів без участі наземного персоналу;
- регулярність зйомки – деякі супутники (Sentinel-2, PlanetScope) забезпечують оновлення знімків кожні 5–10 днів;
- висока роздільна здатність – дозволяє виявляти воронки, сліди техніки, зруйновані об'єкти;
- аналіз індексів рослинності (NDVI, SAVI, EVI)– для оцінки біологічної продуктивності та пошкодження культур.

Збройний конфлікт справляє безпрецедентний вплив на земельні ресурси, що загрожує як природному середовищу, так і продовольчій безпеці держави.

Таблиця 1 - Основні наслідки бойових дій для земельних ресурсів

Категорія наслідків	Тип впливу	Прояви / приклади	Наслідки / загрози
Екологічні наслідки	Хімічне забруднення ґрунтів	- Вибухові речовини (тротил, гексоген) - Важкі метали (свинець, мідь)	- Токсичність ґрунту - Унеможливлення вирощування культур
	Фізичне пошкодження ґрунтів	- Воронки від вибухів - Ущільнення технікою	- Деградація ґрунту - Зниження водоутримуючої здатності - Підвищення ерозії

### Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

		- Руйнування структури	
	Знищення рослинного покриву	- Вигорання посівів - Забруднення рослин вибухівкою	- Втрата врожаю - Зниження біорізноманіття
Агроекономічні наслідки	Втрати сільськогосподарських площ	- Заміновані поля - Території в зоні бойових дій	- Зменшення оброблюваних площ - Зниження обсягів виробництва
	Скорочення врожайності	- Відсутність весняно-польових робіт - Недотримання агротехніки	- Зменшення валового збору продукції - Зниження рентабельності господарств
	Порушення логістики та управління	- Руйнування складів і техніки - Втрати каналів збуту	- Збитки для аграріїв - Нестабільність агроринку

Джерело: сформовано автором за [1-3]

Моніторинг земель у період воєнного стану є критично важливим інструментом для захисту продовольчої безпеки, збереження природного середовища та планування відновлення постраждалих територій. З огляду на обмеження традиційних методів, цифрові технології, ГІС і супутникові дані стають основою для ефективного управління земельними ресурсами в умовах військової загрози. Необхідна подальша інтеграція державної політики, технічних можливостей та міжнародної підтримки для забезпечення прозорого та об'єктивного моніторингу.

#### Список літератури

1. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. Аналітика щодо впливу бойових дій на ґрунти. 2023.
2. FAO. Rapid Damage and Needs Assessment of Agriculture in Ukraine. 2023.  
URL: <https://www.fao.org/emergencies/resources/documents/resources-detail/en/c/1635931/> (дата звернення 02.05.2025)
3. EOS Data Analytics. LandViewer platform. URL: <https://eos.com/landviewer> (дата звернення 02.05.2025)

УДК 332.14:711

**ПЕТУХОВА Марія**

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Сумський національний аграрний університет

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ (НА ПРИКЛАДІ М. СУМИ)**

Сьогодення постійно кидає виклики сучасним брендам, змушуючи їх підлаштовуватися під вимоги ринку і запити цільової аудиторії. Конкуренція між представниками різних категорій вимагає втілення у життя усе нових стратегій комунікації задля досягнення поставлених цілей. Бренд є важливим інструментом соціально-економічного розвитку, який сприяє залученню інвестицій і розвитку туризму, бізнесу та якості життя для мешканців. Серед проблем становлення та розвитку бренду, можна виокремити міжрегіональну конкуренцію, яка є ключовою при формуванні стратегії розвитку міста Суми, тому що допоможе зміцнити імідж регіону.

Бренд території містить у собі її складовими як імідж, так і репутацію:

- імідж під собою розуміє сформовану суб'єктивну думку на основі власних переконань, думок, відчуттів та вражень на пару з емоціями щодо того, яким є образ міста в уяві цільової аудиторії. Для його формування люди аналізують свій досвід стосунків із територією. Імідж міста може формуватися і змінюватися з часом і пізнанням нової інформації [1, с. 35].

- репутацією ж території є також сформований образ, проте який ґрунтується на наявних досягненнях, характеристиках і цінностях, котрі в собі несуть безпосередньо мешканці та місцеве управління своїми публічними діями та висловами, що важливо для потенційних партнерів та інвесторів.

Ситуація із формуванням бренду міста Суми, попри труднощі із географічним розташуванням в умовах повномасштабного вторгнення, є кращою, ніж можна було уявити. Обласний центр має фірмовий шрифт, котрий

створили та часто використовують у просторі, і це є певним кроком у формуванні візуальної цілісності й об'єднання образу Сум через призму погляду як місцевих жителів, так і туристів, котрі їх відвідують.

Місцева рекламна агенція «Шоколад», починаючи з 2019 року, займається створенням і удосконаленням бренду міста Суми. Досвід і репутація агенції спонукають до довіри і якісного результату: вони розробили логотип і фірмові кольори для наповнення брендбуку міста, сформуvalи айдентику, мету, цілі та загальну інформацію про Суми для різних цільових груп [2].

Слоган, котрий медійно представляє Суми, як бренд, звучить «Важливо. Важливо». Бренд перш за все має комунікувати з аудиторією. «Важливо. Важливо» у цьому випадку саме це і демонструє.

Бренд Сум про довіру одне до одного і чесність, про пріоритети у поданні інформації та фокус на цінностях. Це можна добре простежити у діяльності місцевого медіа «Цукр.»[3], котре своєю діяльністю також формує репутацію міста у новинному просторі регіону і закордону, за підтримки USAID.

Низка проблем негативно відображається на загальних іміджеві та репутації. На прикордонні розв'язання цих проблем не основний пріоритет: безпека містян і територіальна цілісність становлять значно більшу важливість. Сум'яни об'єднуються у спілки та, відповідно до їх інтересів, вкладають у розвиток бренду міста частку зусиль. Бренд території - це завжди про громаду, об'єднання і мету, яка є однією для кожного з учасників цього процесу.

Концепція розвитку Сум, як міста можливостей, дає змогу сформувати нариси стратегії для її подальшого впровадження і розвитку. Основними цінностями бренду є доступність необхідних благ і комфортного середовища для розвитку спілок і окремих особистостей.

Триває розвиток сильних сторін бренду: підтримка процесу озеленення території, покращення якості студентського життя та впровадження ініціатив молоді у життєдіяльність громади.

Найбільшою проблемою при роботі над розвитком Сум є конфлікт

покоління: старші люди звикли бачити їх містом троянд і фонтанів, а молодшому поколінню часто впадає у голову думка про відсутність можливостей до росту і бажання знайти кращі місця. Це впливає із браку навичок комунікацій одне з одним. Необхідним є приділення уваги не лише на суб'єктивному, а й на об'єктивному: перед зміною вигляду простору, важливо - змінити внутрішнє ставлення до нього і підійти до процесу з уже сформованою спільною домовленістю і компромісом.

Проблема розвитку Сум, як бренду, полягає у тому, що більшість людей мають думку про те, яким хочуть бачити місто, але не знають, як це втілити й звідки можна залучити допомогу для досягнення бажаного результату.

Бренд працює за співпраці структур: управлінських і громадських. Позитивний ефект буде помітний одразу, що покращить імідж і репутацію міста, та сприятиме Сумам розвивати місцевий бізнес, знайти нові партнерства і заохочувати до туристичних візитів як міста, так і усієї області.

Підсумувавши усе вище згадане, можемо сформулювати наступний висновок, що Суми - обласний центр з потенціалом розвитку до рівня зеленого міста європейського типу, із комфортними умовами та можливістю до розвитку існуючого і започаткування нового.

#### Список літератури

1. Карий О. І. Імідж міста як фактор його розвитку. *Економіка та держава*. 2010. С. 35–37. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/10\\_2010/10.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/10_2010/10.pdf) (дата звернення: 15.04.2025).
2. Бренд міста Суми. *Інформаційний портал Сумської міської ради*. URL: <https://smr.gov.ua/uk/misto/brend-mista-sumy.html> (дата звернення: 15.04.2025).
3. Цукр – онлайн-журнал світлої сторони міста Суми. *Цукр*. URL: <https://cukr.city/> (дата звернення: 15.04.2025).

**ТЄЛЄТОВ Олександр**

д. е. н., професор, професор кафедри менеджменту,  
Університет трансформації майбутнього, м. Чернігів

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ**

Розвиток соціально-економічних систем є провідним напрямом державної політики, оскільки саме ці системи забезпечують стабільність, добробут населення та конкурентоспроможність держави в цілому. Після закінчення воєнних дій в Україні це питання буде чи не найпершим. Воно ще більше актуалізується в умовах територіально-адміністративної реформи, яка полягає у створенні громад, особливо у сільській місцевості. Основними факторами сталого розвитку агросектору стають раціональне використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, своєчасний моніторинг та загальне підвищення ефективності агровиробничих процесів. На сьогодні зміни в аграрному секторі зумовлені передусім застосуванням сучасних інформаційних технологій, маркетингових досліджень і комплексу маркетингу. Відмова від традиційних методів ведення господарства та впровадження інноваційних рішень стає не просто тенденцією, а нагальною необхідністю для підвищення продуктивності аграрної сфери, оптимізації використання ресурсів, забезпечення сталого розвитку галузі та її конкурентоспроможності на внутрішньому й зовнішньому ринках. Маркетинг соціально-економічних систем сільських громад сприятиме розробці адаптивних рішень, які враховуватимуть місцеву специфіку, ресурси, потреби населення та потенціал територій. Такі рішення дозволять ефективно просувати локальні продукти та послуги, формувати позитивний імідж громади, залучати інвестиції та партнерів тощо. Крім того, маркетингові інструменти допоможуть краще комунікувати з мешканцями, посилювати їхню участь у прийнятті рішень і підвищувати рівень довіри до органів місцевого самоврядування.

У сучасних умовах глобальних перетворень країни із трансформаційною економікою мають орієнтуватися на принципи сталого розвитку, що передбачають збалансоване поєднання ефективності економічної діяльності, екологічної безпеки, соціальної відповідальності, якісної освіти та ін. [1]. Принципи сталого розвитку повинні реалізовуватися системно та на різних рівнях – від державної політики до місцевих ініціатив, технологічних інновацій і змін у громадській свідомості. На сьогодні ми бачимо зміщення загального фокусу економічного розвитку на довгострокову цінність, внаслідок чого традиційна маркетингова стратегія, що була спрямована здебільшого на досягнення прибутку, поступається місцем концепції маркетингу сталого розвитку, метою якої є створення довгострокової цінності для всіх учасників маркетингового процесу: виробників, партнерів, посередників, споживачів, громад та країни в цілому. Тобто змінюються підходи до розробки продукції, ціноутворення на неї, політики просування (комунікаційної діяльності), розподілу, вибору партнерів [2].

По-перше, це соціальна орієнтація маркетингових стратегій соціально-економічних систем (територіальних громад, міст, районів, регіонів), у яких маркетинг все більше виконує соціальну функцію: формування позитивного іміджу, залучення інвестицій, впровадження інновацій, розвиток локального підприємництва, підвищення якості життя населення. Тут важливо забезпечувати участь громад у процесі формування маркетингових рішень, враховуючи цінності та потреби конкретних соціальних груп. По-друге, використання інноваційних цифрових технологій у каналах комунікацій – інструментів, які дозволяють зменшити витрати, мінімізувати екологічне навантаження (наприклад, при виготовленні зовнішньої чи друкованої реклами). Соціальні мережі, краудсорсингові платформи, відкриті бази даних забезпечують прозорість, зворотний зв'язок із громадськістю та діалог з громадянами. По-третє, застосування принципів партнерського маркетингу,

який більш характерний саме для соціально-економічних систем і забезпечує координацію між різними суб'єктами (бізнесом, владою, споживачами, громадськими організаціями), яка в умовах сталого розвитку базується на принципах партнерства, спільного планування та реалізації проєктів із врахуванням інтересів усіх учасників. По-четверте, інтеграція екологічних підходів, за яких маркетингова діяльність все частіше включає аспекти «зеленого» маркетингу: збереження ресурсів, використання екологічно чистих матеріалів, скорочення викидів, забезпечення енергоефективності тощо. Успішна маркетингова стратегія повинна не лише повідомляти про відповідальність компанії-виробника продукції, а й реально її демонструвати. По-п'яте, у практиці сталого розвитку зростає роль індикаторів соціального та економічного впливу (концепція соціально-етичного маркетингу), коли використовуються показники якості життя, рівня зайнятості, ступеню доступу до освіти, впливу на довкілля тощо. Отже, маркетингові рішення мають бути не лише ефективними з погляду прибутковості товаровиробника чи посередника, а й корисними для суспільства в цілому.

Розглянемо соціально-економічну систему сільської територіальної громади. За виробничу одиницю беремо аграрне підприємство, що впроваджує сталу модель виробництва, зосереджену на органічному землеробстві, без використання пестицидів і мінеральних добрив. Основними елементами маркетингової діяльності такого аграрного підприємства є: 1) *прямий маркетинг* – реалізація продукції через фермерські ринки, онлайн-магазини з доставкою без посередників; 2) *транслявання цінностей* – демонстрація через соцмережі та відповідний сайт процесів вирощування, турботи про землю, розповідь про історію організації та розвитку підприємства; 3) *екобрендинг* – створення привабливого іміджу продукту як здорового і безпечного; 4) *залучення громади* – проведення екоекскурсій, днів «відкритих дверей» для споживачів, волонтерські програми тощо, які стимулюють збут, формують лояльну аудиторію, екологічну свідомість та сприяють сталості виробництва. Водночас

громада просуватиме себе як суб'єкт сталого розвитку, використовуючи відповідний маркетинг: 1) створення унікального бренду громади [3], елементом якого може стати, наприклад, слоган: «Чисте навколишнє середовище – зручна праця»; 2) розробка зелених ініціатив – розвиток велодоріжок, встановлення сонячних панелей на будівлях соціальної інфраструктури, організація заходів з охорони навколишнього середовища місцевими товаровиробниками та посередниками; 3) використання цифрових каналів (інтерактивних сайтів, чат-ботів, соціальних мереж) як платформи для зворотного зв'язку. Такий маркетинг створює емоційну прихильність до території, підвищує її конкурентоспроможність і стимулює соціальну згуртованість відповідної громади.

Отже, у сучасних умовах сталого розвитку маркетингові стратегії соціально-економічних систем набувають нової якості, поєднуючи економічну ефективність із соціальною відповідальністю та екологічною доцільністю. Приклади інноваційного підприємництва в аграрній галузі демонструють, що впровадження ефективних маркетингових практик сприяє не лише підвищенню конкурентоспроможності, а й зміцненню економічної та соціальної стабільності територій. Відповідний маркетинг формує довіру та соціальну капіталізацію, орієнтується не лише на економічну вигоду, а й на довготривалі позитивні зміни та реальні потреби суспільства, базується на відкритій комунікації, активно залучає громаду до створення спільних цінностей тощо. Таким чином, сталий розвиток стає не лише стратегічною метою, а й основою сучасної маркетингової парадигми.

#### Список літератури

1. Телетов О. С., Телетова С. Г. Условия и предпосылки развития маркетинга образования в странах с трансформационной экономикой. *Маркетинг освітніх послуг* : кол. монографія / за заг. ред. д. е. н., проф. О. В. Прокопенко. Ruda Slaska : Drukarnia i Studio graficzne Omnidium, 2016. С. 7–16.

2. Телетов О. С. Створення нових цінностей для споживачів як складова маркетингу партнерських відносин. *Формування ринкової економіки : Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу* : зб. наукових праць. Спец. вип. Київ : КНЕУ, 2005. С. 142–152.

3. Телетов О. С., Григоренко В. Ю. Бренд-менеджмент малого та середнього бізнесу в умовах створення об'єднаних територіальних громад. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 11 червня 2020 р.) / відп. ред. Є. В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 141–143.

УДК 330.3

**ШИЯН Дмитро**

д.е.н., професор,

професор кафедри економіки підприємства та організації бізнесу

Харківський національний економічний

університет ім. Семена Кузнеця

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ В**

### **ДОМОГОСПОДАРСТВАХ УКРАЇНИ У ПЕРЕДВОЄНИЙ ПЕРІОД**

Війська агресія рф мала суттєвий вплив на ринках багатьох товарів в Україні. Населення вимушено було обмежувати споживання одних товарних груп і збільшити відповідно інших. Це шоківі процеси для економічних систем які суттєво трансформують відповідні ринки. Разом з тим, після закінчення військових дій економічна система, на першому етапі, повернеться на довоєнний рівень та відновляться ті залежності які були сформовані під час звичайного розвитку економічної системи.

Питання дослідження попиту та структури споживання в домогосподарствах є об'єктом дослідження багатьох як вітчизняних так і закордонних вчених [1,2,3]. Дана проблема дозволяє з одного боку виявити особливості формування попиту у різних груп населення, а з іншого – дає можливість чітко представити ринок того чи іншого товару з точки зору перспектив маркетингової стратегії.

В якості бази дослідження виступали статистичні дані державних спостережень умов життя домогосподарств. Файл «Анонімні мікродані за основними показниками щодо доходів, витрат та умов життя домогосподарств» налічував у 2021 році 7614 домогосподарств (16,2 тис. осіб). В процесі обстеження були отримані дані по домогосподарствах щодо доходів та ресурсів, окремих соціально-демографічних характеристик домогосподарств, витрат домогосподарств, споживання домогосподарствами продуктів харчування, окремих характеристик житла, самооцінки домогосподарствами доступності окремих товарів та послуг, самооцінки респондентами рівня своїх доходів тощо.

1. Вплив рівня доходів на споживання окремих продуктів харчування у домогосподарств великих міст та сільських територій в Україні у 2021 році.

Дохід, грн	Хліб і хлібопродукти		М'ясо		Риба		Молоко, сир та яйця	
	ВМ	СТ	ВМ	СТ	ВМ	СТ	ВМ	СТ
до 40000	4420	5675	4627	3303	1103	1063	3598	2273
40000,1-60000	5165	6567	6429	3971	1497	1377	4803	2774
60000,1-80000	5897	7570	8406	5560	1910	1937	5858	3226
80000,1-100000	6785	8868	10328	6311	2225	2245	7044	3762
100000,1-120000	7388	9271	11637	7020	2587	2748	7824	3879
120000,1-140000	8000	10030	12606	8385	2647	3055	7974	4503
140000,1-160000	9105	10188	15489	8738	3507	3163	9181	4389
160000,1-180000	8587	11481	14224	10427	3373	3720	9172	4501
180000,1-200000	9459	12064	16514	11784	3762	4147	10219	5061
200000,1-240000	10120	12440	18572	11636	4139	3918	11484	5705
більш 240000	11530	14575	19778	15494	4840	5060	12438	7531

Джерело (4)

Було вирішено здійснити оцінки споживання основних продуктів

харчування залежності від рівня доходів у великих містах (ВМ) та сільських територіях (СТ) (табл. 1). Споживання продуктів харчування є одним з індикаторів якості життя та відповідно базовою умовою формування відповідного рівня людського капіталу в державі. Крім того, важливим є також збалансованість раціону харчування, за яким Україна, нажаль, має суттєві проблеми порівняно з розвинутими країнами світу. Аналіз в розрізі типів населених пунктів дає можливість більш чітко представити дану проблему.

Перший висновок який можна зробити по даним таблиці стосується того факту що рівень доходу має безпосередній вплив на споживання продуктів харчування. Так, споживання хліба і хлібопродуктів у домогосподарств з рівнем доходу до 40000 грн у великих містах дорівнювало 4420 грн, а з рівнем доходу більше 240000 грн – 11530 грн або у 2,6 ази більше. По м'ясу дане співвідношення дорівнювало 4,3 рази, риби -4,4 рази, молоку, сиру та яйцям - 3,5 рази. На сільських територіях ситуація була подібною. Таким чином, найбільш бідні домогосподарства мають суттєві проблеми як якістю харчування, так і з його раціоном. В розвинутих країнах світу для цієї групи домогосподарств існують різні програми державної підтримки, які дозволяють компенсувати дефіцит грошових коштів в першу черг з точки зору споживання саме продуктів харчування.

Другий висновок який можна зробити пов'язаний з тим, що рівень витрат сільських домогосподарств на м'ясо та молочні продукти суттєво поступається їх величенні у великих містах. В групі домогосподарств з рівнем доходу до 40000 грн рівень витрат на м'ясо у сільських домогосподарств дорівнював лише 71,4% до їх витрат у великих містах, по молоку цей показник становив 63,2%. В групі домогосподарств з найбільшим рівнем доходу дане співвідношення дорівнювало по м'ясу 78,3% по молоку 60,5%. В даному випадку можна припустити, що в сільській місцевості багато домогосподарств перекривають цей дефіцит завдяки власному підсобному господарству. Однак, сьогодні переважна більшість з них не мають корів, а птицю або свиней тримають менше половини.

Таким чином, ця проблема перекривається власним підсобним господарством в меншій кількості випадків. Крім того, як свідчать наведені дані сільські домогосподарства споживають більше хлібних виробів. В першій групі співвідношення величини витрат на них порівняно з великими містами дорівнювало 128,4 %, а в останній групі -126,4%. Фактично, це є свідчення того, що саме даною категорією харчових продуктів перекривається енергетична цінність харчового балансу. Однак, як добре відомо, це може призводити до недостачі корисних елементів в системі харчування людини та мати інші негативні наслідки.

Таким чином, проведене нами дослідження дозволило встановити, що рівень доходу виступає в якості визначального фактору для формування відповідного рівня харчування. Це є одним з свідчень того, що рівень доходу в Україні є дуже низьким, а відповідно рівень витрат на продукти харчування у їх структурі дуже високим. Крім того, було встановлено що в сільській місцевості рівень витрат на м'ясо та молочні продукти суттєво поступається їх величині у великих містах. Це, в свою чергу, може призводити до проблем з рівнем збалансованості харчування сільських мешканців.

#### Список літератури

1. Fukase, E., & Martin, W. (2020). Economic growth, convergence, and world food demand and supply. *World Development*, 132, 104954. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.104954>

2. Piras, S., Pancotto, F., Righi, S., Vittuari, M., & Setti, M. (2021). Community social capital and status: The social dilemma of food waste. *Ecological Economics*, 183(183), 106954. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.106954>

3. Hougaard, J.L., Østerdal, L.P. (2009). Decreasing serial cost sharing: an axiomatic characterization. *Int J Game Theory* 38, 469–479 <https://doi.org/10.1007/s00182-009-0165-6>

4. Анонімні мікродані по особах, які входять до складу домогосподарства. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

## **РОЗДІЛ 2. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

УДК 339.13:659

**БЛОШАПКА Юрій**

к.е.н., старший науковий співробітник  
відділу економіки, менеджменту та трансферу інновацій  
в тваринництві Інституту тваринництва НААН України

### **ВИБІР КОНКУРЕНТНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ**

В умовах динамічного розвитку ринкових відносин і високої конкуренції вибір ефективної маркетингової стратегії стає ключовим чинником забезпечення сталого розвитку компанії. Успішне управління портфелем бізнесу вимагає чіткого розуміння позиції кожного напрямку діяльності підприємства на ринку, його конкурентних переваг і перспектив зростання. Саме конкурентна маркетингова стратегія забезпечує необхідну основу для прийняття стратегічних управлінських рішень. Конкурентна маркетингова стратегія – це комплекс заходів, спрямованих на досягнення довгострокових конкурентних переваг через позиціонування продуктів і послуг на цільових ринках, диференціацію та політику просування.

Правильна стратегія дозволяє забезпечити синергію між різними бізнес-одиницями, підвищити ефективність використання ресурсів і досягти стратегічних цілей компанії. Перш ніж переходити до планування заходів, що сприятимуть ефективному стратегічному позиціонуванню підприємства на ринку та підвищенню конкурентоспроможності його продукції, необхідно провести ретельний аналіз наявного рівня конкурентоспроможності як самого підприємства, так і його товарної пропозиції. У цій матриці відображаються ключові параметри, що впливають на конкурентоспроможність. Також

виконується розрахунок відповідних коефіцієнтів для досліджуваного підприємства і його головних конкурентів. Це дозволяє виявити сильні та слабкі сторони у порівнянні з іншими учасниками ринку та обґрунтовано визначити напрями для покращення [1, с. 163 ].

Конкурентна стратегія підприємства є фундаментальним елементом його стратегічного управління, яка повинна формуватися на основі узгоджених мотивацій та стратегічних орієнтирів. Її основне завдання полягає в забезпеченні довгострокової конкурентної переваги за рахунок ефективного реагування на зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі. Стратегія має бути достатньо гнучкою, щоб адаптуватися до ринкових умов, враховувати динаміку попиту, активність конкурентів, технологічні зрушення та внутрішній потенціал підприємства. Основні характеристики маркетингової стратегії рис. 1.

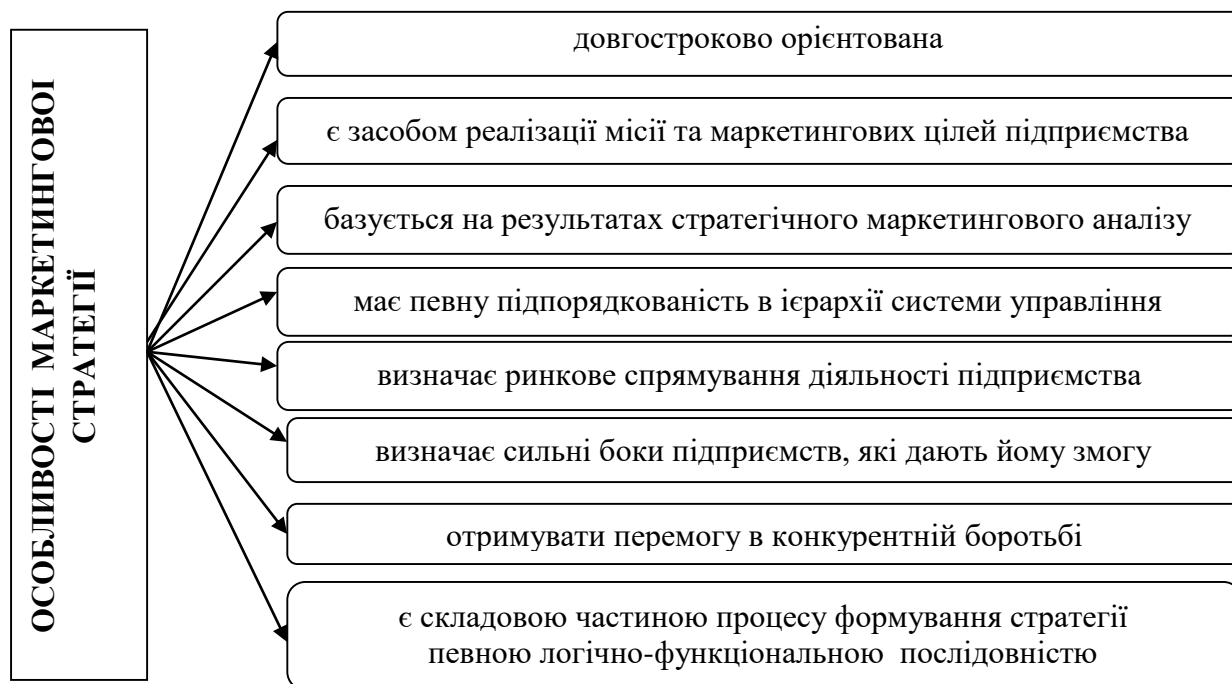


Рис. 1 - Основні характеристики маркетингової стратегії.

Джерело сформовано на основі [2, с.10]

При цьому важливо розглядати конкурентну стратегію не лише як інструмент досягнення визначених економічних і фінансових показників, але й як засіб підвищення цінності для споживачів. Її реалізація повинна сприяти

формуванню стійкого позитивного іміджу підприємства, зміцненню довіри споживачів, підвищенню рівня їх задоволеності продукцією або послугами [4, с.299]

Маркетингова стратегія є невід'ємною складовою бізнес-планування, що охоплює як загальну стратегію підприємства, так і стратегії його окремих господарських підрозділів. Вона виступає інструментом реалізації ключових завдань маркетингової діяльності, зокрема визначення формування оптимального товарного асортименту, розробки ефективної цінової, збутової та комунікаційної політики [3, с.6]

Таким чином, вибір конкурентної маркетингової стратегії є ключовим чинником ефективного стратегічного управління бізнесом. Правильно підібрана стратегія дозволяє компанії оптимізувати портфель своїх бізнес-напрямів, забезпечити стабільне зростання, підвищити рентабельність та адаптуватися до змін конкурентного середовища. Системний підхід до аналізу та прийняття рішень сприяє досягненню сталих конкурентних переваг і довгострокового успіху підприємства.

#### Список літератури

1. Закрижевська І., Каткова Т., Карпенко В. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування продукції на нові ринки. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 4. С. 160–172.
2. М. О. Багорка, Т. В. Устік. [Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством](#). *Фаховий електронний науково-практичний журнал* № 5. 2022. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. [https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue\\_5\\_2022](https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue_5_2022)
3. Bahorka M., Ustik T., Kvasova L. Selection and implementation alternatives for the marketing strategy of enterprise management. *Green, Blue and Digital Economy Journal*, Vol. 5. 1(1). 2024. p.1-8.

4. [Устік Т.В.](#) Управління маркетинговою діяльністю у сфері агробізнесу: стратегічний вимір. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. Випуск 2 (32), 2024. С. 288-301.

УДК 658.8.14

**ВЕСЕЛИЙ Іван**

здобувач вищої освіти ОС «Магістр»,  
спеціальності «Маркетинг»

Сумський національний аграрний університет

## **УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ: СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ**

Ефективне управління асортиментом — ключовий фактор успіху підприємства, що потребує стратегічного підходу та глибокого аналізу. Попри жорстку конкуренцію, багато українських компаній усе ще формують асортимент інтуїтивно, без використання сучасних методів аналізу. Щоб залишатися конкурентоспроможними, бізнес має не тільки враховувати потреби споживачів, а й оптимізувати асортимент для максимізації прибутку.

Формування асортименту — це стратегічний процес, що спрямований на задоволення потреб клієнтів та забезпечення прибутковості бізнесу. Для успішної роботи в умовах конкуренції компаніям слід застосовувати такі стратегії, як диверсифікація, спеціалізація, оновлення або розширення товарної лінійки. Важливо знаходити оптимальні шляхи оптимізації асортименту, поєднуючи маркетингові принципи з можливостями підприємства та адаптуючись до змін ринку [1].

Компанії використовують різні стратегії для формування товарного асортименту, враховуючи особливості продукції, цільовий ринок та конкурентне середовище. Жодна методика не гарантує успіху, адже кожна має свої переваги

й недоліки. Важливо не просто обрати підхід, а й адаптувати його до змін ринку для стабільного розвитку бізнесу.

Найпоширенішими серед стратегій формування та оптимізації товарного асортименту є ABC та XYZ аналізи, які часто застосовуються окремо або в комбінації. Крім того, широко використовуються матриця БКГ, а також методи експертних оцінок і інші. Вибір конкретного інструменту залежить від ринкової стратегії підприємства, цільових сегментів та особливостей виробничої діяльності. Застосування цих підходів дозволяє формувати асортимент, що відповідає як внутрішнім потребам бізнесу, так і запитам споживачів.

Зокрема, ABC/XYZ аналіз є ключовим інструментом у процесі управління товарним асортиментом, допомагаючи підприємствам розробляти ефективні стратегії його формування та оптимізації. Завдяки ABC-аналізу, який спирається на принцип Парето, компанії можуть визначати найприбутковіші товари та зосереджувати ресурси на їхньому розвитку. Це сприяє раціональному використанню ресурсів, підвищенню ефективності управління асортиментом і максимізації прибутку, що є важливими складовими успішної конкурентної стратегії. У поєднанні з XYZ-аналізом, який враховує стабільність попиту, підприємства можуть більш точно прогнозувати продажі та забезпечувати збалансованість товарного портфеля, адаптуючи його до ринкових змін [2].

Ще одним потужним інструментом є матриця Бостонської Консалтингової Групи (BCG), яка дає змогу оцінити товарний портфель з погляду його частки на ринку та темпів зростання. Використання цього методу допомагає стратегічно планувати розвиток асортименту, розподіляти інвестиції та уникати надмірної концентрації на нерентабельних напрямках. Товари класифікуються в чотири категорії: «зірки» (висока частка на ринку та швидке зростання), «дійні корови» (висока частка, але низькі темпи зростання), «знаки запитання» (низька частка, але високі темпи зростання) і «собаки» (низька частка та низьке зростання) [3]. Аналіз за матрицею BCG допомагає визначити стратегії розвитку товарів, оцінити потреби у фінансуванні та збалансувати корпоративний портфель.

Головна перевага моделі — простота та мінімальні витрати на збирання даних. Однак вона враховує лише два параметри, і її ефективність найвища в галузях масового виробництва, де діє ефект досвіду.

Метод експертних оцінок широко застосовується для аналізу перспективності товарних позицій та визначення напрямів оптимізації асортиментної структури. Цей підхід дозволяє враховувати як кількісні, так і якісні параметри, включно з ринковими тенденціями, потенціалом товару та ресурсною забезпеченістю. Ключовими елементами методики є оцінка за встановленими критеріями та інтеграція результатів у загальну стратегію оптимізації асортименту. Процес оптимізації асортименту в межах цього методу зводиться до встановлення ключових показників, які оцінюються експертами за десятибальною шкалою. Зазвичай аналіз охоплює перспективність товарної позиції, її економічну привабливість та доступність ресурсів. Остаточне рішення щодо набору критеріїв приймається відповідним підрозділом, залежно від стратегічних завдань компанії[4].

Методи аналізу товарного асортименту, як-от ABC/XYZ, матриця BCG та експертні оцінки, дають змогу не лише оцінити ефективність товарного портфеля, а й обґрунтувати вибір стратегій оптимізації. Наприклад, для товарів із низьким попитом і прибутком (C/Z) доцільна стратегія елімінації, а для ключових позицій (A/X) — стратегія концентрації. В умовах змін ринку застосовуються стратегії оновлення й розширення, що передбачають заміну застарілих товарів або додавання нових. За потреби зниження ризиків використовується стратегія диверсифікації. Матриця BCG дає підстави для стратегії підтримки «дійних корів» — стабільно прибуткових товарів, і стратегії розвитку «зірок» — перспективних напрямів зростання. Таким чином, оптимізація асортименту — це стратегічний процес, який базується на глибокому аналізі та передбачає використання гнучких управлінських підходів до формування ефективної товарної структури.

Отже ефективне управління товарним асортиментом ґрунтується на

продуманих стратегіях його формування та оптимізації. Використовуючи такі інструменти, як ABC/XYZ-аналіз, матрицю BCG та експертні оцінки, компанії можуть приймати обґрунтовані рішення, гнучко реагувати на ринкові зміни та раціонально розподіляти ресурси. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності бізнесу та створює нові можливості для розвитку.

#### Список літератури

1. Гармідер Л. Д., Самай І. О. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. *Academy Review*. 2016. Т. 1, № 44. С. 111–118. URL: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2016-1-44-111-118> (дата звернення: 01.05.2025).
2. Музиченко А. О. ABC-аналіз як метод управління запасами підприємства. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія "Економіка, аграрний менеджмент, бізнес"*. 2016. Вип. 249. С. 319–325. (дата звернення: 01.05.2025).
3. Єгорова О. В., Яснолоб І. О. АДАПТАЦІЯ МАТРИЦІ БОСТОНСЬКОЇ КОНСУЛЬТАТИВНОЇ ГРУПИ ДЛЯ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 5 (05). С. 3–8. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.5-1> (дата звернення: 02.05.2025).
4. Мартинова О., Шевченко О. ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК В ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ. *Молодий вчений*. 2021. № 2 (90). С. 259–266. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-2-90-52> (дата звернення: 02.05.2025).

УДК 339.1

**ЗАХАРОВА Олена**

здобувач другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг»

*Науковий керівник:* ЛИШЕНКО Маргарита  
д.е.н, професор кафедри маркетингу та логістики  
Сумський національний аграрний університет

## **ОЦІНКА ТА МЕТОДИКА КЛАСИФІКАЦІЇ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ**

Оцінка товарного асортименту підприємства — це комплексний аналіз структури, ефективності та потенціалу товарів, які пропонуються підприємством. Метою оцінки є виявлення сильних і слабких сторін асортименту, оптимізація складу товарів, підвищення прибутковості та конкурентоспроможності. Ключові етапи оцінки товарного асортименту представлені в таблиці 1.

Таблиця 1 - Ключові етапи оцінки товарного асортименту

Етап	Зміст	Метод/інструмент
1. Аналіз структури асортименту	Вивчається широта, глибина, насиченість та однорідність	Асортиментна матриця
2. Оцінка ефективності продажів	Визначається внесок кожної товарної одиниці у загальний обсяг продажів і прибуток	АВС-аналіз
3. Оцінка стабільності попиту	Аналізується регулярність і передбачуваність попиту	XYZ-аналіз
4. Визначення етапів життєвого циклу товарів	Класифікація товарів за стадіями ЖЦТ	ЖЦТ-аналіз
5. Оцінка прибутковості	Порівняння маржі, націнки, витрат на реалізацію	Аналіз рентабельності
6. Портфельний аналіз	Класифікація товарів за ринковою часткою та зростанням	BCG-матриця
7. SWOT-аналіз асортименту	Визначення сильних/слабких сторін, можливостей/загроз	Якісний аналіз

Джерело: сформовано автором

Результати оцінки дають змогу визначити товари для просування, розвитку чи виведення з асортименту; збалансувати асортимент за прибутковістю і

### Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

попитом; покращити товарну політику та логістику; приймати обґрунтовані стратегічні рішення щодо розвитку продуктів. Методика класифікації товарного асортименту підприємства дозволяє систематизувати продукцію за різними критеріями для кращого управління асортиментом, планування маркетингових заходів і стратегічного розвитку. Автором виділено основні етапи та підходи до класифікації.

1. За широтою асортименту. Оцінюється кількість товарних груп (категорій), які підприємство пропонує на ринку.

Тип	Приклад
Вузький	Лише один вид продукції, наприклад – тільки зернові.
Широкий	Кілька категорій: зернові, зернобобові, соя, соняшник.

2. За глибиною асортименту. Визначається кількість варіантів товару в межах однієї групи (смаків, розмірів, упаковки).

Тип	Приклад
Неглибокий	2 види зернових та зернобобових.
Глибокий	10 різновидів зернових та зернобобових (пшениця озима, пшениця яра, ячмінь..)

3. За насиченістю (насиченням). Характеризується кількістю товарних позицій в асортименті.

Тип	Приклад
Базовий	Мінімальна кількість товарів для задоволення попиту
Насичений	Широкий вибір із багатьма варіаціями

4. За ступенем однорідності. Показує, наскільки тісно пов'язані товари в асортименті з погляду використання, технології виробництва або маркетингової політики.

Тип	Приклад
Однорідний	Лише молочна продукція
Різномірний	Соняшник, соя, молоко.

5. За життєвим циклом товару. Класифікація товарів за етапами ЖЦТ.

Етап	Характеристика
Введення на ринок	Новий товар, низький обсяг продажу
Зростання	Попит збільшується, активна реклама
Зрілість	Максимальні обсяги продажу, зростає конкуренція
Спад	Зниження попиту, можлива заміна товару

6. BCG-матриця (матриця Бостонської консалтингової групи).

Класифікація товарів за ринковою часткою та темпами зростання ринку.

Категорія	Характеристика	Стратегія
Зірки ★	Висока частка і високі темпи зростання	Інвестування
Дійні корови □	Висока частка, низьке зростання	Збирання прибутку
Складні діти ?	Низька частка, високе зростання	Вибіркове інвестування
Собаки □	Низька частка і низьке зростання	Скорочення/виведення

7. ABC-аналіз. Оцінка товарів за їх внеском у дохід/прибуток підприємства.

Категорія	Частка в обороті	Дія
A	~80% обороту (20% позицій)	Постійний контроль
B	~15% обороту (30% позицій)	Регулярний моніторинг
C	~5% обороту (50% позицій)	Мінімальна увага або виключення

8. XYZ-аналіз. Класифікація за стабільністю попиту:

Категорія	Характеристика	Рішення
X	Стабільний попит	Прогнозоване виробництво
Y	Сезонний попит	Гнучке планування
Z	Нестабільний попит	Мінімальні запаси, індивідуальний підхід

Проведена оцінка товарного асортименту підприємства дозволяє зробити висновок, що раціональна структура асортименту є ключовим чинником забезпечення стабільного обсягу продажів, прибутковості та конкурентоспроможності на ринку. Застосування інструментів ABC- і XYZ-аналізу, портфельного аналізу BCG, а також врахування етапів життєвого циклу товарів дозволяє підприємству визначити пріоритети у формуванні та коригуванні асортиментної політики. Вибір методики залежить від цілей аналізу: для стратегічного планування — BCG; для оптимізації запасів — ABC/XYZ; для маркетингу — ЖЦТ та глибина/широта асортименту.

Список літератури

1. Лищенко М.О., Бойко І.Ю., Білоус В.А. Обґрунтування ефективного забезпечення маркетингової стратегії підприємства: асортимент – якість – ціна.

2. Лищенко М.О., Жук Р.І., Петренко О.І. Управління маркетингово-збутовою та логістичною концепцією і впровадження її в бізнес-стратегію суб'єкта аграрного підприємництва. *Вісник СНАУ. Серія Економіка і менеджмент*. 2025. № 1 (101). С. 49-55. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.1.9>

УДК 631.1:658.512

**КІРІЧЕНКО** Артем

здобувач вищої освіти, спеціальність Маркетинг  
Сумський національний аграрний університет

## **СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ: КЕЙС АГРАРНОГО СЕКТОРУ**

Аграрний сектор є стратегічно важливою галуззю національної економіки України. В умовах глобалізації та ринкової конкуренції зростає необхідність підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Одним із ключових інструментів досягнення цієї мети є стратегічне маркетингове управління, яке дозволяє формувати довгострокові конкурентні переваги на основі ефективного використання ресурсів і врахування динаміки ринку.

Стратегічне маркетингове управління передбачає розробку, реалізацію та контроль за виконанням маркетингової стратегії, орієнтованої на досягнення цілей підприємства у довгостроковій перспективі. Основними етапами цього процесу є: аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, сегментація ринку, позиціонування, вибір цільового ринку та формування маркетинг-міксу (4P).

Конкурентоспроможність підприємства розглядається передусім через призму якості та привабливості його продукції або послуг. Це означає, що

здатність організації конкурувати на ринку безпосередньо залежить від того, наскільки її пропозиції відповідають потребам і очікуванням споживачів. У процесі прийняття рішень у сфері конкурентоспроможності головна увага приділяється саме клієнту, адже саме він, порівнюючи подібні товари чи послуги, робить вибір на користь того, що має кращі властивості, функціональні характеристики або цінову привабливість [1, с. 232].

У зв'язку з цим, для ефективного функціонування на ринку підприємству необхідно ретельно проаналізувати як наявні, так і потенційні майбутні стратегічні запити споживачів у конкретному ринковому сегменті. Такий аналіз стає ключовим чинником при формуванні та впровадженні стратегії поведінки організації, дозволяючи їй не лише зберігати свою позицію на ринку, а й зміцнювати її за рахунок адаптації до змін у споживчому попиті.

У процесі розробки стратегії для аграрних підприємств одним із найважливіших етапів є чітке формулювання місії та бачення компанії. Саме ці елементи відіграють роль фундаменту, на якому ґрунтуються всі подальші управлінські рішення та стратегічні дії. Місія визначає основну мету існування підприємства, його ключові цінності та орієнтири, а бачення - це уявлення про бажане майбутнє становище підприємства на ринку.

На початковому етапі формування ефективної стратегії аграрне підприємство має провести комплексне вивчення ринкової ситуації. Основним інструментом такого аналізу виступає SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити внутрішній потенціал (сильні та слабкі сторони) і зовнішні чинники впливу (можливості та загрози). Він дає змогу виявити ключові переваги підприємства, зокрема ресурсну забезпеченість, а також проблемні аспекти, як-от застарілі технології чи нестача фінансів. Одночасно аналізуються зовнішні стимули розвитку (наприклад, державна підтримка, розширення ринків збуту) та ризики (економічна нестабільність, конкуренція, кліматичні зміни). У результаті SWOT-аналіз стає основою для обґрунтованого стратегічного планування та забезпечує адаптацію підприємства до змін у зовнішньому середовищі.

Усе це забезпечує основу для прийняття виважених стратегічних рішень, які відповідатимуть реаліям аграрного ринку та сприятимуть сталому розвитку підприємства.

Сегментація ринку допомагає аграрним підприємствам визначити цільові групи споживачів та ефективно адаптувати продукцію і маркетингову стратегію до їхніх потреб. Вихід на нові ринки - це важливий напрям стратегічного розвитку, що дозволяє зменшити ризики внутрішнього попиту та забезпечити стабільне зростання. Основні етапи цього процесу включають: вибір цільового ринку, оцінку його потенціалу, адаптацію продукції до місцевих вимог і налагодження співпраці з місцевими дистриб'юторами для забезпечення ефективного доступу до нових споживачів [2, с. 307].

Використання сучасних технологій та експортна орієнтація є важливими чинниками зростання конкурентоспроможності аграрного підприємства. Водночас на заваді реалізації цього потенціалу можуть стати зовнішні загрози - посилення конкуренції, інфляція та торговельні бар'єри, що потребують постійного моніторингу та гнучкого управлінського реагування. Також важливо забезпечити належний рівень інвестицій у модернізацію виробничих процесів, підвищення кваліфікації персоналу та розвиток логістичної інфраструктури [3, с. 93].

Констатуємо, формування стратегічного маркетингового управління є необхідною умовою для забезпечення стійкої конкурентоспроможності аграрних підприємств. Успішна реалізація маркетингової стратегії залежить від здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища, ефективно використовувати внутрішні ресурси та впроваджувати інновації. Практика показує, що навіть середні за розміром аграрні підприємства можуть досягати конкурентних переваг за умови правильно побудованого маркетингу.

#### Список літератури

1. Олійник Т. І., Дубина В. В. Управління стратегічним розвитком аграрних підприємств для досягнення їх ефективної конкурентоспроможності. *Бізнес*

2. Колодненко Н. В., Устік Т. В. Особливості управління маркетинговими ризиками як засіб покращення маркетингової політики підприємств сфери агробізнесу. *ВІСНИК ХНТУ № 1(88). 2024. С. 306-314*  
[https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk\\_kntu/article/view/601](https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/601)

3. Устік Т.В., Назаренко С.В. Моделювання системи маркетингового управління інноваційно орієнтованих підприємств агропродовольчої сфери в глобалізаційних умовах економіки знань. *Збірник наукових праць. Формування ринкових відносин в Україні. №9 (256) 2022. С. 90-97.*

УДК 658.8:005.931.11

**ЛИСЯНСЬКИЙ СЕРГІЙ**

здобувач PhD, спеціальність Маркетинг  
Сумський національний аграрний університет

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ**

Сфера ветеринарії медицини є важливою складовою аграрного сектору та системи охорони здоров'я. У кризових умовах, викликаних економічними, епідеміологічними чи воєнними загрозами, ветеринарні послуги часто зазнають значного тиску. Саме тому виникає потреба в розробці адаптивних маркетингових стратегій, які дозволяють не лише зберегти бізнес, а й посилити його конкурентоспроможність на ринку.

Неефективне управління підприємством може стати чинником виникнення кризових ситуацій, що погіршують його фінансовий стан і можуть призвести до банкрутства. Один із результативних способів подолання кризи - впровадження антикризового менеджменту, який дозволяє не лише усунути вже наявні загрози,

а й запобігти майбутнім, використовуючи внутрішні та зовнішні ресурси для відновлення рентабельності підприємства. У цьому зв'язку особливої уваги набуває питання маркетингового супроводу в системі антикризового управління, що потребує ґрунтовного вивчення [1, с.19].

Формування маркетингової стратегії антикризового управління доцільно реалізовувати через сім основних етапів, кожен з яких сприяє поетапній адаптації до умов кризи, підвищенню ефективності функціонування ветеринарної клініки та збереженню її конкурентоспроможності:

- перший етап передбачає комплексне дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, що охоплює аналіз макроекономічних факторів, конкурентного середовища та проведення SWOT-аналізу. Це дає змогу виявити ключові загрози й можливості ринку, оцінити позиції конкурентів і визначити сильні та слабкі сторони ветеринарного центру, що слугує основою для подальших стратегічних рішень в умовах кризи.

- другий етап полягає у визначенні стратегічних цілей антикризового управління, що охоплюють фінансову стабілізацію, утримання клієнтської бази та розширення ринкових можливостей. Це включає оптимізацію витрат, підтримку прибутковості, підвищення якості сервісу та освоєння нових напрямів діяльності для адаптації до кризових умов.

- третій етап передбачає сегментацію ринку та визначення цільової аудиторії шляхом аналізу потреб клієнтів, поділу їх на окремі групи за релевантними критеріями та формування основних споживчих сегментів, на які буде спрямована маркетингова стратегія. Такий підхід дозволяє краще адаптувати послуги до запитів клієнтів у кризових умовах.

- четвертий етап охоплює розробку комплексної маркетингової стратегії, яка включає адаптацію послуг до кризових умов, впровадження гнучкої цінової політики, активне просування бренду через цифрові канали та розвиток онлайн-сервісів для забезпечення зручного доступу клієнтів до ветеринарної допомоги.

- п'ятий етап передбачає збалансоване планування короткострокових і довгострокових маркетингових заходів, спрямованих на оперативну стабілізацію діяльності підприємства в умовах кризи та забезпечення його сталого розвитку в перспективі.

- шостий етап зосереджений на реалізації стратегії та постійному контролі за її ефективністю шляхом організації відповідальної команди та відстеження ключових показників з метою своєчасного коригування дій.

- сьомий етап передбачає всебічну оцінку результатів впровадженої стратегії з урахуванням ключових показників ефективності - зростання клієнтської бази, прибутковості, рівня утримання клієнтів та зміцнення бренду. На основі отриманих висновків здійснюється коригування підходів, що забезпечує адаптацію стратегії до нових умов і підвищує результативність подальших антикризових і маркетингових заходів.

Вдосконалення маркетингової стратегії антикризового управління у ветеринарній медицині полягає в комплексному впровадженні сучасних інструментів цифрового маркетингу, підвищенні клієнтоорієнтованості, впровадженні гнучких умов ціноутворення, активному комунікаційному супроводі, розвитку партнерських відносин, технологічній модернізації сервісів і посиленні соціальної відповідальності. Ці заходи спрямовані на збереження конкурентоспроможності підприємства, утримання існуючих клієнтів та залучення нових у кризових умовах [2, с.125].

Таким чином, формування маркетингової стратегії антикризового управління у ветеринарній медицині потребує системного підходу, адаптації до викликів часу та гнучкості у прийнятті рішень. Успішна реалізація такої стратегії дозволяє ветеринарним підприємствам не лише вижити в умовах кризи, а й закласти підґрунтя для подальшого розвитку. Важливо, щоб маркетингові рішення базувалися на глибокому розумінні потреб клієнтів, тенденцій ринку та потенціалу підприємства.

1. Багорка М. О., Устік Т. В., Юрченко Н. І. Маркетингове забезпечення антикризового управління аграрним підприємством. Держава та регіони. Серія: *Економіка та підприємництво*. 2022. № 3 (126). С. 16-24. URI: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8061>
2. Устік Т.В., Лисянський С.В. Сучасні концепції розвитку електронного бізнесу та маркетинговий інструментарій на ринку ветеринарних препаратів України. Збірник наукових праць "Вчені записки". Випуск 29(4). КНЕУ ім. Вадима Гетьмана. 2022. С. 123-132  
<https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d47e63b2-642c-4bf2-a213-168529cb08f6/content>.

УДК 659.1:658.86

**МАЙЄР Артем**

магістр, спеціальності «Маркетинг»

Сумський національний аграрний університет

## **ОСНОВНІ АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОСАЛОНУ**

Вдосконалення рекламної діяльності автосалону є важливим етапом у розвитку бізнесу, оскільки ефективна реклама допомагає залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність існуючих покупців та збільшувати обсяги продажів. Ринок автомобілів є надзвичайно конкурентним, з численними брендами та моделі, що пропонуються споживачам. Автосалони стикаються з проблемою залучення та утримання клієнтів, оскільки споживачі можуть вибирати між великою кількістю дилерів та різними варіантами моделей автомобілів. У таких умовах ефективна рекламна діяльність стає важливим інструментом для виділення автосалону серед конкурентів.

Споживачі все більше звертають увагу на онлайн-канали, досліджують інформацію про автомобілі через Інтернет, переглядають огляди, порівнюють ціни та доступність моделей перед тим, як зробити покупку. Тому рекламні стратегії, які сприяють присутності в цифровому середовищі та відповідають новим потребам клієнтів, набувають особливої актуальності.

З розвитком цифрових технологій зростає важливість інтернет-маркетингу, використання великих даних для таргетування реклами, а також технологій віртуальних тест-драйвів, AR (доповнена реальність), VR (віртуальна реальність) тощо. Це вимагає від автосалонів впровадження нових методів реклами, які відповідають вимогам сучасного ринку та дозволяють використовувати інноваційні технології для залучення покупців. [1, с.153].

З кожним роком зростає роль соціальних мереж. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube тощо, стали важливим каналом для комунікації з потенційними клієнтами. Рекламні кампанії, спрямовані на ці платформи, дозволяють не тільки отримати доступ до великої аудиторії, а й зробити рекламу більш персоналізованою та інтерактивною.

Рекламна діяльність має бути гнучкою і адаптивною до зміни в економічному середовищі, пропонуючи спеціальні умови, знижки, акції, які допоможуть підтримувати попит навіть в умовах економічної нестабільності. Економічні коливання, зміна споживчих уподобань, підвищення цін на паливо, зростання вартості автомобілів – все це впливає на рішення потенційних покупців. [2, с.172].

Важливим аспектом сучасної рекламної стратегії є не тільки залучення нових клієнтів, а й утримання вже існуючих. Створення лояльної аудиторії через програми лояльності, персоналізовані пропозиції та інші форми взаємодії стає важливим аспектом рекламної діяльності автосалону і сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами.

У зв'язку з пандемією COVID-19, веденням військових дій на території України та іншими економічними та соціальними змінами значно відчувається

скорочення бюджетів на традиційну рекламу. Наразі телевізійна та друкована реклама можуть бути менш ефективними. Тому це підвищує значення цифрових та інтерактивних каналів для рекламної діяльності.

Автосалони повинні враховувати зміни в соціальному складі покупців, наприклад, зростаючий попит серед молоді на екологічно чисті автомобілі, електричні авто, гібриди. Це вимагає адаптації рекламних кампаній під специфічні групи споживачів з різними вимогами та ціновими категоріями. Тому розробка нової реклами вимагає врахування різноманітних вимог клієнтів та нової аудиторії.

Таким чином ці аспекти дадуть можливість вдосконалити рекламну діяльність автосалонів, оскільки ефективна реклама, що відповідає вимогам сучасного ринку, здатна суттєво підвищити конкурентоспроможність автосалону, залучити нових клієнтів, збільшити продажі та створити позитивний імідж на ринку. Враховуючи швидкий розвиток технологій і зміну споживчих уподобань, постійне вдосконалення рекламних стратегій стає критично важливим для успішного розвитку бізнесу. Використання цих підходів може не тільки підвищити ефективність реклами, але й створити позитивний імідж автосалону серед споживачів, що призведе до зростання продажів та залучення нових клієнтів.

#### Список літератури

1. Перерва П. Г. Креативні технології інтернет-реклами. Інтелектуальна власність в креативних індустріях: зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф. 2021. С. 152–157.
2. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 68. С. 170-174.

УДК 339.138:004.5

**МЕЛЬНИК Руслан**

здобувач вищої освіти, спеціальність Маркетинг  
Сумський національний аграрний університет

## **МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ ДЛЯ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ**

Міжнародна конкуренція на аграрному ринку є одним із головних факторів, що визначає розвиток аграрного бізнесу в сучасному світі. В умовах глобалізації ринок агропродукції стає все більш інтегрованим, що відкриває нові можливості для експорту та розвитку, водночас створюючи й численні виклики для підприємців. Міжнародні ринки пропонують аграрним підприємствам шанс не лише розширити свою діяльність, а й отримати доступ до нових технологій, інвестицій та споживачів. Однак, разом із цими можливостями приходять і значні ризики, пов'язані з економічною нестабільністю, політичними змінами, кліматичними катастрофами та жорсткою конкуренцією.

Темпи інтернаціоналізації економіки та економічних процесів, що спостерігаються сьогодні, додають нові загрози та ризики для агробізнесу в умовах глобалізації [1, с. 119]. Ризики та загрози для агробізнесу в умовах глобалізації можна поділити на кілька основних категорій:

- економічні - коливання цін на сільськогосподарську продукцію, зміни в попиті та пропозиції на глобальних ринках.
- кліматичні та екологічні - зміни клімату, екстремальні погодні явища та загроза для біорізноманіття.
- політичні та правові - політична нестабільність, зміни в законодавстві, митні тарифи та міжнародні конфлікти.
- технічні та технологічні - залежність від імпорту ресурсів, нові технології та кіберзагрози.
- соціальні та споживчі - зміни в споживчих вподобаннях, зростання

попиту на екологічні та органічні продукти.

Організаційна підсистема управління ризиками в умовах адаптації зовнішньоекономічної діяльності аграрного підприємства має бути побудована на принципах цілісного та системного підходу. Це передбачає чітке структурування управлінських функцій, оптимальний розподіл стратегічних і оперативних цілей, а також завдань між усіма рівнями управління. Важливо, щоб усі ці елементи були інтегровані у загальну систему управління підприємством, що дозволить забезпечити узгодженість дій та ефективне реагування на зміни зовнішнього середовища [2, с. 99].

Ключовим елементом такої підсистеми є налагодження безперервного моніторингу зовнішніх і внутрішніх факторів ризику, що дає змогу вчасно виявляти потенційні загрози та мінімізувати їх вплив. Оцінювання ризиків повинно проводитися на регулярній основі з використанням сучасних методів аналізу (наприклад, SWOT-аналіз, PESTLE-аналіз, сценарне моделювання), що дозволить керівництву приймати обґрунтовані рішення в умовах невизначеності. Таким чином, ефективно організована підсистема управління ризиками сприятиме стабільності функціонування підприємства та забезпечить його конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Комплексне планування маркетингової діяльності, яке враховує актуальні міжнародні тенденції, зміни у споживчих уподобаннях на різних ринках, а також потенційні геополітичні загрози, є важливою складовою успішної стратегії аграрного підприємства. Такий підхід дає змогу не лише адаптувати товарну політику до конкретних особливостей цільового ринку, але й сформулювати гнучку та динамічну систему збуту продукції, що оперативно реагує на зміни зовнішнього середовища. Крім того, це сприяє вибору ефективних каналів комунікації з міжнародною аудиторією, точнішому позиціонуванню бренду на конкурентному ринку та зміцненню довіри з боку споживачів і партнерів. У результаті підприємство здатне не лише підвищити свою присутність на зовнішніх ринках, але й забезпечити стабільність та зростання в умовах

глобальної невизначеності.

Світовий досвід свідчить, що організаційна структура компанії повинна не лише відповідати її внутрішнім ресурсам і можливостям, але й забезпечувати належний контроль та координацію міжнародної діяльності. Водночас особливо важливим є стратегічне планування у сфері міжнародного маркетингу, яке дозволяє підприємству адаптуватися до змін у ринковому середовищі, мінімізувати ризики та досягати сталого розвитку на зовнішніх ринках.

Участь у міжнародній конкуренції відкриває перед аграрним бізнесом широкі перспективи, зокрема доступ до нових ринків, інновацій та інвестицій. Водночас вона потребує високого рівня адаптивності, проактивного підходу до управління ризиками та стратегічного маркетингового бачення. Успішна діяльність на світовому аграрному ринку залежить від здатності підприємства гнучко реагувати на виклики, використовувати можливості цифровізації, впроваджувати інновації та формувати сталі відносини з міжнародними партнерами.

#### Список літератури

1. Галанець В. В., Колодій А. В., Колодій І. В., Управління ризиками у сфері агробізнесу України як ключовий елемент фінансової безпеки: *Вісник ЛТЕУ.. Економічні науки*. № 78. С. 117-121. URI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-78-17>
2. Устік Т. В., Назаренко С. В. Маркетингові інструменти зниження підприємницьких ризиків на інноваційно орієнтованих аграрних підприємствах в умовах адаптування зовнішньоекономічної діяльності. *Збірник наукових праць. Формування ринкових відносин в Україні*. № 1 (260) . К., 2023. С. 98-105 URI: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2023\\_1\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_1_17).

**МОРГУН Микита**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
науковий керівник: Юрченко Наталія, к.е.н., доцентка  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

## **МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Оцінка конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства є основою для розробки його стратегії. Тому важливими аспектами стають ефективне управління маркетинговим, інноваційним, виробничим, кадровим та фінансовим потенціалами. Результати маркетингового моніторингу конкурентного середовища підприємства створюють інформаційну основу для визначення конкурентоспроможності продукції, підприємства, обґрунтування конкурентної стратегії та загальної стратегії діяльності сільськогосподарського підприємства [1].

Для повної оцінки конкурентної ситуації на ринку необхідно враховувати не лише кількісне співвідношення між покупцями та продавцями, але й рівень товарної диференціації серед останніх. Характер ринкової конкуренції залежить від ступеня диференціації продукції: якщо товари сильно відрізняються між собою, це може призвести до олігополії, якщо ж різниця менша – до монополістичної конкуренції. Чисту конкуренцію на ринку зустрічають рідко, а монопольні ситуації регулюються антимонопольними органами держави.

Аналіз конкурентоспроможності компанії повинен базуватися на комплексному вивченні її маркетингових, інноваційних, виробничих, людських та фінансових ресурсів. Для порівняння результатів важливо вибрати базову компанію з тієї ж стратегічної групи, що й об'єкт оцінки [2].

Методика оцінки конкурентоспроможності компанії наводиться в таблиці 1.1.

**Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції**

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

Таблиця 1.1

Метод оцінки	Опис методу	Результат оцінювання
Стратегія конкурентоспроможності	Визначення короткострокових і довгострокових заходів компанії для успішної діяльності на ринку.	Оцінка зовнішнього середовища та позицій компанії на конкурентному ринку.
Оцінка середовища підприємства	Аналіз факторів, що впливають на конкурентоспроможність компанії на ринку.	Інформація про конкурентів, вплив продавців і покупців на компанію та ринок.
Розробка маркетингової стратегії	Комплексний процес формування бізнес-стратегії через стратегічну сегментацію ринку.	Прогнозування стратегій для покращення якості товарів, економії ресурсів, розвитку стандартів виробництва та конкурентоспроможності, з метою досягнення конкурентних переваг і стабільного прибутку.
Інтегральний показник	Оцінка динаміки змін конкурентного показника.	Інформація про тимчасову та просторову зміну конкурентного показника.
Узагальнений показник рівня конкурентоспроможності	Оцінка конкурентоспроможності на основі різних стратегій та потенційних оцінок.	Оцінка впливу різних факторів на конкурентоспроможність, зокрема стратегічних, оптимальних і критичних інвестицій, оцінка поточного та оптимального варіанту організаційних стратегій, а також оцінка існуючого і оптимального потенціалу підприємства.

Конкурентна оцінка в контексті стратегічного управління полягає у виборі відповідної конкурентної стратегії. Конкурентна стратегія — це план управління конкретною галуззю бізнесу організації, спрямований на досягнення міцних конкурентних позицій у довгостроковій перспективі. Вона включає як наступальні, так і захисні стратегії, що застосовуються залежно від поточної ринкової ситуації. Це визначає майбутні конкурентні можливості компанії та її позицію на ринку.

Оптимальним є такий порядок розробки та реалізації конкурентної стратегії:

- визначення найбільш прийнятної стратегії для створення конкурентних переваг;
- розробка стратегії забезпечення конкурентоспроможності компанії, яка включає довгострокові програми дій для всіх функціональних напрямків її діяльності. Реалізація цих програм повинна забезпечити досягнення необхідних конкурентних переваг;
- застосування тактичних стратегій поведінки на ринку, з урахуванням поточної кон'юнктури та стратегій, визначених на попередніх етапах, для підтримки конкурентоспроможності компанії;
- реалізація конкурентної стратегії, що супроводжується постійною оцінкою та аналізом результатів, виявленням відхилень від поставлених цілей та оперативним реагуванням на непередбачені зміни, як внутрішні, так і зовнішні.

Для успішного функціонування стратегії необхідно:

- розробити систему мотивації для менеджменту з метою досягнення стратегічних цілей;
- здійснити обґрунтовані зміни в організаційну структуру;
- надати обґрунтовані рекомендації вищому керівництву, відповідно до затвердженої стратегії [3].

Конкурентоспроможність продукції є ключовою вихідною категорією, яка формує основу для розуміння суті та шляхів забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах змінного ринкового середовища.

#### Список літератури

1. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Розробка шляхів адаптації сільськогосподарських підприємств до змін у маркетинговому конкурентному середовищі. Економіка та суспільство. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2287> DOI: 10.32782/2524-0072/2023-48-69

2. Olena Dobrovolska, Ralph Sonntag, Yuliia Masiuk, Mariia Bahorka and Nataliia Yurchenko (2023). Is increasing a share of R&D expenditure in GDP a factor in strengthening the level of innovation development in Ukraine compared with GII's top countries?. *Problems and Perspectives in Management*, 21(4), 713-723. doi:[10.21511/ppm.21\(4\).2023.53](https://doi.org/10.21511/ppm.21(4).2023.53)

3. Федірець О.В., Багорка М.О., Юрченко Н.І. Активізація маркетингового потенціалу інноваційно орієнтованих підприємств в системі адаптивного управління агропродовольчою сферою. Науково-практичний журнал «Інвестиції: практика та досвід». 2024. №9. С. 26-32. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.9.26 URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/3633/3668>.

УДК 631.1

**НАГІРНА Євгенія**

здобувач другого (магістерського) рівня спеціальності «075 Маркетинг»

*Науковий керівник:* ЛИШЕНКО Маргарита  
д.е.н, професор кафедри маркетингу та логістики  
Сумський національний аграрний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В умовах посилення глобальної конкуренції, швидкої діджиталізації ринку, зміни споживчих пріоритетів та впливу зовнішніх економічних і кліматичних факторів аграрні підприємства змушені переглядати традиційні підходи до ведення бізнесу. Особливо важливим стає формування ефективної маркетингової стратегії, яка дозволяє не лише реагувати на зміни ринкової ситуації, а й випереджати їх, створюючи стійкі конкурентні переваги. Саме тому

актуальним є дослідження стратегічних напрямів маркетингової діяльності аграрних підприємств як одного з ключових елементів їх довгострокового розвитку. Метою дослідження є аналіз стратегічних напрямів маркетингової діяльності аграрного підприємства з урахуванням сучасних викликів, внутрішніх ресурсів та ринкових тенденцій, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності стратегічного маркетингу в аграрному секторі.

Підприємство, яке орієнтується на споживача та здатне передбачити й задовольнити свої потреби, в перспективі отримує очікуваний результат. Важливе місце у діяльності підприємства, має відводитися вибору та обґрунтуванню таких маркетингових стратегій, які дадуть змогу йому зайняти гідну нішу на ринку сільськогосподарських товарів та сприятимуть подальшому розвитку [2].

Ефективна маркетингова діяльність аграрного підприємства повинна ґрунтуватися на системному аналізі ринку, глибокому розумінні потреб споживачів, сильному позиціонуванні продукції та активному використанні сучасних цифрових технологій.

Одним із ключових аспектів є сегментація ринку, яка дозволяє аграрному підприємству чітко визначити цільову аудиторію, зокрема за географічними, демографічними, поведінковими та психологічними ознаками. Це дає можливість адаптувати пропозицію продукції до вимог конкретного сегмента, враховуючи його потреби, цінові уподобання та поведінкові характеристики.

Не менш стратегічно важливим, являється позиціонування продукції. Напрямок який передбачає формування у свідомості споживача чіткого образу товару або бренду. Для аграрного сектору особливо актуальним є акцент на якості, натуральності, екологічності продукції, а також на регіональному походженні, що може бути важливим елементом диференціації. Суттєве значення має диверсифікація каналів збуту. Традиційні методи реалізації через оптових посередників доповнюються прямими продажами, співпрацею з торговими мережами, експортними каналами. Цифрова трансформація

маркетингової діяльності дозволяє скоротити ланцюг поставок.

У сучасних умовах особливої актуальності набуває використання цифрових інструментів маркетингу, зокрема SMM (маркетинг у соціальних мережах), контент-маркетинг, email-маркетинг, SEO-просування тощо. Такі інструменти дають змогу не лише просувати продукцію, а й будувати довготривалі відносини з клієнтами, створювати спільноти навколо бренду, підтримувати лояльність споживачів [3].

Брендинг аграрного підприємства, який включає створення впізнаваної торгової марки, унікальної візуальної айдентики, ціннісної пропозиції та комунікаційної стратегії. В умовах високої конкуренції саме бренд часто виступає вирішальним фактором вибору споживача.

Розвиток партнерських відносин — кооперація з іншими виробниками, участь у агропромислових кластерах, співпраця з логістичними компаніями та трейдерами — дозволяє зменшити витрати, оптимізувати постачання, підвищити ефективність логістики та забезпечити стабільність збуту.

Також варто враховувати екологічні та соціальні чинники, що стають усе важливішими в умовах зростання попиту на сталу продукцію. Відповідальний маркетинг, орієнтований на принципи ESG (екологія, соціальна відповідальність, корпоративне управління), може стати конкурентною перевагою для підприємства на міжнародних ринках. Для низки аграрних підприємств маркетинг є інструментом забезпечення успішного функціонування в сучасних економічних умовах, а його використання дозволяє орієнтувати власну діяльність відповідно до вимог ринку [1].

Результати дослідження свідчать про те, що стратегічне управління маркетинговою діяльністю є необхідною умовою конкурентоспроможності аграрного підприємства. Ключовими чинниками успіху є орієнтація на потреби споживачів, активне використання цифрових інструментів, формування сильної торгової марки, розширення ринків збуту та впровадження принципів сталого розвитку. В умовах мінливого середовища саме стратегічна маркетингова

діяльність дозволяє підприємству не лише зберегти позиції на ринку, а й забезпечити своє зростання у довгостроковій перспективі.

#### Список літератури

1. Король Ю., Письмак В. Розвиток маркетингового потенціалу аграрних підприємств. *Modeling the development of the economic systems*. 2024. № 3. С. 394 – 400. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-13-56>

2. Лишенко М.О., Бойко І.Ю., Білоус В.А. Обґрунтування ефективного забезпечення маркетингової стратегії підприємства: асортимент – якість – ціна. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. №5 (16). С. 144-152. URL: [https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/16\\_2018/27.pdf](https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/16_2018/27.pdf)

3. Прокопенко І.Ф. Маркетингова стратегія як засіб розширення горизонтів діяльності підприємства в контексті сучасних ринкових тенденцій. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди*. Економіка. 2021. Вип. 19. С. 4-27. URL: <http://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/6457> .

УДК 631.147:631.95:338.439.02

**НІФАТОВА Олена**

д.е.н., професор,

професор кафедри маркетингу та логістики

**РОМАНЕНКО Владислав**

аспірант кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

**СТАЛЕ АГРОВИРОБНИЦТВО ЯК ЧИННИК  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ: СУМІСНЕ ВИРОЩУВАННЯ,  
ОРГАНІКА ТА ЛОКАЛЬНІ РИНКИ**

Незважаючи на ряд науково обґрунтованих і практично доведених переваг, пошук оптимального співвідношення між агрономічною, екологічною та економічною ефективністю в багатьох випадках важко досягти. Наприклад, в Україні структура сівозміни здебільшого формується на основі рентабельності вирощуваних культур. За даними [1], більша частина посівних площ використовується під вирощування пшениці, кукурудзи та соняшнику, які покривають експортні потреби країни. Саме ці культури, що не дивно, складають основну структуру сівозміни в Україні. Використання зернобобових культур у сівозміні залишається дуже низьким через залежність від ринкової кон'юнктури та нижчу рентабельність порівняно з топовими культурами. У той же час бобові здатні покращувати родючість ґрунту, що доведено багатьма дослідженнями, наприклад [2]. Нещодавнє дослідження [3] виявило та окреслило основні бар'єри, які стримують використання сівозміни в Україні. Фінансові обмеження фермерів та залежність від доходів були визначені як ключові бар'єри. І скасування мораторію на продаж землі було відзначено як можливість зняти цей бар'єр. Обмеження, окреслені вище, створюють необхідність адаптації існуючої системи землеробства до більшої стійкості. Цей нарис присвячений окресленню трьох адаптаційних заходів, які, на нашу думку, могли б допомогти пом'якшити негативні наслідки вирощування монокультури.

По-перше, ми звертаємо увагу на недостатнє використання бобових культур у сівозміні, а також на сільськогосподарські прийоми взаємодоповнюваності, такі як сумісне вирощування. Ця практика включає два або більше типів культур або генотипів, які ростуть разом і співіснують протягом деякого часу. Наприклад, такі культури як люпин та квасоля, за умови спільного вирощування, можуть не тільки покращити біорізноманіття, але й забезпечити позитивні переваги для вирощування монокультур. Люпин – це бобова культура, яка приносить користь ґрунту завдяки своїй стрижневій кореневій системі та здатності фіксувати азот. Крім того, люпин має видатний високий вміст білка (36 – 48%), який навіть може конкурувати з соєвим білком [4]. Особливістю люпину є фіксація азоту в ґрунті за рахунок поєднання з бактеріями *Bradyrhizobium*. Це робить люпин цікавою культурою для міжряддя та сівозміни [5]. Квасоля – це однорічний вид бобових, який також може фіксувати атмосферний азот у ґрунті за допомогою симбіозу з бактеріями. У середньому квасоля містять 25–33% білка і має численні переваги для здоров'я завдяки вмісту вітамінів і мінералів. Цю культуру можна використовувати для озимого або весняного посіву і використовувати в якості сівозміни зі зерновими культурами. На сьогодні вже є багато досліджень щодо перехресних культур у різних комбінаціях (Люпин + Олійний ріпак [6], Люпин+ Кукурудза, Люпин+Пшениця, Квасоля + Кукурудза [7], Квасоля + Пшениця. У всіх проаналізованих експериментах було відзначено ефективність та доступність використання поживних речовин у порівнянні з вирощуванням монокультури. Очевидно, що система сумісного вирощування має потенціал для підвищення довгострокової стійкості сільського господарства і може бути використана як стратегія підвищення конкурентоспроможності. Однак її аastosування вимагає від фермерів додаткових зусиль, пов'язаних з додатковим управлінням, ретельними польовими роботами і необхідністю попереднього тестування на невеликих площах.

По-друге, ми хочемо привернути увагу до розвитку органічного землеробства як механізму підвищення сталості сільського господарства. Ця теза

має сенс, оскільки сівозміна необхідна для органічної сертифікації. Більшість фермерів, які впроваджують методи органічного землеробства, визнають сівозміну необхідною для підвищення продуктивності полів. У цьому контексті додатковим стимулом для українського фермера є перспектива приєднання України до ЄС та Нового органічного регулювання (ЄС) 2018/848 (Регламент - 2018/848 - EN - EUR-Lex, 2018 [8]). Європейський ринок органічного виробництва стрімко розвивається, демонструючи виняткову динаміку зростання споживання. Так, згідно з даними The World of Organic Agriculture [9], середнє споживання органічних продуктів на душу населення серед Європейського Союзу у 2022 році досягло 101,8 євро (потенційний попит). У той час темпами зростання органічних сільськогосподарських угідь (потенційна пропозиція органічної продукції) не таке швидке (+ 5,3%), що створює додаткові експортні можливості для українських виробників.

I, нарешті, ми звертаємо увагу на третій аспект адаптації – створення локальних ланцюжків доданої вартості для недорозвинених сільськогосподарських культур. Прикладом такої реалізації є проект «Посилення європейського біорізноманіття», CROPDIVA [10]. Діяльність цього проекту зосереджена на розробці інструментів для інтеграції 6 недовикористаних культур і передбачає не тільки підвищення стійкості систем вирощування, а й маркетингову підтримку нових харчових продуктів, вироблених на їх основі. Імплементация такого досвіду в Україні могла б бути доцільною для трансформації попиту на недовикористані культури.

#### Список літератури

1. Сільське господарство України. (2023). <https://www.ukrstat.gov.ua>. Державна служба статистики України [https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2023/zb/09/S\\_gos\\_22.pdf](https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2023/zb/09/S_gos_22.pdf)
2. Mazur, V., Aliexsieieva, O., Mazur, K., Aliexsieiev, O. (2023). Ecological and Economic Aspects of the Formation of Highly Productive Soybean Crops. Journal of Ecological Engineering, 24(12), 124-129.

3. Копытко, N., & Pruneddu, A. (2018). Triple-win strategy? Why is not everyone doing it? A participant-driven research method to reveal barriers to crop rotation in Ukraine. *Climatic Change*, 149(2), 189–204. <https://doi.org/10.1007/s10584-018-2229-8>
4. Gresta, F., Wink, M., Prins, U., Abberton, M., Capraro, J., Scarafoni, A., & Hill, G. (2017). Lupins in European cropping systems. *Legumes in Cropping Systems*, 88–108. <https://doi.org/10.1079/9781780644981.0088>
5. Pueyo, J. J., Quiñones, M. A., Coba de la Peña, T., Fedorova, E. E., & Lucas, M. M. (2021). Nitrogen and Phosphorus Interplay in Lupin Root Nodules and Cluster Roots. *Frontiers in Plant Science*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpls.2021.644218>
6. Chen, S., Yang, D., Wei, Y., He, L., Li, Z., & Yang, S. (2023). Changes in Soil Phosphorus Availability and Microbial Community Structures in Rhizospheres of Oilseed Rapes Induced by Intercropping with White Lupins. *Microorganisms*, 11(2), 326. <https://doi.org/10.3390/microorganisms11020326>
7. Nurgi, N., Tana, T., Dechassa, N., Tesso, B., & Alemayehu, Y. (2023). Effect of spatial arrangement of faba bean variety intercropping with maize on yield and yield components of the crops. *Heliyon*, 9(6), e16751. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16751>
8. *Regulation - 2018/848 - EN - EUR-Lex*. (2018). An Official Website of the European Union. Retrieved January 19, 2024, from <http://data.europa.eu/eli/reg/2018/848/oj>
9. *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2022 (online)*. (2022). <https://www.fibl.org/en/info-centre/news/the-world-of-organic-agriculture-statistics-and-emerging-trends-2022-online>
10. *CROPDIVA*. <https://www.cropdiva.eu>. Retrieved January 19, 2024, from <https://www.cropdiva.eu>.

УДК 339.138:631.11

**ПАНЯЄВ Володимир**

здобувач другого (магістерського) рівня

Спеціальності 075 «Маркетинг»

*Науковий керівник:* МАКАРЕНКО Наталія, д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

### **СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

З одного боку, актуальний маркетинг передбачає всебічний і упорядкований спосіб керування операційною діяльністю підприємства, а з іншого – наголошує на важливості прийняття до уваги національних особливостей мислення. Як правило, теоретичні концепції, що впроваджуються в українських компаніях, здебільшого базуються на іноземному досвіді та не беруть до уваги специфіку й обставини вітчизняної економічної системи. У зв'язку з цим, питання методології та практичного застосування маркетингового управління як ключового фактора підвищення конкурентоздатності підприємства набувають першочергового значення не лише в бізнес-середовищі, але й у наукових дослідженнях. Серед ключових завдань будь-якого учасника ринку, який виводить на ринок власний продукт, є забезпечення потреб споживачів, максимізація прибутку та здобуття суттєвих переваг над іншими гравцями ринку. Потенціал підприємства у досягненні таких переваг визначається поняттям конкурентоспроможності.

Зіставлення маркетингового управління з традиційним підходом виявляє суттєві розбіжності як у визначенні ключових завдань, так і в інструментарії, що використовується для їхньої реалізації. Традиційна модель управління базується на двох ключових елементах, що перебувають у тісному взаємозв'язку:

кваліфікації керівника в питаннях організації діяльності та його здатності до підприємницької інтуїції, яка проявляється у вмінні ідентифікувати та використовувати наявні ринкові можливості, а також прогнозувати майбутні тенденції розвитку. Маркетингове управління, що сформувалося в умовах більш розвиненої економічної системи, не відкидаючи попередніх напрацювань, інтегрувало до цих двох складових третій, який набув центрального значення, – прийняття управлінських рішень на основі глибокого аналізу інформації. Суть маркетингового управління полягає у розробці, ухваленні та впровадженні стратегічних рішень, що ґрунтуються на всебічних та систематичних дослідженнях ринку. Отримана в результаті цих досліджень маркетингова інформація слугує підґрунтям для формування найбільш дієвих управлінських рішень, які максимально відповідають актуальній ринковій кон'юктурі та потенціалу підприємства [1, с. 515].

Маркетинговий підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства ставить на перше місце потреби та вподобання споживачів. Такий підхід допомагає підприємствам здобувати додаткові конкурентні переваги. Ці переваги виникають завдяки налагодженню взаємовигідних стосунків між виробником та його клієнтами. Оскільки споживачі постійно аналізують пропозиції на ринку, шукаючи найоптимальніші рішення для задоволення своїх потреб, підприємство має докласти максимум зусиль, щоб саме його товар чи послуга стали для них пріоритетними.

Здійснення стратегічного управління маркетинговою діяльністю передбачає безперервний аналіз ринкових тенденцій, дій конкурентних суб'єктів, характеристик товарів, потреб і поведінки споживачів, а також постійне вдосконалення як самої продукції, так і власних компетенцій. Ключовим аспектом є своєчасне впровадження нестандартних ідей для ефективного просування товарів на ринковому просторі. Стратегічне управління являє собою складний і різнобічний управлінський процес, головною метою якого є досягнення заздалегідь визначених довгострокових цілей, враховуючи

динамічність і нестабільність зовнішнього оточення. Діагностика процесу стратегічного маркетингового управління являє собою комплекс дослідницьких заходів, спрямованих на чітке визначення стратегічних цілей у сфері збуту, розробку шляхів і методів їхньої реалізації, а також ідентифікацію проблемних зон і пошук можливих варіантів їхнього усунення. Важливо підкреслити, що діагностичні процедури повинні бути інтегровані на всіх етапах практичної реалізації функцій стратегічного маркетингового управління [2].

З якими б позитивними якостями не асоціювалася продукція підприємства, обсяг її реалізації не може залишатися незмінним протягом тривалого часу. Це зумовлено неминучим процесом її заміщення на ринку інноваційнішими та прогресивнішими аналогами. У зв'язку з цим перед підприємством постає подвійне завдання: не лише уповільнити тенденцію зниження зацікавленості споживачів, але й докласти зусиль для відновлення попереднього рівня попиту або навіть його подальшого зростання. Подібні виклики можуть бути ефективно розв'язані шляхом застосування стратегій ремаркетингу. Суть ремаркетингу полягає в ідентифікації та використанні нових потенціалів для активізації ринку та стимулювання попиту. Іншими словами, це комплекс заходів, спрямованих на надання продукції якісно нових ринкових характеристик або на перенаправлення комерційної діяльності підприємства на нові перспективні сегменти ринку. Особливо важливим стає застосування ремаркетингових підходів у період якісного оновлення асортименту продукції, що пропонується підприємством.

Зважаючи на актуальні виклики ринкового середовища, одним із ключових пріоритетів для вітчизняних підприємств виступає налагодження дієвого стратегічного маркетингового управління, спрямованого на підвищення їхньої конкурентоздатності. Загалом, домінування на ринку в маркетинговому аспекті свідчить про наявність унікальних характеристик пропонованих товарів або послуг, які якісно вирізняють їх на тлі аналогічних пропозицій конкурентів. Підприємство, що прагне здобути лідерські позиції в маркетингу, демонструє поглиблену орієнтацію на потреби та вподобання споживачів, значно

перевищуючи рівень уваги до клієнта, притаманний його конкурентам. Сьогоднішня концепція стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства передбачає інтегрований підхід, що об'єднує різноманітні знання в галузі управління конкуренцією з відповідними принципами та інструментами. Метою такого системного поєднання є зміцнення існуючих конкурентних переваг, формування нових та, як наслідок, завоювання максимально можливої частки ринку в умовах жорсткої конкурентної боротьби.

#### Список літератури

1. Поліщук І.І., Гудима Н.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 20. С. 514-517.
2. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. №4. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2022/75.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf) (дата звернення: 04.05.2025)

УДК 338.534:658.15

**СЕЛЕЗЕНЬ Олена**

ст..викладач кафедри маркетингу та логістики  
Сумський національний аграрний університет

### **ВПЛИВ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ФІНАНСОВИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах ринкової економіки ефективне ціноутворення є одним із ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності, прибутковості та фінансової стійкості підприємства. Зростаюча конкуренція, нестабільність цін на сировину, зміна споживчих переваг і вплив глобальних економічних факторів змушують компанії постійно переглядати свої цінові стратегії. Саме

стратегічний підхід до ціноутворення дозволяє не лише адаптуватися до змін ринку, а й ефективно управляти доходами, витратами та прибутком.

У зв'язку з цим особливої актуальності набуває вивчення впливу обраної цінової стратегії на фінансовий стан підприємства, адже ціна є одним із найважливіших інструментів формування виручки, маржі та загального грошового потоку. Аналіз фінансових результатів підприємств різних галузей свідчить про те, що неправильно обрана стратегія ціноутворення часто стає причиною зниження рентабельності та фінансових ризиків.

Корпоративне ціноутворення є одним із найскладніших, але водночас найважливіших аспектів управління, що безпосередньо впливає на доходи, прибутки та їх подальший розподіл у виробничому циклі. У сучасному глобалізованому світі, де конкуренція в галузях стає дедалі інтенсивнішою, вибір правильної стратегії ціноутворення стає вирішальним фактором загальної ефективності компанії. Ціни впливають практично на кожен аспект, пов'язаний з ефективністю: продажі, прибуток та ставлення споживачів до бренду.

Важливу роль у збереженні конкурентоспроможності має відігравати впровадження ефективних систем удосконалення економічного механізму підготовки управлінських рішень з ціноутворення. Суть цінової політики підприємства, полягає в тому, щоб встановити на товари або послуги такі ціни і так варіювати ними залежно від положення на ринку, щоб забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші завдання підприємства. Правильний вибір ціни є запорукою задовільного фінансового стану та стійкості підприємства [1, с.211].

Питання цін охоплює різні аспекти, які допомагають зрозуміти причини вибору корпорацією певної цінової стратегії. «Ціна – це, перш за все, інструмент комерційної політики компанії. Саме тому будь-яке обговорення методів та правил ціноутворення має сенс лише тоді, коли ми знаємо, чого компанія хоче досягти, встановлюючи певні ціни на свою продукцію або послуги» [2, с 44]. Вдало обрана цінова стратегія може визначити успіх підприємства на ринку та

вплинути на його прибутковість.

Щоб ефективно розробити цінову стратегію, корпорація повинна чітко визначити свої цілі, яких вона прагне досягти шляхом продажу товарів або послуг. Як правило, основною метою є максимізація прибутку, але проміжні цілі можуть різнитися, такі як захист інтересів, подолання конкурентів, завоювання нових ринків, впровадження нового продукту, ефективне відшкодування витрат або стабілізація доходів. У сучасних динамічних ринкових умовах ціноутворення на продукцію вимагає складного та гнучкого підходу. З огляду на цю складність, для корпорації важливо сприймати ціноутворення як дуже складний процес, на який впливають численні фактори. Замість того, щоб покладатися на універсальний метод ціноутворення з фіксованими коефіцієнтами, менеджери повинні інтегрувати різні підходи та враховувати різні фактори, що впливають на процес ціноутворення. Такий підхід допоможе знайти оптимальну та розумну ціну на продукцію, забезпечуючи високу конкурентоспроможність та сприяючи розвитку компанії.

Безумовно, цінова політика впливає на ліквідність корпорації. Підвищення значень коефіцієнтів ліквідності, особливо актуальні та швидкі, вказують на баланс між оборотні активи та фінансові зобов'язання. Це говорить про те, що цінова стратегія не тільки сприяє підвищенню прибутковості, але також забезпечує достатню грошову ліквідність для задоволення зобов'язання вчасно. Визначення конкурентоспроможності переваги та оцінка стабільності компанії фінансове становище в умовах ринкових викликів висвітлюється роль цінової політики в цьому контексті. Коефіцієнти фінансової стійкості також є важливими показниками для аналізу. Завдяки ефективній стратегії ціноутворення, а компанія може впливати на рівень прибутковості та формування власних коштів, що відображено в співвідношення автономії та фінансової незалежності. Використання оптимальних стратегій ціноутворення також може вплинути на структуру фінансування, що забезпечує баланс між власним капіталом і зобов'язаннями, і призводить до зміни значень фінансових

коефіцієнтів залежності та капіталізації.

Отже, вибір правильної стратегії ціноутворення може покращити ліквідність (через прискорення грошових потоків), збільшити прибутковість, зменшити фінансові ризики, але неправильний підхід може призвести до: недоотримання прибутку, втрати конкурентної позиції, дисбалансу в грошових потоках.

#### Список літератури

1. Косташ Т. В., Михалків А. А., Підходи до прийняття рішень щодо ціноутворення в системі управління витратами підприємств харчової переробної промисловості в умовах невизначеності. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*, с. 210-214
2. Кущик, А., Котухов, Д. Вплив цінової політики корпорації на її фінансовий стан. *Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки*, (1 (61), с.42-46.

**ТАРАН Данііл**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

спеціальність 075 Маркетинг

Сумський національний аграрний університет

## **ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах ринкової трансформації економіки, посилення глобальної конкуренції та динамічного розвитку інформаційних технологій питання конкурентоспроможності підприємства набуває особливої актуальності. Підприємства вимушені не тільки реагувати на зовнішні виклики, але й випереджати їх, формуючи довгострокові конкурентні переваги. Саме конкурентоспроможність є основою життєздатності, економічної ефективності

та сталого розвитку підприємства в ринковому середовищі. Сучасний світ характеризується постійними інноваціями в технологіях, продуктах та сервісах. Маркетинг, який не використовує нові підходи та інструменти, ризикує втратити свою актуальність. Споживачі щодня стикаються з величезною кількістю рекламних повідомлень, а інноваційний маркетинг допомагає виділитися з цього потоку, зацікавити аудиторію нестандартними рішеннями та креативними підходами.

Підприємства, які активно впроваджують інновації в маркетинг, отримують значні конкурентні переваги, оскільки вони першими освоюють нові інструменти та підходи, формуючи нові стандарти на ринку. Інновації в маркетингу можуть допомогти підприємству створити унікальну цінність для споживачів, яку складно скопіювати конкурентам, це пов'язано з новими способами комунікації, нетрадиційними каналами збуту, персоналізованим підходом або створенням унікального досвіду клієнта. Інноваційний маркетинг передбачає гнучкість та здатність швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів, технологічних трендів та дій конкурентів.

Конкурентоспроможність підприємства — це здатність ефективно функціонувати в умовах конкуренції, забезпечуючи стабільне зростання доходів, рентабельність і привабливість для споживачів, інвесторів та партнерів. Вона виявляється через здатність підприємства виготовляти продукцію або надавати послуги, які за своєю якістю, ціною, рівнем обслуговування або інноваційністю є кращими за пропозиції конкурентів. У цьому контексті конкурентоспроможність є багатовимірним явищем, що включає економічні, організаційні, технічні, маркетингові та соціальні аспекти.

Підприємства, що демонструють високий рівень конкурентоспроможності, зазвичай володіють сучасними технологіями, інноваційною стратегією, ефективною системою управління персоналом та клієнтоорієнтованою політикою.

Формування конкурентоспроможності — це складний і безперервний

процес, який потребує стратегічного підходу. Важливими елементами цього процесу є: аналіз ринкового середовища, ідентифікація конкурентів і визначення своїх конкурентних переваг; впровадження інновацій, підвищення якості продукції, зниження витрат; удосконалення логістики, маркетингу, післяпродажного сервісу тощо.

Слід також зазначити, що конкурентоспроможність є не статичним, а динамічним показником. Її рівень змінюється під впливом внутрішніх змін на підприємстві та зовнішніх коливань ринку. Тому важливим є моніторинг ключових показників, готовність до оперативного реагування, гнучкість у прийнятті рішень.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства є складною багатогранною економічною категорією, яка відображає здатність ефективно функціонувати та розвиватися в умовах ринкової конкуренції. Для досягнення сталого успіху на ринку підприємству необхідно постійно вдосконалювати свої процеси, впроваджувати інновації, розвивати персонал і орієнтуватися на потреби споживачів. Інноваційний маркетинг може проявлятися в різних формах: від використання нових технологій до креативних комунікаційних стратегій та нестандартних бізнес-моделей. Інновації в маркетингу охоплюють широкий спектр діяльності: від розробки нових продуктів та послуг, нестандартних комунікаційних стратегій та каналів збуту до використання передових технологій для персоналізації досвіду клієнтів та побудови довгострокових відносин.

Успішне впровадження інноваційного маркетингу призводить до значних конкурентних переваг: підвищення впізнаваності бренду, зростання лояльності клієнтів, оптимізація маркетингових витрат, розширення ринкової частки та, як наслідок, зростання прибутковості підприємства. Головне - це здатність підприємства мислити нестандартно, експериментувати та пропонувати споживачам щось нове та цінне. Конкурентоспроможність та інноваційність — це не тільки мета, а й шлях до стабільного та успішного розвитку підприємства

в довгостроковій перспективі.

#### Список літератури

1. Mariia Dykha, Anastasiia Mohylova, Tetiana Ustik, Kseniia Bliumskadanko, Valentina Morokhova, Li Tchou. [Marketing of Start-ups and Innovations in Agricultural Entrepreneurship](https://ideas.repec.org/a/arp/jacarp/2022_p27-34.html), *Journal of Agriculture and Crops*, Academic Research Publishing Group, vol. 8(1). 2022. pages 27-34  
[https://ideas.repec.org/a/arp/jacarp/2022\\_p27-34.html](https://ideas.repec.org/a/arp/jacarp/2022_p27-34.html).
2. М. Lyshenko, Т. Ustik, V. Pisarenko, N. Maslak, D. Koliadenko. (2021). Економічні та маркетингові аспекти функціонування малих підприємств. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2(33). 185-193.
3. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ. 2022. 145 с.
4. Кравченко Р.О. Економічні методи та моделі оцінки конкурентоспроможності підприємств. *Економіка розвитку*. 2022. № 1. С. 95–102.

УДК 339.13:659

**УСТИК Дмитро**  
директор ТОВ "АГРО КОНТУР"  
Сумського району, Сумської області

## **КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ В УМОВАХ ВИСОКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ**

У сучасному світі, де конкуренція на ринках стрімко зростає, стандартні методи просування часто втрачають ефективність. Споживачі стають вимогливішими, а їхня увага - дорожчою. У таких умовах контент-маркетинг перетворюється на один із ключових інструментів для залучення і утримання клієнтів.

Контент-маркетинг - це стратегія створення та розповсюдження релевантного, цінного і послідовного контенту, спрямованого на залучення та утримання цільової аудиторії. Його головна мета - не пряма реклама, а побудова довіри, створення стійких відносин із потенційними та існуючими клієнтами.

Основою контент-маркетингової стратегії є створення та використання цінного контенту для встановлення довготривалої комунікації бренду з цільовою аудиторією в онлайн-середовищі. Така стратегія спрямована на вивчення ринку, зміцнення позицій компанії та досягнення її бізнес-цілей. Основними завданнями контент-маркетингу є залучення аудиторії, збільшення трафіку на веб-сайт компанії та підвищення обізнаності про бренд [1, с. 61].

Будь-яка контент-маркетингова стратегія має передбачати визначення набору показників або метрик для оцінки її ефективності. Фахівці у сфері контент-маркетингу рекомендують використовувати таку систему оцінювання:

- рівень охоплення - показник, що відображає кількість відвідувачів сторінки або ресурсу компанії, а також оцінює, наскільки контент додає цінність у загальному соціальному просторі та сприяє його поширенню;
- цільовий трафік - метрика, яка визначає найефективніші медіаканали за

обсягом залученого трафіку;

- лояльність аудиторії - індикатор успішності контент-стратегії, що вимірюється за відгуками користувачів, як позитивними, так і негативними;
- інтеракція та залучення - показник активності аудиторії, що враховує кількість коментарів, згадувань і поширень контенту;
- рівень зворотного зв'язку - метрика, яка відображає ступінь комунікації з клієнтами, вимірювана через частоту відповідей на повідомлення та коментарі користувачів.

Зазначимо, що комплексна карта контент-маркетингової стратегії є візуальним відображенням процесу розробки, впровадження та реалізації контент-маркетингової кампанії. Розробка контент-маркетингової стратегії охоплює три основні етапи:

1. Аналіз вихідних умов - оцінка стратегічних цілей, наявних інструментів, бюджету, а також дослідження цільової аудиторії та ресурсів.
2. Розробка стратегії - визначення цілей онлайн-просування, створення контент-плану, вибір платформ, розробка бюджету та системи метрик.
3. Оцінка ефективності - аналіз результатів і коригування стратегії для покращення її результативності.

Ці етапи дозволяють створити та оптимізувати ефективну контент-маркетингову стратегію, що відповідає потребам компанії та її аудиторії.

Успішний розвиток бренду в цифровому середовищі значною мірою залежить від правильного визначення концепції контенту, яка має відповідати актуальним запитам і потребам цільової аудиторії. Саме від цього залежить збільшення відвідуваності сайту компанії, залучення нових користувачів, розширення бази підписників, зростання кількості клієнтів, а також зміцнення лояльності вже існуючих споживачів [2, с. 447].

Створення якісного й релевантного контенту сприяє побудові позитивного образу бренду, формує довіру серед споживачів і допомагає встановлювати з ними міцні емоційні зв'язки. Для досягнення постійного приросту трафіку та

збільшення обсягів продажів через сайт важливо не тільки підтримувати високу інформативність і цінність контенту, але й систематично оновлювати його, урізноманітнювати формати подачі (наприклад, через публікацію статей, блогів, відеоматеріалів, інфографіки, подкастів) та оперативно реагувати на зміни в поведінці та потребах цільової аудиторії.

Крім того, якісний контент підвищує бар'єр переходу до іншої компанії. Коли споживач звик до інформаційної підтримки, освітніх матеріалів, рекомендацій чи інструкцій, які надає бренд, йому психологічно складніше змінити постачальника. Постійне вдосконалення контенту дозволяє не тільки підтримувати інтерес існуючих клієнтів і залучати нових, а й зміцнювати позиції бренду в умовах високого рівня ринкової конкуренції.

Таким чином, контент-маркетинг у сучасних умовах є не просто способом реклами, а потужним інструментом побудови довготривалих відносин із клієнтом. Компанії, які ефективно використовують контент, здатні не лише привернути увагу, а й утримати клієнта, перетворивши його на адвоката бренду. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, коли вирішальним фактором стає не лише ціна чи продукт, а досвід і цінність, які отримує споживач.

#### Список літератури

1. Альошина Т. В., Козенков Д. Є., Сало М. Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2022. № 3 (79). С. 59–68. URI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/79.059>.

2. Янковець Т. М. Цифровий маркетинг і контент-стратегія у створенні вражень клієнтів брендів. Бізнес Інформ. 2024. №1. С. 444–454. URI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-444-454>.

УДК 339.138:13

**ЧЕРНІЙ Рустам**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Сумський національний аграрний університет

## **ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ ЕНЕРГЕТИЧНИХ ПРОДУКТІВ**

Ринок енергетичних продуктів зазнає кардинальних змін, зумовлених глобальними технологічними зрушеннями та новими суспільними викликами. Зростання попиту на електроенергію, особливо з боку енергоємних дата-центрів та промислових підприємств, що активно електрифікуються, поряд із масштабним впровадженням відновлюваних джерел енергії (ВДЕ) та тенденціями до децентралізації енергосистем, висувають нові вимоги до

товарної пропозиції. Додатковими факторами є фізична та моральна застарілість існуючої інфраструктури передачі та розподілу, а також трансформація моделей споживання та поведінки учасників ринку [2]. В таких умовах, ключовим завданням стає не лише розробка принципово нових продуктів, а й систематичне вдосконалення існуючих, їх адаптація до динамічно мінливих потреб споживачів. Дана теза присвячена обґрунтуванню нагальної необхідності модернізації товарів на енергетичному ринку.

Сучасний енергетичний ринок характеризується прискоренням технологічного оновлення та зміною споживчих преференцій, що неминуче призводить до скорочення життєвого циклу продукту. Традиційні енергетичні продукти та послуги стикаються з новими викликами, що вимагає від компаній перегляду своїх товарних портфелів.

Ключові фактори, що детермінують потребу у вдосконаленні енергетичних продуктів:

1. Трансформація структури попиту:

### **Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції**

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»  
- зростання енергоспоживання дата-центрами та промисловістю: формує запит на високопродуктивні, масштабовані та надійні рішення для енергозабезпечення та зберігання;

- електрифікація транспорту та побутового сектору: створює попит на інтелектуальні системи управління енергією, розвинену зарядну інфраструктуру та гнучкі тарифні плани, що потребує відповідної товарної адаптації та комунікації [4].

#### **2. Інтеграція та розвиток ВДЕ:**

- волатильність генерації ВДЕ: актуалізує потребу в ефективних системах накопичення електроенергії, зокрема системах довгострокового зберігання;

- децентралізація енергопостачання: сприяє розвитку локальних енергетичних рішень та мікромереж, що вимагає розробки та просування продуктів, орієнтованих на просьюмерів [2].

#### **3. Модернізація енергетичної інфраструктури:**

- застарілість мереж передачі та розподілу: стимулює попит на інтелектуальні компоненти мереж, системи моніторингу та управління в реальному часі, що підвищують ефективність, надійність та безпеку енергопостачання [3].

Необхідність вдосконалення товарів на ринку енергетичних продуктів є об'єктивною вимогою часу, продиктованою комплексними змінами в технологічному, економічному та соціальному середовищі [3]. Маркетинговий підхід до цього процесу дозволяє компаніям не лише ефективно реагувати на існуючі виклики, а й проактивно формувати ринковий попит, виявляючи та задовольняючи нові потреби споживачів. Своєчасна модернізація продуктів, включаючи розробку та впровадження інноваційних рішень, таких як системи довгострокового накопичення електроенергії, є критично важливим фактором для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, продовження життєвого циклу їхніх товарів та сприяння сталому розвитку енергетичної галузі [1]. Успіх у цьому напрямку залежить від глибокого розуміння ринкових

**Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції**  
«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»  
тенденцій та ефективної комунікації цінності оновлених продуктів.

#### Список літератури

1. Tunley Environmental. Why Every Product Should Have a Life Cycle Assessment in 2025 / Tunley Environmental. 2025. URL: <https://www.tunley-environmental.com/en/insights/why-every-product-should-have-a-life-cycle-assessment-in-2025> ( дата звернення: 09.05.2025).
2. Савчук Б. Л. Енергетика: економіка, стратегія, інновації. Ліра-К, 2020. 235с.
3. ENTSO-E. Annual Report 2023. 2024. URL: <https://www.entsoe.eu/> ( дата звернення: 09.05.2025).
4. Проєкт USAID з енергетичної безпеки (ESP). Досвід впровадження пакетних тарифів у Польщі та Румунії. URL: <https://usaidenergysecurity.org/> ( дата звернення: 09.05.2025).

### **СЕКЦІЯ 3. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР**

УДК 659.1.013

**АНИКЄЄВА Світлана**

здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти

Сумський національний аграрний університет

#### **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ СФЕРИ ПОСЛУГ**

У сучасних умовах конкуренції реклама є ключовим інструментом для просування товарів і послуг, формування позитивного іміджу та залучення споживачів. Для підприємств у сфері відпочинку та дозвілля ефективна рекламна діяльність дозволяє збільшити попит, підвищити впізнаванність та забезпечити стабільний прибуток. «І якщо ви хочете, щоб платоспроможні клієнти мали вас перед очима, настав час переглянути свою стратегію [1, с. 9].»

В процесі організації рекламної діяльності підприємства сфери послуг виникає багато проблем.

Відсутність чіткої стратегії та спеціалістів. Багато підприємств діють без розробленого маркетингового плану, що призводить до хаотичного та несистемного розміщення реклами. Відсутність кваліфікованих спеціалістів у сфері реклами ускладнює прийняття ефективних рішень та вибір оптимальних каналів просування.

Ігнорування соцмереж, SEO та контент-маркетингу позбавляє підприємства доступу до більшої частини сучасної аудиторії, яка шукає інформацію онлайн. Контент – це окремий елемент упаковки, що створює перше враження. Ба більше, сьогодні це must have для кожного фахівця, який бажає підвищити впізнаванність [1, с. 76].

Традиційна реклама (листівки, зовнішні щити, оголошення) не відповідає

сучасним вимогам: вона не охоплює широку аудиторію, не інтерактивна й не піддається аналітиці. Малі та середні підприємства часто мають мінімальні ресурси на рекламу, що обмежує вибір каналів і масштаб кампаній. Без оцінки результатів підприємства не розуміють, які інструменти дієві, що призводить до нерационального використання бюджету.

Проте є шляхи вирішення, в першу чергу варто звернути увагу на впровадження сучасних цифрових інструментів. Враховуючи це, формується та розвивається новий напрямок у маркетингу — Internet-маркетинг.

Internet-маркетинг — це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Internet при формуванні пропозиції і системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій. Як маркетинговий канал Internet відрізняється серед інших комунікаційних засобів такими характеристиками, як:

Таргетинг — демонстрація реклами та надання інформації чітко визначеній аудиторії.

Трекінг — можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту та врахування його результатів при удосконаленні продукції, самого сайту і маркетингових заходів.

Інтерактивність — споживач має можливість взаємодіяти з продавцем, попередньо ознайомлюватися з товаром;

Доступність та гнучкість — інформація доступна 24 години 365 днів у році, причому починати, аналізувати або переривати маркетингові дослідження можна практично миттєво).

Мультимедійність — можливість розміщення великої кількості інформації у вигляді графіки, звуку, відео тощо. Можливість створення віртуальних спілок за певними інтересами або спрямуванням, яке в перспективі формує цільову аудиторію [2].

SMM-стратегія — це чітко сформований план просування бренду в соціальних мережах, який охоплює конкретні завдання та передбачуваний

бюджет їх реалізації. Вона виконує функцію орієнтира для досягнення поставлених цілей ще до початку рекламних кампаній. Навіть якщо перші результати не є ідеальними, послідовна реалізація стратегії забезпечує ефективніший і швидший прогрес порівняно з несистемним підходом [3].

Ефективне просування починається з аналізу цільової аудиторії — її потреб і поведінки. На цій основі формують план дій із чіткими каналами комунікації та контент-стратегією. Регулярна аналітика допомагає своєчасно виявляти слабкі місця та ефективно розподіляти бюджет, орієнтуючись на показники охоплення, залучення та конверсій. Залучення маркетологів забезпечує якісне планування та оцінку рекламних заходів. За їх відсутності доцільно інвестувати в навчання персоналу або співпрацю з фахівцями. Сезонні акції й партнерські програми стимулюють попит, а брендинг посилює впізнаваність і довіру до компанії.

Для забезпечення сталого розвитку підприємств сфери послуг реклама має бути не випадковою, а системною та цілеспрямованою. Використання сучасних маркетингових інструментів, чітке планування рекламних заходів і постійний аналіз їхньої ефективності дозволяють не лише підвищити попит на послуги, а й зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку. Вдосконалення рекламної діяльності — ключ до успішного функціонування підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища.

#### Список літератури

1. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ: Видавництво «Бушкеф», 2023. С. 432.
2. Косенко О. П. та ін. Маркетингова діяльність підприємств. 2023. С. 1155. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/62858> (дата звернення: 06.05.2025)
3. «How to Create a Social Media Marketing Plan for 2021» Written by Elise Dopson. URL: <https://manychat.com/blog/social-media-marketing-plan> (дата звернення: 06.05.2025).

УДК 631.1.027

**БЛОГУБЕЦЬ Олександр**

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня

«Доктор філософії» Спеціальності 075 «Маркетинг»

*Науковий керівник:* МАКАРЕНКО Наталія д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

## **МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Агробізнес відіграє провідну роль в економіці України. Це зумовлено його значенням для забезпечення продовольчої та сировинної безпеки країни, а також створенням нових робочих місць. На думку експертів, сільське господарство, як важлива частина агропромислового комплексу, сприяє вирішенню глобальної проблеми голоду, а його невикористаний потенціал значно перевищує внутрішні потреби країни. Вплив українського сільського господарства на світові ринки рослинництва та тваринництва пояснюється сприятливим кліматом і родючими ґрунтами на більшій частині території. Крім того, продукція аграрного сектору служить сировиною для переробної промисловості, від стабільності її постачання залежить безперебійна робота агропромислових підприємств і рівень забезпечення населення продуктами харчування. Завдяки цьому аграрний сектор по праву вважається рушійною силою економіки України.

Перед початком повномасштабної війни аграрний сектор України демонстрував стабільне зростання: щорічний приріст досягав 5-6%, частка сільського господарства у ВВП становила 10%, а з урахуванням переробки сільгосппродукції – 16%. Українське сільське господарство посідало провідні позиції у світі з виробництва певних видів продовольства, забезпечуючи 6% калорій світового споживання через торгівлю. Експорт сільськогосподарської

продукції та продовольства приносив Україні приблизно 22 мільярди доларів США щорічно, що складало 41% від загального обсягу експорту [1].

Учені вказують, що на впровадження збутової стратегії аграрних підприємств негативно впливають численні фактори, переважно пов'язані з хронічними проблемами аграрного сектору України. До них належать: недостатньо розвинена логістична інфраструктура (закупівля, зберігання, продаж), недосконалі економічні зв'язки між виробниками та партнерами, ціновий дисбаланс, обмежені організаційні та фінансові можливості малих і середніх господарств для створення кооперативів із постачання та збуту, а також низька якість сільськогосподарської сировини. Таким чином, аутсорсинг збуту сприяє підвищенню ефективності збутової діяльності аграрних підприємств, однак незначна різниця між цінами реалізації та закупівлі перешкоджає розвитку аграрного бізнесу [2, с. 69].

З початком повномасштабної війни обсяги виробництва в аграрному секторі економіки скоротилися, що підтверджується статистичними даними. У період з 2014 по 2022 роки обсяги виробництва основних видів сільськогосподарської продукції залишалися відносно стабільними. Порівняно з 1991 роком, виробництво рослинницької продукції (за винятком цукрових буряків) зросло, тоді як обсяги тваринницької продукції зменшилися. Організація реалізації сільськогосподарської продукції залежить від різноманітності та якості товарного асортименту, балансу цін, купівельної спроможності населення, розвитку каналів збуту, а також культури споживання певних продуктів. На збутову діяльність українських підприємств у сучасних умовах впливає також безпека регіонів, де продукція вирощується чи продається. За статистичними даними, обсяги реалізації основних видів сільськогосподарської продукції в період з 2014 по 2021 роки залишалися майже без змін. Альтернативою традиційному збуту через посередників може бути прямий маркетинг, який дає змогу аграрним підприємствам і фермерам суттєво підвищити свої доходи [3, с. 158].

Прогрес інформаційних технологій відкриває нові перспективи для аграрних підприємств, стимулюючи їх до вивчення різноманітних онлайн-платформ і каналів комунікації з клієнтами, а також до використання цих інструментів для популяризації своєї продукції. Застосування можливостей соціальних мереж та інтернету дає змогу аграрним підприємствам значно скоротити витрати на реалізацію продукції та ефективно розширити свою цільову аудиторію [4, с. 40].

Збутова діяльність аграрних підприємств характеризується певними особливостями, зумовленими специфікою їхньої продукції, ринкових умов та стану виробничих систем. Під час її організації необхідно враховувати вплив зовнішніх факторів, зокрема політичних (повномасштабне вторгнення РФ в Україну), соціальних (зниження купівельної спроможності населення, зростання безробіття, дефіцит кваліфікованих кадрів через мобілізацію та міграцію працездатного населення за кордон). У ланцюгу створення вартості виникає конфлікт інтересів між аграрними підприємствами, фермерами, підприємствами харчової промисловості, торговельними організаціями та кінцевими споживачами, оскільки кожен учасник прагне максимізувати власну вигоду, мінімізуючи витрати. Ефективність збутової діяльності малих і середніх аграрних підприємств можна підвищити шляхом скорочення кількості посередників між виробниками та споживачами. Цьому сприяє активне використання можливостей соціальних мереж та Інтернету, зокрема створення й просування власного вебсайту.

#### Список літератури

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.05.2025).
2. Россоха В.В., Шарапа О.М. Управління збутовою діяльністю аграрних підприємств у транзакційному вимірі. *Економіка АПК*. 2017. № 4. С. 67-77.
3. Морозов Р.В., Потанер Л.Д. Управління логістично-збутовою діяльністю аграрних підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2024. Вип. 1 (57). С. 157-161.

4. Амеліна І.В., Дмитренко О.І. Теоретичні основи менеджменту збуту продукції підприємства. *Економіка і регіон*. 2021. № 4 (83). С. 38-44.

УДК: 339.138

**BAHORKA Mariia,**

Doctor of Economics, Professor of Marketing department,  
Dnipro State Agrarian and Economic University, Ukraine

**YURCHENKO Nataliy**

candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor of the Department of Marketing  
Dnipro State Agrarian and Economic University

## **MARKETING APPROACHES OF PSYCHOLOGICAL INFLUENCE ON CONSUMERS**

Marketing as a key element of the competitive environment requires strengthening in all aspects, especially in the area of product promotion. Enterprises that effectively focus on the needs of consumers and can anticipate and satisfy them have every chance of success in the future.

Marketing activity as the engine of the competitive environment requires strengthening in all directions, especially in the procurement of raw materials and the sale of products on favorable terms. Enterprises that successfully focus on the consumer and are able to foresee and satisfy his needs will be able to work successfully on the market in the future. Based on this, an important place in the activity is the choice and justification of such management decisions that will allow us to occupy a profitable niche in the market of agricultural goods and will contribute to its development.

Marketing activity is the main source of establishing contact with target customers

and providing them with correct and important information. Any type of business must use marketing tools, methods of promotion and advertising in order to satisfy the customer and meet his requirements. Marketing activities, including sources of communication or promotion, cover all types of the market, in turn, various marketing technological means of promotion affect the psychology of the consumer, since consumers differ from each other, although they almost always want to make the purchase process less laborious and save time in their busy lives. In this context, understanding the psychology of the consumer in relation to the brand and retailers is an important factor for the purchase of various products. And in order to fully understand the psychological factors influencing the purchasing behavior of consumers, managers must learn the cognitive process of decision-making. So such tools as direct sales, personal sales, advertising, billboards, radio broadcasting help the consumer to find out the product he wants. Different organizations provide their promotion tools in different ways, but with the goal of making it easier for the consumer to make a decision between different alternatives. That is why we consider it necessary to research marketing promotion tools to create a multifaceted influence on the psychology of consumers.

Marketing psychology strives to understand the human mind and behavior. Therefore, it is quite natural that these two fields intersect. One of the ways of using psychology in marketing science is the study of consumer psychology. This involves understanding what consumers think and feel about certain products or services.

In recent years, the decision-making process by consumers has changed due to digitalization and changes in the competitive environment. Consumers have become more informed, can compare prices, read customer reviews and find the best deals, and they are constantly exposed to social influence through social media and the use of the Internet. Compared to traditional channels of marketing and sales, digitalization provides unlimited opportunities for finding the best option for the consumer. Thus, organizations and marketers must set priorities and invest time and resources to gain

an understanding of their consumers, namely an understanding of psychological factors important for marketing and the consumer.

Consumer behavior covers a wide range of factors, including cultural, social and psychological influences. Marketers must analyze and interpret these influences in order to develop effective marketing strategies [1].

Psychological factors also play a decisive role in consumer behavior and marketing strategies. One of these factors is perception.

Marketers can influence perception through branding, packaging and advertising.

Cognitive biases are another important psychological factor that marketers must consider.

Purchasing behavior is crucial for a complete understanding of how and whether market requirements are met if the company's marketing works well or poorly [2].

Currently, there is high competition between organizations for attracting and retaining consumers.

The planning process consists in getting to know the concepts of consumers and their needs, recognizing the genuine interest of their consumers. Collecting data and information about the company's customers is a complex and time-consuming task.

It is important to understand that when it comes to purchasing decisions, psychology plays a decisive role. Consumers do not always make rational decisions.

Emotions are a powerful motivator of consumer behavior. Marketers can create emotional connections with consumers by appealing to their desires, aspirations and fears.

In addition to emotions, perception also plays a significant role in making a purchase decision.

After the customer has made a purchase, the marketer tries to evaluate his post-purchase behavior by measuring customer satisfaction or dissatisfaction. Unlike satisfied customers, some may also be dissatisfied with the choice of product. Negative emotions or experiences are processed more deeply than emotions of pleasure.

## REFERENCES

1. Bahorka M.O. & Yakubenko Yu.L. (2024). Relationship marketing is an integral factor in improving business efficiency. *Efficient economy*, no. 5
2. Bahorka, M., & Pererva, K. (2024). Cognitive distortions in decision-making regarding the purchase of goods and services: invisible forces in the market. *Economy and Society*, no. 69 <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-12>.

УДК 338.43:316.422

**БЛОКУР Роман**

здобувач вищої освіти, спеціальність Маркетинг  
Сумський національний аграрний університет

## **ВПРОВАДЖЕННЯ АГРОМАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Сучасні умови господарювання в аграрному секторі вимагають від підприємств постійного вдосконалення методів управління, серед яких особливе місце займає маркетинг. Агроркетинг є складовою частиною загальної стратегії підприємства, яка охоплює аналіз ринку, управління збутом, просування продукції, формування іміджу та інші елементи, що забезпечують конкурентоспроможність на ринку.

Агроркетинг - це система заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів у сільськогосподарській продукції з урахуванням специфіки її виробництва, сезонності, схильності до псування тощо. Від традиційного маркетингу він відрізняється більшою залежністю від природно-кліматичних умов, обмеженістю у виборі ринків збуту та тривалим виробничим циклом.

Основною метою впровадження агроркетингових інструментів є досягнення гнучкості підприємства в умовах нестабільного ринкового

середовища. Вони дозволяють адаптувати виробництво до потреб споживачів, прогнозувати зміну кон'юнктури ринку, зменшити витрати на збут і підвищити додану вартість продукції. Крім того, впровадження сучасних маркетингових інструментів сприяє посиленню позицій підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Управління агромаркетингом - це стратегічний і багатофункціональний процес, спрямований на забезпечення конкурентоспроможності агропромислового підприємства шляхом максимально ефективного використання його ринкового потенціалу. Цей процес охоплює низку взаємопов'язаних функцій, які забезпечують досягнення як короткострокових, так і довгострокових цілей підприємства:

1. Встановлення цілей та стратегічне планування, що передбачає формування чітких і досяжних маркетингових орієнтирів на основі реальних ринкових умов і ресурсів підприємства.

2. Розробка та організація маркетингової стратегії, яка включає комплекс дій - від аналізу ринку та вибору цільових сегментів до визначення цінової політики, логістики та методів просування продукції.

3. Гнучкість та адаптивність маркетингової системи, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни в ринковому середовищі, поведінці споживачів та інші зовнішні впливи.

4. Контроль і оцінка ефективності маркетингових заходів через постійний моніторинг результатів і коригування стратегії відповідно до отриманих даних.

5. Оперативне реагування на виклики, зокрема в кризових ситуаціях, для забезпечення стабільності функціонування маркетингової системи.

6. Управління людськими ресурсами, залучення кваліфікованих спеціалістів і створення умов, що сприяють підвищенню ефективності праці та інноваційності.

7. Інформаційна підтримка управлінських рішень, яка базується на актуальних даних про ринок, конкурентів, ризики та можливості для зростання [1, с. 25].

Зазначимо, що ефективне управління маркетинговими інструментами підприємства потребує науково обґрунтованого стратегічного підходу, що включає три ключові етапи: стратегічне планування, формування стратегічного набору та реалізацію стратегічних заходів. На етапі планування визначаються цілі, аналізується ринкове середовище та формулюються основні орієнтири розвитку.

Формування стратегічного набору передбачає вибір оптимальних маркетингових стратегій відповідно до ресурсів і можливостей підприємства. Реалізація заходів забезпечує втілення обраних стратегій через конкретні дії та програми. Системна і послідовна реалізація цих етапів є передумовою стабільного розвитку підприємства, його адаптації до змін зовнішнього середовища та досягнення поставлених бізнес-цілей [2, с.293].

Серед ефективних інструментів агромаркетингу можна виділити: цифровий маркетинг (соціальні мережі, інтернет-реклама), геомаркетинг, CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами, а також інструменти аналітики (SWOT-аналіз, PEST-аналіз, ABC/XYZ-аналіз тощо). Їх інтеграція в систему управління дозволяє приймати обґрунтовані стратегічні рішення, враховуючи як внутрішні ресурси підприємства, так і зовнішні виклики.

Отже, агромаркетинг повинен стати невід'ємною частиною системи управління аграрним підприємством. Його інструменти сприяють не лише ефективнішій взаємодії з ринком, але й забезпечують умови для сталого розвитку та зростання конкурентоспроможності. Системне впровадження агромаркетингових підходів дозволить аграрним підприємствам успішно функціонувати в умовах зростаючої конкуренції та глобальних викликів аграрного ринку.

### Список літератури

1. Кузьменко, О. Роль маркетингу в управлінні аграрним підприємством. *Суспільство. Економіка. Цифровізація*. 2. 2024 С. 22–33. URI: <https://doi.org/10.31379/sed.2.2.2024.11>
2. Устік Т.В. Управління маркетинговою діяльністю у сфері агробізнесу: стратегічний вимір. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. Випуск 2 (32). 2024. С. 288-301 URI: <https://visnyksura.com.ua/uk/ebooks/2024-2-32>.

**БОБРОВНИК Валентина**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

**МЕЛЬНИЧУК Вадим,**

територіальний менеджер компанії «Puratos»

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

## **СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ ЯК ПРАКТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОДАЖІВ: ДОСВІД КОМПАНІЇ PURATOS**

Сегментація споживачів є базовим інструментом для розуміння різноманітності ринку та формування ефективних стратегій позиціонування, які враховують потреби конкретних цільових груп. Особливо це актуально для компаній, що працюють у харчовій галузі, де споживачі можуть істотно відрізнитися за обсягами виробництва, технологічним рівнем, а також мотивацією до купівлі.

Міжнародна компанія Puratos – виробник інгредієнтів для хлібопекарської, кондитерської та шоколадної промисловості. Її маркетингова стратегія базується

### Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

на чіткій сегментації клієнтів за типом бізнесу, що дає змогу адаптувати не лише продуктову пропозицію, але й методи та процеси продажів.

Компанія сегментує своїх клієнтів за п'ятьма ключовими категоріями (таблиця 1), що дозволяє створювати унікальну ціннісну пропозицію для кожного сегмента споживачів.

Таблиця 1. Характеристики та вимоги основних сегментів ринку компанії Puratos

Сегмент	Основні характеристики	Ключові вимоги
Артизани	Незалежні ремісники (пекарі, кондитери), які створюють продукти ручної роботи, орієнтовані на якість, традиції та локальність	<ul style="list-style-type: none"><li>– Натуральність інгредієнтів</li><li>– Технології, адаптовані до малих обсягів</li><li>– Збереження автентичності рішення для підтримки ремісничої ідентичності, а також інноваційні технології, адаптовані до малих виробництв</li></ul>
Індустріали	Великі виробники з масовим виробництвом та стандартизованими процесами	<ul style="list-style-type: none"><li>– Масштабованість рішень</li><li>– Стабільність поставок</li><li>– Ефективність виробництва</li><li>– Функціональність інгредієнтів</li></ul>
Ритейлери	Торгові мережі та бренди private label, які прагнуть асортиментної унікальності та залучення покупців	<ul style="list-style-type: none"><li>– Кастомізовані рецептури</li><li>– Інноваційні смаки</li><li>– Консультації щодо споживчих інсайтів</li><li>– Швидкість впровадження</li></ul>
Фудсервіс	Готелі, ресторани, кафе, кейтеринг. Орієнтація на швидкість, презентаційність і економічну доцільність	<ul style="list-style-type: none"><li>– Напівфабрикати й суміші</li><li>– Простота у використанні</li><li>– Стабільність і гнучкість</li><li>– Ефектна подача</li></ul>
Шоколатьє	Майстри, що спеціалізуються на роботі з шоколадом преміум-класу. Створюють унікальні та авторські продукти.	<ul style="list-style-type: none"><li>– Висока якість шоколаду</li><li>– Преміальні інгредієнти</li><li>– Гастрономічні тренди</li><li>– Творча свобода</li></ul>

Джерело: розроблено автором

Сегментація в Puratos не обмежується класифікацією клієнтів за розміром чи каналами продажів. Вона враховує глибші параметри – мотивацію споживача, бізнес-модель клієнта, цінності, стиль ведення справ. Саме це дозволяє Puratos будувати не універсальні, а цілеспрямовані бізнес-процеси, релевантні кожному сегменту.

У процесі сегментації враховуються:

- специфіка виробництва (масштаб, обладнання, частота виробничих циклів);
- очікування щодо якості та інновацій;
- потреби у підтримці (технологічна, маркетингова, логістична);
- тенденції споживання кінцевими клієнтами.

Завдяки цьому сегментація виступає не лише як інструмент маркетингу, а й як операційна основа для розробки комерційних пропозицій, логістики, технічного супроводу та спільної розробки нових продуктів.

Комерційні пропозиції формуються не за принципом «один продукт для всіх», а як індивідуалізовані рішення для кожного сегмента: шоколад Belcolade для преміальних шоколат'є, зручні суміші для швидкого приготування у фудсервісі, інгредієнти зі стабільними характеристиками для масштабного виробництва. Більше того, до уваги беруться не лише смакові переваги, а й технологічні умови кожного клієнта. Менеджери спеціалізуються на конкретних групах клієнтів: окремо ведуться малі пекарі (артізани), промислові виробники (індустріали), ритейлери чи HoReCa-сегмент.

Сегментація суттєво впливає на логістику та постачання. Якщо для артизанів важлива гнучкість, невеликі партії і швидке реагування, то для індустріалів критичними є безперебійність та стандартизація. Це вимагає різних логістичних стратегій в межах однієї компанії: від адаптивного складування до контрактного планування поставок.

В сфері сервісу та підтримки для кожного сегмента формується власна модель взаємодії: для індустріальних клієнтів – це технічний супровід та консалтинг; для фудсервісу – навчальні сесії, рецептурні буклети, підтримка презентацій; для ритейлерів – глибока аналітика споживачів і допомога у створенні лінійок продуктів під власну марку.

Компанія говорить з кожним сегментом його мовою – враховуючи стиль комунікації, цінності, ритм бізнесу. Відповідно, і канали комунікації адаптовані:

від особистих візитів до професійних платформ або навчальних сесій. Кастомізується не лише зміст, а й форма: від дизайну упаковки до контенту соціальних мереж і структури презентацій.

Сегментація споживачів дозволяє компанії Puratos вибудувати гнучку, але цілісну стратегію продажів, у якій кожен клієнт отримує не лише інгредієнти, а індивідуальне рішення для розвитку бізнесу.

У стратегії продажів щодо сегменту «Артизани» основну роль відіграє експертна підтримка: технологічні консультації, майстер-класи, супровід запуску продуктів. Менеджери Puratos виступають не як продавці, а як партнери в розвитку бізнесу, що суттєво підвищує лояльність.

Продажі у сегменті «Індустріали» будуються через персоналізовані технічні пропозиції, участь у спільних R&D-проектах та довгострокові контракти. Продавець тут діє як бізнес-консультант і проектний менеджер.

Для сегменту «Ритейлери» продаж супроводжується аналітикою споживчого попиту, трендовими дослідженнями та розробкою продуктів під private label. Продаж базується на доказовій базі та здатності генерувати цінність для кінцевого споживача.

У роботі з сегментом «Фудсервіс» ключовим є швидкий сервіс, адаптивність рішень і гнучкість. Продажі відбуваються через спеціальні програми дегустацій, демонстрацій, швидку технічну підтримку. Основна цінність – швидкість реагування та простота у використанні рішень.

У сегменті «Шоколатье» продається не лише продукт, а й досвід, історія походження інгредієнтів, філософія бренду Belcolade. Продаж орієнтований на створення емоційного зв'язку між брендом і клієнтом.

Це дозволяє Puratos не лише продавати інгредієнти, а виступати партнером для бізнесу кожного типу. Ключовим інструментом у цьому процесі є мережа інноваційних центрів, дослідницька програма Taste Tomorrow, а також активна робота з локальними ринками через освітні програми, майстер-класи й технологічну підтримку. Такий підхід підвищує не лише рівень задоволеності

клієнтів, але й коефіцієнт утримання, середній чек і довготривалу вартість співпраці.

У розрізі викладеного, сегментація споживачів у Puratos – це не завершальна стадія маркетингового аналізу, а стартова точка для побудови цілісної системи бізнес-процесів. Завдяки цьому компанія не лише задовольняє очікування різних клієнтів, а й активно формує ринок, пропонуючи рішення, які відповідають не лише поточним, а й майбутнім потребам та забезпечує свою глобальну присутність та стійке зростання в понад 100 країнах світу.

#### Список літератури

1. Офіційний сайт компанії Puratos. URL: <https://www.puratos.com/>.

**ВАКУЛШИНА Ірина**

аспірантка кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

### **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТОВАРНИХ СТРАТЕГІЙ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ**

Аграрний сектор є важливою складовою економіки України, на нього припадає значна частка ВВП та доходів від експорту. В умовах дедалі жорсткішої конкуренції, глобалізації ринку та військових викликів особливо важливо ефективно формулювати маркетингові стратегії продукту. Товарна політика визначає конкурентоспроможність компанії, її здатність адаптуватися до змін споживчого попиту та здатність до інновацій [1].

У нинішніх реаліях українські сільськогосподарські фірми використовують різні підходи до складання товарного асортименту. Найчастіше стратегії включають спеціалізацію на окремих групах продукцій, таких як зерно

чи олія, диверсифікацію з акцентом як на внутрішній так і зовнішній ринок а також сезонне коригування асортимента. Багато компаній спрямовані на експорт, що змушує їх дотримуватись міжнародних стандартів якості [1].

Окрім цього, в останній час видно зростання інтересу до спеціальних продуктів, таких як натуральні товари чи речі з доданою цінністю, наприклад борошно олія або крупи. Це пояснюється бажанням підвищити прибуток і зменшити залежність від змін цін на сировину.

Незважаючи на деякі позитивні зрушення, агробізнес все ще стикається з кількома проблемами у сфері товарної політики[2, 5]:

- відсутність глибокої маркетингової аналітики ускладнює прогнозування попиту та поведінки споживачів;
- відсутність доступу до сучасних технологій і систем управління, які б забезпечили ефективне позиціонування товару;
- війна створила матеріально-технічні перешкоди, порушивши транспортні ланцюги, заблокувавши порти та зруйнувавши інфраструктуру;
- залежність від зовнішніх ринків, особливо щодо продажу продуктів харчування, робить аграрний сектор вразливим до глобальних криз[2, 3].

Ці фактори значною мірою зменшують гнучкість формулювання та змін товарної стратегії та обмежують компанії у виборі оптимальної моделі маркетингу.

Щоб подолати вищезазначені виклики, необхідно рухатися до стратегічного управління товарною політикою. Зокрема, перспективними є такі аспекти[2, 4, 5]:

- цифровізація управління сільським господарством шляхом впровадження систем CRM, аграрної аналітики та систем точного землеробства;
- кооперація малих і середніх виробників дозволяє їм спільно створити сильну та конкурентну пропозицію продукції;
- держава надає підтримку у вигляді програм стимулювання експорту, компенсації збитків та пільгових кредитів;

– зосередження на сталому розвитку та екологічно чистих продуктах, що відкриває нові ринки та збільшує вартість продукції.

Розробка ефективної товарної стратегії є важливим для довгострокового успіху українських аграрних підприємств. Перед зовнішніми загрозами компанії повинні зосередитися на довгострокових стратегіях, які враховують ринковий попит, інноваційні можливості та адаптивність.

#### Список літератури

1. Одінцов О., Пепчук, С. Стратегічне позиціонування продукції аграрних підприємств в умовах конкуренції. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 5. с. 425-431. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-64>
2. Гришова І. Ю., Зайцев Ю. О. Ефективність маркетингово-збутових систем аграрних підприємств на цільових продуктових ринках. 2016. №1(5). с. 99-107. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/76767/72528>
3. Змієвець Д.Л., Пронько, Л.М. Інноваційний маркетинг аграрних підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. №62. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-97>
4. Ільченко Т.В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2024 №26. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>
5. Багорка, М. О., Устік, Т. В., Юрченко, Н. І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. №7. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10>.

УДК: 339.138

**ВОВК Денис**

аспірант

*Науковий керівник:* БАГОРКА Марія

д.е.н., професорка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

## **ОСОБЛИВОСІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Аграрний сектор посідає провідне місце в економіці України, виконуючи ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки, формуванні експортного потенціалу та створенні робочих місць у регіонах. За умов посилення конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках особливого значення набуває впровадження сучасних маркетингових технологій для ефективного просування аграрної продукції. Для підприємств, що здійснюють виробничу діяльність, зокрема в аграрному секторі, просування продукції є не лише інструментом збільшення обсягів продажу, але й засобом формування довгострокових відносин із цільовими аудиторіями.

Маркетингова стратегія просування аграрної продукції – це комплекс цілеспрямованих заходів, орієнтованих на формування попиту, залучення цільової аудиторії та забезпечення ефективного збуту сільськогосподарської продукції з урахуванням специфіки аграрного ринку, сезонності, цінової чутливості споживачів та рівня конкуренції [1].

Крім того, необхідно розуміти, що агросектор – це дуже складна сфера діяльності, де при плануванні маркетингової стратегії необхідно враховувати велику кількість зовнішніх факторів, що впливають на бізнес. Ось деякі з них.

Сезонність і погодні умови є ключовими факторами для бізнесу в агросекторі, оскільки безпосередньо впливають на врожайність і якість продукції. У свою чергу, маркетингові стратегії необхідно адаптувати до таких змін, включаючи маркетингові заходи, спрямовані на відновлення довіри

споживачів і забезпечення стійкості бізнесу перед обличчям непередбачуваних погодних умов [2]. Іншими словами, маркетинг в аграрному секторі має продемонструвати контрагентам, що компанія готова до будь-якого розвитку подій, стійка до несприятливих умов і є надійним партнером;

Міжнародний вплив. Багато країн є експортерами та/або імпортерами сільськогосподарської продукції. Світові ринки та ціни на сировинні товари можуть мати значний вплив на внутрішній аграрний ринок. Крім того, торгова політика більшості країн щодо сільськогосподарської продукції також має велике значення для процесів у галузі, безпосередньо впливаючи на внутрішній попит і пропозицію, ціни та загальний фінансовий стан сільськогосподарських підприємств. Таким чином, бізнес в аграрному секторі повинен постійно відстежувати міжнародні тенденції та політичні рішення, щоб вчасно адаптуватися та забезпечити стале функціонування на внутрішньому та зовнішньому ринках;

Внутрішня державна політика. Сільськогосподарський сектор часто залежить від державних субсидій, фінансової підтримки, тарифів на енергоносії та транспортування, митних правил та іншої державної політики. У країнах із нестабільним законодавством існує ризик швидких змін у середовищі агробізнесу, що може спричинити негативні наслідки та призвести до нестабільності та непередбачуваності для підприємств, ускладнюючи довгострокове планування та інвестування. Аграрні фірми можуть обмежити вплив нестабільної політики внутрішнього уряду, зокрема шляхом диверсифікації ринків і продуктів, створення сильного бренду та впровадження ефективної маркетингової стратегії;

Тривалі терміни вирощування. Більшість сільськогосподарських культур і худоби вимагають значних витрат часу та ресурсів. Це робить сільськогосподарський сектор менш гнучким, ніж інші галузі, і відображається на комерційній та маркетинговій практиці сільськогосподарських підприємств. Зокрема, це впливає на необхідність довгострокового планування та

прогнозування великої кількості сценаріїв. Звичайно, маркетингова складова бізнесу не може стояти осторонь, швидше навпаки. Саме маркетинг відповідає за швидке реагування на будь-який несприятливий сценарій, щоб дати час керівництву, виробництву, логістиці та іншим відділам перебудувати робочі процеси та забезпечити максимальну ефективність у непередбачених умовах. Таким чином, маркетинг відіграє ключову роль у збереженні гнучкості та конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств у поточному економічному середовищі;

Технологічні інновації в аграрному секторі відіграють ключову роль у підвищенні продуктивності, зниженні витрат і покращенні якості продукції. Впровадження сучасних технологій, таких як автоматизація праці, точне землеробство, використання дронів для моніторингу тощо, дозволяє підвищити ефективність роботи агропідприємств та оптимізувати виробничі процеси, забезпечуючи більш ефективне управління. Найближчим часом аграрний сектор також зіткнеться з черговою хвилею технологічних змін, пов'язаних із використанням штучного інтелекту.

Конкуренція і співпраця. Аграрний сектор характеризується певним рівнем конкуренції, коли сільськогосподарські підприємства змагаються за ринкову позицію та частку ринку. Однак серед цієї конкуренції також є потенціал для реальної співпраці між фермерами, що відрізняє аграрний сектор від інших галузей. Спільна діяльність може включати спільні закупівлі, спільне використання інфраструктури та обладнання, запозичення ресурсів, спільний маркетинг та інші форми співпраці, спрямовані на зниження витрат, підвищення ефективності та підвищення конкурентоспроможності господарств.

Зміни в структурі попиту. Попит на органічні та натуральні продукти в розвинених країнах продовжує зростати, що відображає переваги споживачів щодо здорового харчування. Споживачі все більше цінують високу якість, відсутність хімічних речовин, а також звертають увагу на етичні та екологічні аспекти виробництва. Цей попит створює нові можливості для фермерів, які

вирощують органічні культури та виробляють натуральні продукти, заохочуючи їх приділяти особливу увагу органічності та натуральності своєї продукції, що відображається на маркетингу сільськогосподарської продукції.

Ці особливості є лише деякими з багатьох факторів, які визначають ринок сільськогосподарської продукції. Аграрний сектор постійно розвивається, і в таких умовах менеджмент і маркетинг потребують постійної адаптації до змін.

#### Список літератури

1. Багорка М.О., Квасова Л.С., Кравець О.В. Формування маркетингової системи збуту продукції аграрного підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2023. Вип. 1. С. 14-21.

2. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Розробка шляхів адаптації сільськогосподарських підприємств до змін у маркетинговому конкурентному середовищі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48.

**ДЕМЧЕНКО Анастасія**

студентка 2 курсу спеціальності Маркетинг  
ВСП «Сумський фаховий коледж СНАУ»

### **РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ МАЛОГО БІЗНЕСУ**

Соціальні мережі стали невід'ємною складовою сучасного життя, і їх значення для бізнесу помітно зросло останніми роками. Вони відкривають малому бізнесу унікальні можливості для взаємодії з клієнтами, створення бренду та залучення нових споживачів. Для підприємств із обмеженими маркетинговими бюджетами соціальні мережі пропонують доступний і дієвий спосіб просування своїх товарів або послуг.

Завдяки використанню соціальних платформ бізнес може налагоджувати персональний контакт із клієнтами, миттєво отримувати зворотній зв'язок і

### Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку» швидко реагувати на їхні потреби та запити. Крім того, соціальні медіа стають майданчиком для творчого вираження та поширення контенту, який здатен зацікавити й активізувати аудиторію. [1].

Сьогодні соціальні мережі стали невід’ємною частиною маркетингової діяльності будь-якого бізнесу. За даними Global WebIndex у 2024 році:

- 62,3% населення світу активно користуються соціальними мережами;
- близько 5,07 мільярда людей у всьому світі зараз користуються мінімум однією соціальною мережею;
- 259 мільйонів нових користувачів зайшли в Інтернет;
- пересічний користувач проводить у цих мережах в середньому 2 години 23 хвилини на день [2].

Перераховане несе в собі величезний потенціал для маркетингової діяльності малого бізнесу в інтернеті.

У сучасних умовах на початку свого шляху бізнес починає із активізації своєї діяльності у соціальних мережах, так як вони є набагато доступнішими за традиційні канали з точки зору бюджету (табл.1).

Таблиця 1 - Порівняння традиційної реклами та соціальних мереж

Критерій	Традиційна реклама	Соціальні мережі
Вартість	Розміщення білборду може коштувати від 8 000 до 20 000 грн/місяць.	Можна запускати рекламу з бюджетом від 100–200 грн/день. Навіть невеликі бюджети можуть приносити хороші результати.
Охоплення аудиторії	Рекламу бачить велика кількість людей, але лише частина з них — потенційні клієнти.	Можливість точно налаштувати аудиторію за віком, геолокацією, інтересами тощо.
Аналітика та вимірювання ефективності	Складно точно виміряти кількість залучених клієнтів.	Доступ до детальної статистики в реальному часі, можливість A/B тестування.
Взаємодія з клієнтами	Немає прямого зворотного зв'язку з аудиторією.	Можливість спілкування з клієнтами через коментарі, повідомлення, опитування тощо.
Гнучкість та адаптація	Зміни в кампанії вимагають додаткових витрат і часу.	Можливість швидко змінювати контент, налаштування реклами та стратегію.
Формування лояльності	Складно будувати довгострокові відносини з клієнтами.	Через регулярну взаємодію та персоналізований контент формується лояльна аудиторія.

Джерело: [3, 4]

Прикладом ефективного використання соціальних мереж для просування можуть бути українські бренди жіночого одягу, які успішно використовують TikTok та Instagram для просування своєї продукції. Завдяки креативному контенту, включаючи участь інфлюенсерів, бренди залучають нових підписників та збільшити продажі. Це демонструє, як малий бізнес може ефективно використовувати сучасні платформи для більш ефективного входу в ринкову нішу та розширення своєї аудиторії.

Зараз платформи соціальних мереж є ключовим ресурсом для зростання малого бізнесу в Україні. Порівняно з традиційними каналами просування, вони надають не тільки нижчу вартість входу, але й набагато ширші можливості для побудови довгострокових відносин із споживачами [5].

Отже, це не просто актуально, але насправді важливо для малого бізнесу використовувати соціальні мережі в сучасному цифровому світі.

#### Список літератури

1. Social Media Strategies for Small Businesses <https://coi.ua/en/blog/AdMarketing/social-media-strategies-for-small-businesses/>.
2. Chaffey D. Global social media statistics research summary 2024. Smart Insights. URL: <https://www.smartinsights.com/social-mediemarketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.
3. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. – Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с. URL: [https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/BSM\\_navchalnyy-posibnyk\\_2.pdf](https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/BSM_navchalnyy-posibnyk_2.pdf).
4. Переваги соціальних мереж для малого бізнесу. URL: <https://webbookstudio.com/ua/articles/the-benefits-of-social-media-for-small-businesses/>.
5. Ярмолюк О.Я. Фісун Ю.В., Шаповалова А.А.. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. №11-2. с. 62-65. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>.

УДК 658.8:331.1

**КАЛЬЧЕНКО Костянтин**

здобувач вищої освіти, спеціальність Маркетинг  
Сумський національний аграрний університет

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Для забезпечення стабільного та довготривалого розвитку сучасним підприємствам необхідно гармонійно поєднувати ринкові механізми з власними внутрішніми ресурсами та потенціалом. Це означає, що підприємства повинні не лише враховувати умови та динаміку ринкової економіки, але й активно використовувати свої унікальні можливості - кадрові, інтелектуальні, матеріальні та інноваційні - для формування науково обґрунтованої та практично ефективної стратегії розвитку [1, с. 51].

Використання сучасних управлінських інструментів, гнучких моделей прийняття рішень і стратегічного планування дозволяє підвищити конкурентоспроможність, адаптуватися до змін зовнішнього середовища та створювати умови для якісного зростання. Таким чином, лише за умови раціонального поєднання зовнішніх і внутрішніх чинників підприємства можуть досягти стабільного розвитку, зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити довгостроковий успіх.

Організаційна структура підприємства відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного функціонування бізнесу, оскільки саме вона визначає формальні канали підпорядкування, порядок звітності, основні управлінські процедури, механізми контролю та способи прийняття управлінських рішень. Вона створює каркас, у межах якого реалізуються стратегічні ініціативи, сприяючи досягненню поставлених цілей.

Водночас надзвичайно важливо, щоб керівництво компанії забезпечувало узгодженість між обраною організаційною структурою та стратегічним

напрямок розвитку. Як правило, саме стратегія визначає необхідну структуру - тобто форма організації повинна відповідати змісту діяльності та цілям, які компанія прагне досягти. Однак у певних випадках спостерігається і зворотна залежність: існуюча організаційна структура може накладати обмеження на стратегічне планування або, навпаки, створювати додаткові можливості для реалізації нових ідей. Отже, важливо постійно аналізувати взаємозв'язок між стратегією та структурою, забезпечуючи їхню гармонійну взаємодію задля досягнення ефективного управління та стійкого розвитку підприємства.

Реалізація стратегічних цілей організації значною мірою залежить від того, наскільки ефективно інтегровані всі елементи її організаційної структури. Це включає не лише загальні підрозділи та управлінські рівні, але й внутрішні регламенти, процедури звітності, систему координації дій і розподіл відповідальності між працівниками. Лише за умови гармонійної взаємодії всіх цих компонентів можлива ефективна реалізація стратегічних ініціатив.

Однак із часом умови зовнішнього середовища, ринкова ситуація чи внутрішні потреби компанії змінюються, що призводить до втрати ефективності існуючих організаційних моделей. Коли структура більше не відповідає потребам бізнесу, виникає необхідність у її перегляді, коригуванні або повній трансформації. У таких випадках адаптація організаційної структури стає ключовим інструментом збереження конкурентоспроможності, підвищення продуктивності та підтримання стратегічної стійкості компанії.

Під час аналізу організаційної структури маркетингового відділу важливо враховувати не лише ієрархію, а й міжфункціональні взаємозв'язки в команді. Поєднання функціонального та продуктового підходів сприяє формуванню гнучких і креативних робочих груп, що підвищує ефективність прийняття рішень і стимулює інновації [2].

Усвідомлення необхідності змін в організаційній структурі потребує попередніх аналітичних дій: оцінки поточної моделі, залучення персоналу до обговорення, аналізу потреб ринку та впровадження альтернативних варіантів

організації. Такі заходи дозволяють забезпечити адаптацію структури до динаміки бізнес-середовища й підвищити результативність маркетингової діяльності.

Моніторинг і коригування організаційної структури є необхідними для забезпечення її довгострокової ефективності. Після впровадження нової структури важливо регулярно оцінювати її результативність за допомогою ключових показників ефективності (KPI) та зворотного зв'язку від працівників. Це дозволяє виявити слабкі місця, оцінити вплив структури на продуктивність і задоволеність персоналу, а також своєчасно вносити необхідні зміни для підтримки високої ефективності та адаптивності організації.

Зазначимо, що вибір організаційної структури - це стратегічне рішення, що має базуватись на глибокому аналізі особливостей підприємства, його цілей і середовища функціонування. Таким чином, правильно сформована організаційна структура є ключовим чинником успішної реалізації стратегії підприємства. Вона забезпечує узгодженість, ефективність управління та гнучкість у відповідь на зміни ринку, створюючи підґрунтя для сталого розвитку й конкурентоспроможності.

#### Список літератури

1. Гуменюк Р. П. Система оцінювання для стратегічного планування розвитку управлінського потенціалу підприємства. *Агросвіт*. 2021. № 4. С. 51–56. URL: [10.32702/2306-6792.2021.4.51](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.4.51).

2. Багорка, М. О., Устік, Т. В., Юрченко, Н. І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2023. № 7. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10>.

UDC 658.8+339.1

**KARPENKO Vitalii**

PhD in Economic Sciences, Associate professor  
of Marketing Department,  
Khmelnysky National University

**YONGQIN Shi**

Applicant for the second (master's) level of  
higher education, educational programme  
«Marketing», Khmelnytsky National University

## **SUBSTANTIATION OF THE POSSIBILITIES OF APPLYING MARKETING OUTSOURCING IN THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES**

Outsourcing – is the optimization of business operations and cost reduction for a company or organization based on focusing on core activities and delegating secondary or non-core functions to external providers. The term «outsourcing» literally means «using external sources». In business language, outsourcing can also be defined as delegating certain functions to external organizations that specialize in specific types of, primarily, managerial activities.

For instance, in the field of marketing, a company may entrust an external party with the execution of specific marketing functions such as planning marketing activities, conducting research, providing PR support, etc., or coordinating marketing efforts in general, including the development of strategies for engaging specialized organizations when necessary [1; 2].

Thus, the essence of outsourcing can be summarized by the following principle: all resources should be focused on the company's core activities, while other (supporting, auxiliary) functions should be entrusted to a reliable and professional partner. Most frequently, companies outsource areas such as information technology, accounting, marketing activities, payroll calculation, administrative support, corporate property maintenance, catering and office cleaning, and security services.

Types of outsourcing are classified according to areas of activity: IT outsourcing, financial outsourcing, human resource outsourcing, marketing outsourcing (or outsourcing of marketing functions), logistics, document management outsourcing, and others [2].

Potentially, any business process is or can become the object of outsourcing. The challenge lies in assessing whether it is cost-effective.

Depending on the scope of coverage of the client's activities, outsourcing can be classified as:

- full outsourcing (maximum coverage of all activity types);
- partial outsourcing (selective).

A full outsourcing strategy, which involves delegating all or most marketing functions, is particularly relevant for small companies and representative offices, as well as holdings with small management teams. Such organizations may have limited or no human resources needed for marketing activities due to staffing policies or the leadership's desire to focus entirely on sales and logistics. This approach is also relevant for companies undergoing reorganization or dealing with short-term but large-scale projects that require expertise not available in-house.

Large companies and representative offices typically prefer a combined approach: they often employ a marketing manager tasked with coordinating marketing activities and engaging external structures, or they maintain marketing departments that perform a range of tasks, while outsourcing certain functions or large-scale campaigns to external firms.

On the other hand, organizations whose business is based solely on direct sales typically do not use outsourcing services. The marketing tools used by these enterprises are very specific and limited. In our opinion, this is a matter of time – for such organizations to realize the effectiveness of well-developed marketing strategies.

It is important to note that outsourcing is always partly a marketing activity, as it ensures a market-oriented focus of the company regardless of the specific functions being outsourced.

Each approach – creating an in-house marketing department or engaging an external partner – has its own advantages and disadvantages. Decision-making is influenced by numerous factors. Let's analyze both approaches [1; 2].

What are the advantages of creating an in-house marketing department? First and foremost, it enables full control by management, who can plan the department's work according to their own vision. Reporting will also be convenient and detailed. The company can recruit staff that meets the manager's expectations and adheres to the organization's corporate culture. Additionally, all information acquired through marketing activities remains fully within the company, regardless of staff turnover. Confidentiality is better maintained under this model.

However, there are also drawbacks. These are primarily related to significant investment requirements. Establishing an internal marketing structure involves hiring qualified specialists, providing workspaces, equipment, salaries, etc. Management will also need to invest time and effort into coordinating the department's activities and implementing marketing programs. Moreover, it's often difficult to accurately calculate the costs of implementing a marketing program in-house. In contrast, outsourcing firms are paid a fixed fee under contract terms, with guaranteed deadlines and quality for project delivery.

An alternative is outsourcing marketing functions to external resources. What are the benefits of this approach for expanding marketing activities? The main advantage is that by transferring marketing functions to an external organization, the company can focus on its core business, thereby increasing its overall efficiency – for example, focusing on product manufacturing and direct sales.

Additional benefits include the invaluable experience of outsourcing firms working with different companies, their continuous self-improvement, adoption of new and advanced marketing tools, and extensive networks within their industry. While in-house specialists may become limited by their internal environment, requiring constant investment in their training, outsourcing professionals usually have diverse experience from working on various projects for multiple clients. This enables them to provide

Therefore, since establishing and implementing an in-house marketing strategy may take considerable time – statistics show that even the initial implementation of marketing functions can take at least four months, and with unforeseen delays, this period may extend up to a year – it is advisable to outsource part or even all initial marketing functions at the early stages of business development.

#### Reference list

1. Ivanenko V.O., Koroliuk N.M., Liakhovych H.I. Outsorsynh yak sposib orhanizatsii marketynhovoho analizu. *Biznes inform.* 2017. № 8. P. 276-285. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2017-8\\_0-pages-276\\_285.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2017-8_0-pages-276_285.pdf).
2. Oklander M.A., Oklander T.O. Tendentsii outsorsynhu marketynhu v diialnosti pidpriemstv. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi.* 2021. № 4(84). P. 97-104. URL: [http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/4\\_84\\_2021\\_ukr/15.pdf](http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/4_84_2021_ukr/15.pdf).

**КОБЗЕНКО Віталій,**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Сумський національний аграрний університет

## **УПРАВЛІННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

В сучасних реаліях прискореного науково-технічного прогресу та жорсткої конкуренції, процвітати здатне лише те підприємство, яке креативно використовує маркетинг у своїй роботі, безперервно вишукуючи нові підходи до пристосування до безперервних коливань зовнішнього середовища. Маркетингова стратегія підприємства в сьогоденнішніх економічних умовах має оперативну та адаптивно відповідати на постійні зміни маркетингового простору. Саме цим визначається важливість даної теми дослідження. Аналіз

вже усталених концепцій маркетингу та впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність вказує на необхідність їх трансформації та коригування відповідно до викликів зовнішнього середовища. Це підкреслює актуальність і логічність дослідження сутності маркетингу, а його комплексна природа та різноплановість використання вимагають удосконалення методів управління маркетинговою діяльністю, що дозволить не тільки усвідомити її значення для розвитку підприємства, але й, передусім, оцінити спрямованість та результативність маркетингової стратегії підприємства.

Під вдосконаленням організації маркетингу на підприємстві розуміється поліпшення його якості та результативності. Існують різні стратегії для покращення та збільшення результативності маркетингу, що доцільно відобразити у вигляді структурованої системи цілей. Немає сумнівів, що будь-які зміни у сфері маркетингу мають впроваджуватися системно, охоплюючи всі ключові аспекти. Розглянемо декілька з них, що заслуговують на особливу увагу, як пріоритетні [1]:

Створення цілісної, гнучкої системи маркетингу, що має бути адаптивною та чутливою до запитів споживачів, коливань ринку. Система передбачає злагоджену взаємодію та високий науково-технічний рівень складових підсистем, які формують її цілісність;

Раціоналізація функціональної маркетингової структури, яка гарантує чітке розмежування посадових обов'язків між персоналом управління та виробництва. Визначення функцій за відділом маркетингу та за іншими працівниками сфер управління й виробництва відкриває можливості для програмного маркетингу;

Вдосконалення організаційного механізму маркетингу шляхом розширення співпраці та інтегрування маркетингових функцій в рамках об'єднання або в масштабах різних підприємств. Один з ключових аспектів цього напрямку – раціоналізація структури управління, адже вона створює організаційні передумови для ефективного застосування маркетингу;

Покращення кадрової політики. Передові підприємства приділяють значну увагу підготовці та підвищенню кваліфікації маркетологів, а також питанням маркетингової підготовки фахівців загальногосподарського профілю та керівників. Вартим уваги є досвід окремих організацій щодо атестації кадрів, коли проводиться всебічний аналіз та оцінка маркетингової діяльності працівників [2];

Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, яка передбачає широке використання технічних засобів в роботі інформаційних систем маркетингу, систем управління маркетингом, інфраструктури товарного забезпечення та організаційно-технічного оснащення;

Впровадження науково обґрунтованих маркетингових технологій. На жаль, цьому аспекту підвищення ефективності приділяється недостатньо уваги. За результатами анкетування виявлено, що керівники та фахівці мають слабке розуміння науки та мистецтва маркетингової діяльності, хоча цей напрямок є одним з найбільш перспективних;

Вдосконалення управління маркетингом – побудова системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її складових частин (функціональних і тих, що забезпечують) та організація їх ефективної роботи. Маркетинг здатен виконувати свою функцію лише за умови, коли на підприємстві розроблено, впорядковано та ефективно діє система маркетингу [3, с. 284].

Підсумовуючи вищесказане, можна сформулювати наступне визначення терміну «організація маркетингу на підприємстві» це внутрішньофірмова практика, що орієнтована на ринкове середовище. Вона ґрунтується на використанні інформаційних технологій, налагодженні безперервного зв'язку зі споживачами. Ці фактори дозволяють підвищувати гнучкість маркетингових інструментів відповідно до вимог ринку та сприяти досягненню маркетингових цілей підприємства. Організація маркетингу визначає структуру маркетингового комплексу, через який підприємство здійснює вплив на споживачів, формує сприятливе внутрішнє середовище, прагне донести до керівництва та

співробітників цінності підприємства та його маркетингові цілі, найкраще задовольняти потреби клієнтів і збільшувати їхню базу.

Підприємство має володіти такою маркетинговою системою, яка б надавала йому можливість максимально точно планувати маркетингову діяльність, коректно організувати роботу маркетингового відділу та контролювати ці процеси. Усі напрями удосконалення організації маркетингу повинні реалізовуватись систематично, комплексно.

#### Список літератури

1. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її проведенням. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2923> (дата звернення: 11.04.2025)
2. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *«Економіка. Менеджмент. Бізнес.»* 2019. № 3(29). URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2214/2113> (дата звернення: 11.04.2025)
3. Волкова М. В. Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Глобальні та національні економічні проблеми*. 2017. № 16. С. 281–286.

УДК 658.339.

**КОВАЛЕНКО Максим**

здобувач вищої освіти спеціальності "Маркетинг"

*Науковий керівник:* ЛИШЕНКО Маргарита

д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

## **ХАРАКТЕРИСТИКА СКЛАДОВИХ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ**

У сучасних умовах ринкової конкуренції ефективна організація маркетингу відіграє ключову роль у забезпеченні стійкого розвитку підприємства. Під системою організації маркетингу розуміють сукупність взаємопов'язаних функціональних підсистем, що забезпечують комплекс інформаційного, планового, організаційного, фінансового та контрольного забезпечення маркетингової діяльності. Метою дослідження є характеристика основних складових системи організації маркетингу та обґрунтування їх ролі у досягненні стратегічних і операційних цілей підприємства.

Інформаційне забезпечення маркетингу – це систематичний збір, аналіз і обробка даних про ринкове середовище, споживачів та конкурентів. Використовуються первинні методи (опитування, фокус-групи) та вторинні джерела (звітність, статистика), на основі чого формується інформаційна база для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень [1, с. 36].

Планове забезпечення маркетингу – розробка маркетингової стратегії та тактичних планів, що визначають цілі, сегментування ринку, позиціонування та маркетинг-мікс. Стратегічне планування передбачає SWOT-аналіз, оцінку конкурентних переваг та встановлення довгострокових цілей, а тактичні заходи деталізують бюджетні й часові рамки реалізації [2, с. 275].

Організаційне забезпечення маркетингу – формування структури

### **Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції**

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку», маркетингової служби, розподіл обов'язків, регламентація внутрішніх комунікацій і взаємодія з іншими підрозділами підприємства, що забезпечує оперативність реагування на зміни ринкової кон'юнктури [3, с. 248].

Фінансове забезпечення маркетингу – розрахунок та розподіл бюджету на маркетингові заходи: дослідження, рекламу, стимулювання збуту тощо. Рациональне розміщення ресурсів дозволяє оцінити ефективність витрат і повернення на інвестиції [3, с. 259].

Контроль ефективності маркетингової діяльності – встановлення ключових показників (обсяг продажів, маржинальність, ROI, індекс задоволеності клієнтів), моніторинг їх досягнення та коригування заходів за результатами аналізу. Інтеграція всіх складових системи організації маркетингу забезпечує синергетичний ефект у досягненні як стратегічних, так і операційних цілей підприємства, підвищує його конкурентоспроможність та формує довгострокові відносини зі споживачами.

#### **Список літератури**

1. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 1. С. 33–40.

2. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепцією маркетингу відносин. Економіка та суспільство. 2022. № 35. С. 273–279.

3. Лищенко М.О. Маркетинговий інструментарій стратегічних альтернатив управління підприємством як складова методології прикладних досліджень в маркетингу. Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». 2021. № 1. Т. 2. С. 247–261.

4. Макаренко Н.О. Роль інформаційного забезпечення в системі організації маркетингу. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2024. № 2. С. 112–119.

УДК 339.1

**КОТЕЛЬНИЦЬКА Марія**

студентка 1 курсу, ОС Магістр, спеціальність «Маркетинг»

Сумський національний аграрний університет

## **ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЯКОСТІ НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ ОРГАНАМИ СУДОВОЇ ВЛАДИ**

В сучасних умовах органи державної влади все частіше стикаються з необхідністю вдосконалення обслуговування громадян та бізнесу, що стає невід'ємною частиною їхньої діяльності.

У демократично розвинених країнах одним із факторів розвитку громадянського суспільства є дієвий, налагоджено функціонуючий інститут судових послуг. Саме тому обраний Україною шлях до Європейського Союзу вимагає кардинальних перетворень і реформування чинної системи надання судових послуг [2, с.1].

Органи судової влади, як важлива інституція судової системи України, використовують маркетингові інструменти для підвищення якості надання адміністративних послуг при здійсненні правосуддя. Це дозволяє забезпечити ефективну комунікацію, зрозумілість судових процедур і прозорість діяльності судів, що в цілому сприяє зростанню довіри громадян та бізнесу до судової влади.

Основними маркетинговими інструментами для забезпечення якості надання судових послуг є розробка та впровадження комунікаційної стратегії; дослідження задоволеності клієнтів; використання цифрових платформ; брендинг судової інституції тощо.

Для впровадження комунікаційної стратегії судові органи використовують офіційні веб-сайти, на яких представлена інформація про розклад судових засідань, рішення суду, контактні дані та інструкції для подачі документів;

соціальні мережі, які використовуються для оперативного інформування громадян та бізнесу про новини та зміни у роботі суду, та інформаційні стенди для роз'яснення процесів подачі заяв та інших судових та адміністративних процедур.

Вільний доступ до офіційного веб-порталу судової влади, на якому розміщені всі судові рішення, є вагомою гарантією доступу громадян до суду, оскільки це спрощує ознайомлення з ними заінтересованих осіб [3, с.174].

Основні цілі та функції зв'язків із громадськістю в системі публічного управління пов'язано з формуванням: позитивного іміджу; репутації; довіри – як наслідку сформованого іміджу та репутації [4, с.177].

Маркетингові дослідження допомагають визначити рівень задоволеності клієнтів роботою судів. Для цього використовуються такі методи як, опитування у вигляді регулярного проведення анкетування для збору думок громадян щодо якості обслуговування; фокус-групи — дискусії з громадянами та представниками юридичних осіб для виявлення потреб та очікувань щодо послуг суду; аналіз скарг та звернень для вивчення негативного досвіду відвідувачів з метою вдосконалення внутрішніх процесів.

До цифрових платформ, які використовують судові органи в своїй діяльності, відносяться «Електронний суд» — це платформа, що дозволяє подавати документи онлайн, відстежувати статус справ та брати участь у судових засіданнях дистанційно; автоматизовані сервіси для перевірки стану справ.

Сучасний брендинг допомагає створити позитивний імідж органів судової влади серед громадян. До його елементів входять організація освітніх заходів, проведення семінарів та лекцій для підприємців і студентів; співпраця з місцевими ЗМІ та оперативне висвітлення важливих рішень і подій; соціальні ініціативи, такі як участь у благодійних проектах та ініціативах.

Відкритість, прозорість і доступність (як елементи транспарентності) діяльності органів публічного управління є важливим показником ефективності їх функціонування [1, с.45].

Також одним із основних маркетингових інструментів для забезпечення якості надання судових послуг є навчання персоналу. Один із ключових напрямків роботи — регулярне підвищення кваліфікації працівників судів. Судові органи організують тренінги на тему етики спілкування із громадянами, принципів клієнтоорієнтованості, основ стресостійкості. Завдяки таким заходам, працівники апарату судів краще орієнтуються в потребах громадян і готові ефективніше реагувати на їхні запити.

Таким чином, маркетингові інструменти стають важливим елементом стратегічного управління якістю обслуговування в судових органах. Використання таких інструментів дозволяє суттєво підвищити ефективність, прозорість і клієнтоорієнтованість діяльності судів. Застосування комплексного підходу — від електронних сервісів до професійного розвитку працівників апарату судів — створює сприятливі умови для зміцнення довіри громадськості до судової влади.

#### Список використаних джерел

1. Єсімов С.С., Бондаренко В.А. Транспарентність як принцип діяльності органів публічного управління в умовах використання інформаційних технологій. Соціально-правові студії. 2018. Вип. 1. С. 42-49.
2. Іванченко О.Ю. Адміністративно-правовий аспект надання судових послуг в Україні : автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.00.07. Запоріжжя, 2018.
3. Овчаренко О.М. Доступність правосуддя та гарантії його реалізації: монографія. Харків: Право, 2008. 304 с.
4. Ромат Є.В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. – Київ: Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2018. 288 с.

УДК: 339.138:159.93

**КРУГЛЯК Назар**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Спеціальності 075 «Маркетинг»

*Науковий керівник:* МАКАРЕНКО Наталія

д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК НОВІТНЯ ТЕХНОЛОГІЯ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА**

Сучасний ринок характеризується постійними стрімкими змінами та великою конкуренцією, тому підприємства мають постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії та інструменти. Одним з найкращих напрямів у цьому контексті є застосування нейромаркетингу як ефективного інструменту для розуміння поведінки споживача. На відміну від традиційного маркетингу, нейромаркетинг дозволяє зазирнути в підсвідомість споживача. Це дає змогу отримати об'єктивні дані про те, як мозок приймає рішення про покупку, що неможливо виявити за допомогою звичайних методів таких як опитування. Нейромаркетингові дослідження вимірюють як активуються різні ділянки мозку у відповідь на маркетингові сигнали такі як візуальна реклама, логотипи, упаковки продукту, звуковий супровід, запахи, смак, тощо.

Найпопулярніші методи які використовують для проведення нейромаркетингових досліджень: спостереження за серцево-судинною системою споживача, фіксація емоцій обличчя, дослідження за мікрорухом очей, оцінка кровообігу у мозку [1, с.87].

Спостереження за серцево-судинною системою допомагає нейромаркетологам глибше зрозуміти емоційні реакції споживачів. Серцево-судинна система реагує на емоційні стани навіть тоді, коли людина не

усвідомлює своєї реакції. Метод фіксації емоцій обличчя в нейромаркетингу, також відомий як «розпізнавання емоцій по обличчю» є інструментом, що дозволяє аналізувати та інтерпретувати емоційні реакції споживачів на маркетингові стимули через їхні вирази обличчя. Під час аналізу міміки споживача використовуються спеціальні камери та програмне забезпечення для відстеження та аналізу мікровиразів обличчя. Програма розпізнає основні емоції, такі як радість, сум, гнів, страх, здивування та відраза, а також їхні відтінки. Аналізуючи зміни в міміці, маркетологи можуть оцінити емоційну реакцію споживачів на рекламу, продукти, упаковку, тощо [2].

Дослідження мікроруку очей, відоме як «ай-трекінг» дозволяє отримати цінну інформацію про те, як споживачі візуально взаємодіють з різними маркетинговими стимулами. Ай-трекінг використовує спеціальні пристрої, які фіксують, куди дивиться людина, як довго вона затримує погляд на різних елементах, та які маршрути її погляду. Спостереження за очима, допомагає маркетологам визначити, на які елементи реклами споживачі звертають увагу, а які ігнорують.

Аналіз кровообігу в мозку за допомогою МРТ є найпотужнішим інструментом у нейромаркетингу, який дозволяє маркетологам зазирнути в підсвідомість мозку споживача та зрозуміти, як він реагує на різні елементи маркетингу. Коли людина відчуває емоцію, таку як радість, страх або здивування, певні ділянки її мозку активуються, що призводить до збільшення кровотоку в цих ділянках. За допомогою цих даних маркетологи розуміють на яких методах просування варто сконцентрувати увагу, а які вважати не робочими.

Результати нейромаркетингових досліджень можуть бути корисними та застосовуватися на практиці такими спеціалістами, як маркетологи, дизайнери, веб-дизайнери, фахівці з дослідження користувацького досвіду (UX-дослідники), мерчендайзери, та бренд-стратеги. Наприклад, маркетологи можуть створювати більш ефективні рекламні кампанії, орієнтуючись на справжні

емоційні реакції цільової аудиторії, UX/UI-дизайнери покращувати інтерфейси веб-сайтів і мобільних додатків, роблячи їх зручнішими для користувача, а бренд-менеджери будувати емоційно сильні та стійкі бренди, що залишаються у свідомості споживача на підсвідомому рівні [3].

Таким чином, нейромаркетинг є сучасним і перспективним інструментом, що дозволяє глибше зрозуміти поведінку споживачів шляхом аналізу їх підсвідомих реакцій на маркетингові стимули. На відміну від традиційних методів, він базується на наукових даних і фізіологічних показниках, що забезпечує вищу точність у формуванні маркетингових стратегій. Завдяки нейромаркетингу компанії можуть створювати більш ефективну рекламу, вдосконалювати дизайн продуктів і формувати бренди. Успішне впровадження цього підходу сприяє підвищенню конкурентоспроможності бізнесу в умовах динамічного ринку.

#### Список літератури

1. Савченко С. О., Сукач О. М., Сиволап Ю. Ю. Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживача. *Економічний простір*. 2021. № 174. С. 86-89.
2. Копейко А.А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244> (дата звернення: 29.04.2025)
3. Колесніков А.С. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua> (дата звернення: 02.05.2025).

УДК: 338.43

**МАКАРЕНКО Андрій**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Спеціальності 075 «Маркетинг»

*Науковий керівник:* ЛИШЕНКО Маргарита

д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

## **ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ АГРОБІЗНЕСУ**

Сучасний маркетинг суттєво пов'язаний з виробничою діяльністю суб'єктів агробізнесу, направлений на вироблення продукції, що має попит або ж доведення всієї сукупності ресурсів агропідприємства до вимог і можливостей аграрного ринку для отримання прибутку. Найбільшою помилкою при управлінні маркетинговою діяльністю суб'єкта агробізнесу може бути вилучення окремих його складових з комплексу маркетингу. Представлення маркетингу як однієї із взаємозалежних складових бізнес процесів агропідприємства із застосуванням процесного підходу та використанням методики управління збалансованою системою показників ефективності виконання завдань бізнес-процесу дає можливість проводити агромаркетингову діяльність більш ефективно.

Всебічне ефективне управління різними напрямками діяльності є однією із основних проблем, що постає в сьогоденні перед керівництвом потужних аграрних та переробних підприємств, а процесний підхід до управління – це поділ діяльності агропідприємства на процеси та управління ними для досягнення максимальної ефективності діяльності суб'єкта агробізнесу [1].

У межах процесного підходу доцільно розглядати результативність та ефективність агромаркетингу без відриву від здійснених маркетингових функцій, які необхідно класифікувати по групах [2, с.105-106]:

1) аналітична: проведення маркетингових досліджень, аналіз макросередовища і мікросередовища суб'єкта господарювання, вивчення товару, сегментування аграрного ринку, позиціонування товарів і послуг на аграрному ринку;

2) виробнича: організація та запуск виробництва нових товарів, управління життєвим циклом товару, управління якістю. управління конкурентоспроможністю;

3) збутова: товарна політика, ціноутворення, комунікаційна політика, організація реалізації товарів, організація сервісу;

4) функція управління й контролю: стратегічне й оперативне планування, формування маркетингової програми, управління ризиками, контролювання маркетингової діяльності, організація комунікацій, інформаційне забезпечення.

Всі функції направлені на збільшення результативності маркетингу, що безпосередньо визначає здійснення маркетингових цілей, які у свою чергу є основою стратегічних цілей суб'єкта агробізнесу в цілому, в результаті збільшується ефективність роботи всієї організації.

Отже, простежується прямий зв'язок між виконанням маркетингових функцій, результативністю агромаркетингу та стратегічними цілями всієї організації. Маркетингові цілі повинні відповідати стратегічним цілям аграрного підприємства, які реалізуються за допомогою виконання комплексу маркетингових функцій, направлених на підвищення результативності й ефективності функціонування суб'єкта агробізнесу в цілому [3, с. 44].

У компетенцію керівництва входить наступне: визначення сфери діяльності та її територіальних меж, виду власності; постановка загальних цілей підприємства (обсяг виробництва, збуту, займання певної частки ринку тощо); формування корпоративної культури – єдиної системи цінностей, норм і правил діяльності, які повинні знати і дотримуватися всі працівники. Оскільки підприємство є відкритою, складною системою, на яку значний вплив мають чинники агромаркетингового середовища, то при розробці маркетингових

заходів на ринку необхідно забезпечити системний та комплексний підхід та визначити величину впливу цих чинників.

Таким чином, управління агромаркетингом означає чітке визначення цілей маркетингу, щоб оптимально зв'язати можливості ринкової ситуації з науково-виробничим, збутовим і сервісним потенціалом підприємства; спланувати всі заходи маркетингу й ефективно організувати їх для досягнення вказаних цілей; розробити найбільш оптимальну систему маркетингу, що забезпечує повне задоволення споживачів та досягнення цілей агропромислового підприємства; ефективно контролювати, аналізувати та оцінювати всю маркетингову діяльність підприємства, постійно коригуючи її цілі, засоби і методи; своєчасно проводити оперативне втручання в хід агромаркетингових процесів у зв'язку з постійною зміною обставин і ситуації; стимулювати ефективну роботу всього персоналу, що зайнятий в маркетингу; забезпечити керівників маркетинговою діяльністю об'єктивною та вичерпною інформацією про стан зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища, про можливості та небезпеки.

#### Список літератури

1. Мовчанюк, А. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 54. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-27> (дата звернення: 27.04.2025).

2. Тарасюк А. В. Шляхи вдосконалення управління маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. №8. С. 103-110.

3. Багорка М. О., Кадирус І. Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Держава та регіони*. 2021. №1. С. 42-47.

УДК 338.43:658.8:005.52

**МАКАРОВА Вікторія**

д.е.н., професор, кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

## **МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОГНОЗУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В умовах динамічних змін кон'юнктури аграрного ринку, зростання конкуренції, коливань цін та кліматичних викликів, ефективна маркетингова діяльність аграрних підприємств потребує не лише оперативного управління, але й стратегічного прогнозування. Прогнозування в маркетингу — це не лише інструмент планування, а й запорука стійкості агропідприємства на ринку. Методологічні аспекти цього процесу набувають особливого значення, оскільки вони визначають логіку, інструментарій і алгоритми прийняття рішень у майбутньому [1].

Прогнозування маркетингової діяльності — це систематичне передбачення майбутнього стану ринку, поведінки споживачів, рівня попиту, цінових тенденцій і конкурентного середовища з метою підготовки ефективних маркетингових рішень. У контексті аграрного сектора прогнозування ускладнюється сезонністю, залежністю від природних умов, політичними та економічними факторами. Методологічна база прогнозування включає такі підходи:

- 1) системний підхід — розгляд маркетингової діяльності як частини загальної системи управління підприємством;
- 2) інституціональний підхід — врахування впливу зовнішніх інституційних чинників (державне регулювання, стандарти, міжнародні угоди);
- 3) функціональний підхід — аналіз кожної функції маркетингу (продукт, ціна, просування, розподіл) у контексті прогнозування;
- 4) цифровий підхід — використання сучасних інформаційних технологій,

Big Data, CRM-систем, аналітичних платформ.

У практиці аграрних підприємств використовуються різні методи прогнозування, які можна умовно поділити на кількісні та якісні (табл.1).

Таблиця 1- Методи прогнозування маркетингової діяльності аграрних підприємств

Група методів	Методи	Характеристика / Застосування	Приклад застосування
Кількісні методи	Екстраполяція трендів	Прогнозування майбутніх значень на основі минулих даних; лінійні та нелінійні тренди	Прогноз сезонного попиту на пшеницю на основі даних за останні 5 років
	Економіко-математичне моделювання	Побудова регресійних моделей, виявлення залежностей між маркетинговими змінними	Аналіз впливу цін на добрива на кінцеву ціну овочевої продукції
	Імітаційне моделювання (метод Монте-Карло)	Оцінка ймовірнісних сценаріїв розвитку подій у ринковому середовищі	Оцінка впливу коливань валютного курсу на доходи від експорту кукурудзи
	Аналіз часових рядів	Прогнозування попиту, продажів, цін на основі динаміки змін у часі	Побудова моделі зміни цін на насіння соняшнику протягом року
Якісні методи	Метод експертних оцінок (метод Дельфі, мозковий штурм)	Отримання узагальнених прогнозів від групи фахівців	Опитування аграріїв щодо перспектив збуту органічної продукції
	SWOT-аналіз	Визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз у ринковому середовищі	SWOT-аналіз маркетингової стратегії фермерського господарства, що спеціалізується на ягодах
	Сценарне моделювання	Побудова альтернативних сценаріїв майбутнього розвитку ринку чи поведінки споживачів	Сценарії розвитку внутрішнього ринку молока за умов зниження дотацій
Гібридні підходи	Комбінація кількісних і якісних методів	Підвищення точності прогнозу шляхом інтеграції аналітики та експертної оцінки	Поєднання аналізу часових рядів та експертних оцінок для формування плану збуту яблук

Джерело: сформовано автором за [2,3]

Інтеграція кількісних і якісних методів дозволяє досягти більш високої достовірності прогнозів і забезпечити обґрунтованість прийняття маркетингових рішень. Для ефективного прогнозування маркетингової діяльності аграрним

підприємствам доцільно:

- регулярно оновлювати бази даних про споживачів, конкурентів і ринок;
- застосовувати гібридні моделі прогнозування (поєднання статистики й експертного аналізу);
- впроваджувати цифрові платформи для моніторингу та візуалізації маркетингових даних;
- залучати персонал до навчання в сфері цифрового маркетингу та аналітики.

Прогнозування маркетингової діяльності аграрних підприємств є складним, але необхідним процесом для забезпечення стабільного розвитку в умовах ринкових трансформацій. Методологічна база прогнозування повинна ґрунтуватися на системному, функціональному й цифровому підходах, а також враховувати специфіку аграрного сектору. Інтеграція сучасних цифрових інструментів та аналітичних методів дає можливість приймати обґрунтовані стратегічні рішення, підвищувати конкурентоспроможність та мінімізувати маркетингові ризики.

#### Список літератури

1. Фадєєва І.Г., Орлова Н.В., Макарова В.В. Моделювання бізнес-процесів організації: сутність, складові та методологія впровадження в умовах формування глобальної економіки стійкого розвитку. *Академічні візії*. Вип.17. 2023. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/222/210> (дата звернення: 01.05.2025)
2. Петренко О.В. Прогнозування у маркетинговій діяльності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2023. №3. С. 55–61.
3. Ковальчук Т. Т. Аналіз методів прогнозування маркетингової діяльності підприємств АПК. *Інноваційна економіка*. 2022. №4 (98). С. 103–108.

УДК 005.59: 339.1

**МАРТИНЕНКО Вадим**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Сумський національний аграрний університет

## **СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ОНОВЛЕННЯ ТОРГІВЕЛЬНОГО АСОРТИМЕНТУ**

Оновлення асортименту є ключовим елементом стратегічного управління торгівельним підприємством, що дозволяє підтримувати інноваційність, реагувати на ринкові виклики та формувати конкурентні переваги. У сучасному динамічному середовищі успішне впровадження нових продуктів є запорукою адаптації бізнесу до мінливих умов попиту, технологій та споживчих уподобань.

Введення до товарного портфелю нової продукції охоплює цілий комплекс процесів, що вимагає координації між різними підрозділами підприємства, високого рівня аналітики, інноваційного потенціалу та орієнтації на кінцевого споживача. Продукт, створений без врахування потреб ринку або ресурсних можливостей підприємства, не зможе забезпечити очікувану рентабельність чи ринковий успіх.

Особливу увагу слід приділяти міжфункціональній взаємодії — співпраці маркетологів, інженерів, дизайнерів, фінансистів, які разом забезпечують створення конкурентоспроможного продукту. Також важливо залучати зовнішніх експертів та потенційних споживачів для отримання зворотного зв'язку ще на ранніх стадіях розробки [3].

Серед факторів, що визначають успішність оновлення торгівельного асортименту, варто виокремити:

- технологічну інноваційність – здатність застосовувати нові технології або модернізувати існуючі;
- маркетингову орієнтованість – чітке позиціонування продукту, правильний вибір цільового сегмента та ефективні канали комунікації;

- гнучкість процесів – можливість оперативно змінювати характеристики продукту у відповідь на ринкові сигнали;

- сталість і екологічність – врахування екологічних стандартів та прагнення до зменшення впливу на довкілля.

Глобальні тенденції, зокрема цифровізація, вимагають інтеграції ІТ-рішень у нову продукцію. Наприклад, створення мобільних додатків до основного товару або використання сенсорних технологій дозволяє підвищити цінність продукту в очах споживача. Цифрові рішення також полегшують збирання зворотного зв'язку, що дає змогу оперативно вдосконалювати продукт після його запуску [1].

Ще одним важливим аспектом є ризик-менеджмент. Процес оновлення торговельного асортименту завжди пов'язаний із невизначеністю: від змін у смаках споживачів до технічних труднощів на етапі реалізації. Підприємство має мати стратегічні інструменти для мінімізації ризиків — наприклад, шляхом поетапного тестування, використання MVP (мінімально життєздатного продукту) чи проведення краудтестингу.

Варто зазначити, що успішне оновлення торговельного асортименту сприяє не лише зростанню прибутків, але й формуванню довгострокового іміджу компанії [2]. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, коли саме здатність до постійного оновлення пропозиції стає критичним чинником виживання бізнесу.

Стратегічні напрями оновлення асортименту торговельного підприємства є комплексним, багатофакторним процесом і потребує злагодженої роботи всіх структурних підрозділів підприємства. Врахування ринкових тенденцій, технологічних можливостей та екологічних вимог значно підвищує ймовірність успішного запуску нового продукту. Успішна реалізація таких проектів дозволяє підприємству зміцнювати конкурентні позиції, нарощувати прибутки та відповідати сучасним викликам ринку.

1. Бойда С. Інноваційні підходи до управління підприємствами в умовахдіджиталізації економіки. *Економіка та управління підприємствами*. 2022. Вип. 1 (85). С. 72 – 81. ULR: <https://surl.li/vnbpad> (дата звернення: 02.05.2025).

2. Седікова І.О., Седіков Д.В. Нові парадигми менеджменту в умовахцифрової економіки. *Економіка харчової промисловості*. 2022. Т. 14. Вип. 3. С. 37-43. ULR: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp\\_2022\\_14\\_3\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2022_14_3_6) (дата звернення: 02.05.2025).

3. Терлецька Ю.О., Блауш Л.С., Терентяк Д.П. Формування концепціїрозвитку підприємства на засадах ситуаційного управління. *Молодий вчений*. 2020. Вип. 1 (77). С. 265-269. ULR: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2020/1/58.pdf>.

УДК 338.432.001.18

**МУШТАЙ Валентина**

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

## **ІМПЕРАТИВИ СЬОГОДЕННЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Належне стратегічне планування покликане забезпечувати сучасним аграрним підприємствам обґрунтоване визначення їх подальшого напрямку ефективного розвитку та досягнення встановлених цілей. Використання при стратегічному плануванні розвитку всіляких інноваційних технологій, застосування результативних методів взаємодії з учасниками ринку та засобів протиставлення сильних сторін компанії агресивній поведінці конкурентів, дозволить суб'єктам аграрного бізнесу в перспективі забезпечити стабільну ринкову позицію та підвищити рівень конкурентоспроможності та стійкості в

умовах мінливого оточуючого середовища.

Плануючи стратегічний напрям розвитку діяльності, сучасні підприємства, особливо сільськогосподарські, повинні враховувати стратегічні імперативи розвитку аграрного сектору зокрема: декарбонацію, відповідальний аграрний бізнес, діджиталізацію, високотехнологічний аграрний бізнес, інноваційний розвиток аграрного бізнесу тощо.

Інтегруючи принципи сталого розвитку в маркетингову діяльність аграрні підприємства мають ретельно планувати власний комплекс маркетингу. Розроблені таким чином дії та заходи мають бути спрямовані на трансформацію як товарної, так і цінової політики, а також на організацію збуту та просування продукції відповідно до принципів сталого розвитку [1].

Планування стратегічних напрямів розвитку відповідно до концепції відповідального бізнесу має на меті реалізацію стратегій, що підвищують екологічну стійкість, мінімізуючи вплив діяльності компанії на навколишнє середовище при одночасному підвищенні продуктивності виробництва [3].

Вибір напрямів інноваційного розвитку залишається пріоритетом у стратегічному плануванні. Визнання важливості цього імперативу має спонукати аграрні підприємства активно планувати маркетингові інновації [2]. Маркетингові інновації не завжди пов'язані з продуктовими інноваціями. Впровадження інновацій, що сприяють просуванню продукції на ринку, зараз є особливо важливим для сільськогосподарських підприємств.

Забезпечення орієнтації планів щодо напрямів розвитку подальшої діяльності сільськогосподарських підприємств на визначені пріоритетні стратегічні імперативи сьогодення допоможе маркетингово - орієнтованим підприємствам здобути та утримати конкурентні переваги.

Врахування сучасного комплексу викликів та можливостей при плануванні стратегічного напрямку розвитку діяльності сприятиме забезпеченню сталого та ефективного сільськогосподарського виробництва, підвищенню конкурентоспроможності підприємства, покращенню його прибутковості тощо.

Такі перспективи ґрунтуються на тому, що планування напрямів розвитку підприємства базується на низці передумов, а саме: попередньому та чіткому формулюванні стратегічного бачення суб'єкта господарювання; належному визнанні та розумінні проблем у зовнішньому середовищі; вмінні заздалегідь розпізнавати ризики та використовувати ефективні методи при формулюванні контрзаходів; співставленні зовнішніх можливостей розвитку і сильних сторін бізнесу та розробці ефективних управлінських рішень щодо виявленого співставлення.

При плануванні напрямів розвитку за кризових станів особливу увагу доцільно приділяти низці аспектів з розробки та формування стратегій:

- під час рецесії політика аграрної компанії має носити більш гнучкий та адаптивний характер, ніж у сприятливих для розвитку умовах, щоб швидко реагувати на ринкові зміни. Нерозумно планувати на довгострокову перспективу, на десятиліття вперед. При цьому, короткострокові заходи слід планувати більш ретельно і обдумано, а обрану стратегію час від часу відповідним чином коригувати;

- за вагомі об'єкти стратегії доречно обирати: аналіз та оцінку ринкової інформації, рекламу, PR, заходи зі стимулювання продажів і цінові рішення;

- в умовах кризи планування напрямів розвитку має ґрунтуватися виключно на результатах ретельного маркетингового дослідження стану цільового сегменту ринку, поведінки споживачів і обсягів попиту.

Сучасні аграрні підприємства повинні усвідомлювати, що обрання обґрунтованого напрямку розвитку бізнесу є важливим фактором їхнього зростання, але не єдиним. Для зменшення бізнес-ризиків, пов'язаних з цими та багатьма іншими питаннями, аграріям слід постійно моніторити навколишнє середовище, проводячи власні чи спеціально організовані маркетингові дослідження, а також бути в курсі результатів маркетингової розвідки та брати до уваги результати внутрішнього аудиту. Такий підхід дозволить їм швидко приймати бізнес-рішення, та за необхідності вчасно коригувати їх, щодо ведення

бізнесу за спланованим напрямом на основі зібраної інформації та з урахуванням динамічних змін у навколишньому середовищі.

#### Список літератури

1. Лищенко М.О. Петренко О.І. Вплив сталого розвитку на маркетингову діяльність аграрних підприємств. *Економіка суспільство*. 2024. Вип. 65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4511/4473> (дата звернення: 21.04.2025).

2. Найчук - Хрущ М.Б., Коновалець О.В. Маркетингові інновації як інструмент активізації інноваційної діяльності підприємств малого та середнього бізнесу. *Економіка суспільство*. 2024. Вип. 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3370/3297> (дата звернення: 21.04.2025).

3. Прокопенко Н.І. Сталий розвиток аграрного сектора економіки: поняття, сутність, умови реалізації. *Економіка суспільство*. 2024. Вип. 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4319/4245> (дата звернення: 21.05.2025).

УДК 005.52:636:339.138(477)

**НЕЧИПОРЕНКО Валентина**

к с.-г. н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ У ВЕТЕРИНАРНОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Воєнні конфлікти суттєво впливають на економічну ситуацію в країні, створюючи нові виклики для бізнесу, зокрема ветеринарного. Маркетингове управління, в умовах воєнного стану, потребує гнучкості, адаптивності та швидкого реагування на зміну зовнішнього середовища. Галузь ветеринарної медицини пов'язана із забезпеченням здоров'я тварин, але водночас виконує важливу соціальну функцію — підтримання продовольчої безпеки, шляхом збереження поголів'я сільськогосподарських тварин, а також догляд за домашніми улюбленцями. У цих умовах маркетинг має переорієнтовуватися не лише на отримання прибутку, а й на гуманітарну, адаптивну та кризову складову [2, с. 57].

З початком повномасштабної війни в Україні у 2022 році, ринок ветеринарних послуг зазнав істотних змін, який характеризувався міграцією клієнтів — значна частина населення евакуювалася в інші регіони або за кордон, що змінило географію попиту на ветеринарні послуги. Багато клінік, в.т.ч. клініка Сумського НАУ «Вет разом» долучилися до гуманітарних ініціатив: безоплатна допомога тваринам, що постраждали від бойових дій, волонтерські виїзди у прифронтові території тощо, що свідчить про підвищення значущості соціальної місії [4].

Ці чинники обумовили необхідність перегляду маркетингових підходів у напрямку клієнтоорієнтованості, комунікаційної прозорості та соціальної відповідальності.

В умовах збройного конфлікту, управління маркетингом у ветеринарному

бізнесі набуває кризового характеру, що зумовлює необхідність адаптації традиційних підходів до нової соціально-економічної реальності. Основними характерними рисами маркетингового управління у цих умовах є планування маркетингової діяльності, що трансформується в бік короткострокових, високогнучких стратегій, що дозволяють оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Основними акцентами є збереження функціональності бізнесу, підтримка репутації та мінімізація ризиків [1, с. 52].

Через зміщення попиту, зумовлене внутрішньою міграцією населення, ветеринарний бізнес орієнтується на локальні потреби й особливості. Зростає значущість мікромаркетингу, а також участі у волонтерських ініціативах, що дозволяє вибудовувати довготривалі зв'язки з місцевими громадами.

Умови війни актуалізують гуманітарну функцію ветеринарної допомоги, зокрема в частині захисту тварин, що постраждали внаслідок бойових дій. Ветеринарні заклади беруть участь у благодійних програмах, надають послуги на волонтерських засадах, що формує новий імідж бізнесу як соціально відповідального суб'єкта [3].

Зростає роль діджитал-маркетингу: онлайн-консультації, просування послуг у соціальних мережах, використання месенджерів для комунікації з клієнтами. У результаті формуються нові канали довіри та лояльності споживачів.

Через обмеженість ресурсів, ветеринарний бізнес активно взаємодіє з громадськими організаціями, зоозахисниками, що дозволяє розширити можливості без додаткових фінансових витрат. Партнерство стає одним із ключових інструментів стабілізації в кризових умовах.

Замість агресивного залучення нових клієнтів, основна увага приділяється збереженню існуючої клієнтської бази шляхом підвищення якості обслуговування, гнучкої цінової політики, індивідуального підходу та участі в соціально значущих ініціативах.

Таким чином, маркетингове управління у ветеринарному бізнесі, в умовах

воєнного стану, набуває нових змістових акцентів — від класичного продажу послуг до побудови довіри, соціальної взаємодії та кризової гнучкості. Ефективне маркетингове управління у ветеринарії під час війни є не лише інструментом виживання бізнесу, але й внеском у стабільність суспільства в цілому.

#### Список літератури

1. Більовська О., Майстро Р. Особливості підприємницької діяльності в умовах воєнного стану в Україні. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Економічні науки*. 2023. № 2. С. 50–54. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.2.50>.

2. Маліновська О.Я., Борса О.Р. Особливості функціонування українського бізнесу під час воєнного стану. *Збалансоване природокористування*. 2023. № 4. С. 57-65.

3. Мурована Т. О. Вітчизняне підприємництво в умовах воєнного стану: основні тенденції та методи підтримки. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-49>.

4. Рихліцький В. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства. *Українська правда*. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/>.

УДК 339.13

**ОНОПРІЄНКО Ірина**

к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

## **СТАТИСТИКО-ЕКОНОМІЧНІ МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ В МАРКЕТИНГОВОМУ ПЛАНУВАННІ**

Прогнозування попиту - це одна з ключових задач маркетолога, адже від нього залежать закупівлі, виробництво, рекламні бюджети і навіть прибутковість бізнесу. Прогнозування попиту методом екстраполяції - це досить популярний і простий підхід, особливо коли є достатньо історичних даних. Його суть полягає у продовженні минулих тенденцій на майбутній період. Метод екстраполяції є статистико-економічним методом дослідження соціально-економічних явищ, і є важливим інструментом аналізу та прогнозування, який дозволяє робити припущення про майбутні значення на основі вже відомих даних. Його застосування має кілька ключових переваг і сфер значущості:

Щоб виконати прогноз попиту за допомогою цього методу необхідно спочатку зібрати якнайбільше релевантної інформації стосовно історії продажів, а саме:

- обсяги продажів в динаміці (помісячно/потижнево/поденно)
- сезонність (наприклад, підвищений попит перед Новим Роком або влітку)
- маркетингові активності (чи були акції, рекламні кампанії)
- ціни та зміни в них (знижки)
- зовнішні фактори (економічна ситуація, конкуренти, мода, тренди)
- канали продажу (онлайн, офлайн, маркетплейси) [1, с.132]

Наступним етапом дослідження є вибір типу лінії тренду залежно від характеру та динаміки даних, тренд може бути:

1. Лінійним (наприклад, продажі зростають щороку на 100 одиниць)
2. Експоненціальним (зростання прискорюється: 1000 → 1200 → 1440 → ...)

### 3. Логарифмічним, параболічним тощо (залежно від ситуації)

Потім будується математична модель тренду. Наприклад, для лінійного тренду використовується рівняння прямої:

$$Y=a+bt \quad (1)$$

де:  $Y$  - прогнозований попит

$t$  - період (порядковий номер дати)

$a$  - початковий рівень (знайдений статистично розрахунковим методом)

$b$  - середня зміна попиту за період (розрахований математично) [2, с.340 ]

Для розрахунку параметрів ( $a$  і  $b$ ) можна використати метод найменших квадратів, або просто розрахувати середню зміну, якщо тренд стабільний. Побудова прогнозу здійснюється підставивши значення  $t$  для майбутніх періодів у математичне рівняння тренду.

Метод екстраполяції має свої переваги та недоліки. Перевагами при застосуванні даного методу є:

1. Простота використання: збір і обробка фактичних даних про обсяги реалізації продукції. Не потребує складного математичного апарату, часто досить побудувати графік і продовжити тренд.
2. Швидке отримання результату: екстраполяція дозволяє швидко оцінити майбутні значення на основі поточних даних.
3. Мінімальні вхідні дані: часто достатньо лише ряду числових значень без необхідності в додаткових змінних.
4. Корисна при стабільних тенденціях: добре працює, коли тенденції є стійкими й не змінюються в короткостроковій перспективі.

Проте недоліками такого прогнозу є те, що ігноруються зовнішні чинники. Метод не враховує змінні, що можуть раптово вплинути на тренд (економічні кризи, технологічні прориви, політичні події тощо). Даний метод недостатньо точний при довгостроковому прогнозуванні. Чим далі у майбутнє - тим більша похибка. Стратегічна екстраполяція майже завжди ненадійна. При зміні лінії

тренду даний метод не працює. Якщо відбувається перелом тренду (наприклад, зростання змінюється різким спадом), екстраполяція вводить в оману. Також є ризик надмірної впевненості: може створити ілюзію точності та передбачуваності в ситуаціях, де тренд нестабільний. Окрім того даний метод прогнозування не показує причинно-наслідкових зв'язків. [2,с.370]

Таким чином, в умовах розвитку ринкових відносин ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від маркетингового планування, при цьому, безпосередня роль приділяється прогнозуванню попиту на продукцію. Досвід ефективних підприємства свідчить про те, що прогнозування попиту дає можливість уникати значних прорахунків та пов'язаних з ними втрат. З метою нейтралізації ризику неприбутковості та покращення економічної діяльності, попит на продукцію підприємства потребує постійного аналізу та прогнозування. Тому досить важливим є питання щодо визначення і застосування прогнозної моделі на рівні підприємства. Відтак, екстраполяція досить часто використовується, хоча це описовий метод, а не аналітичний, вона не пояснює, чому відбувається зростання чи спад, проте цей метод дає змогу зробити науково обґрунтований прогноз.

#### Список літератури

1. Лищенко М.О., Онопрієнко І.М. Маркетингове планування і контроль на підприємстві. Навчальний посібник. Суми. СНАУ. 2020. 189с.
2. Горкавий В. К. Статистика: Підручник. Третє вид., переробл. і доповн. Київ: Алерта, 2020. 644 с. URL: [https://dakor.kiev.ua/wp-content/uploads/gorkaviy\\_statistika\\_zmist.pdf](https://dakor.kiev.ua/wp-content/uploads/gorkaviy_statistika_zmist.pdf).

УДК 658.8:339.138

**ПАХУЧА Еліна**

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

### **МАРКЕТИНГОВА РЕЗИЛЬЄНТНІСТЬ: ВІДПОВІДЬ СТАЛИХ БРЕНДІВ НА ЗМІНУ СПОЖИВЧИХ ТРЕНДІВ**

Сучасне ринкове середовище характеризується високою динамікою, непередбачуваністю та нестабільністю, що посилюється під впливом глобальних викликів – таких як пандемії, економічні кризи, війни, зміна клімату, цифрова трансформація тощо. У таких умовах маркетингова резильєнтність виступає критичним чинником стійкості підприємницьких структур, що прагнуть зберегти конкурентні позиції та адаптуватися до змін у поведінці споживачів.

Маркетингова резильєнтність – це здатність компанії швидко реагувати на зміну споживчих уподобань, трансформувати маркетингову стратегію та комунікації без втрати ідентичності бренду. Основу резильєнтності складає глибоке розуміння цільової аудиторії, аналітика змін у поведінці споживачів, швидке впровадження інноваційних рішень та гнучкість організаційної структури. На прикладі сталих брендів простежується тенденція до інтеграції принципів соціальної відповідальності, етичного виробництва, прозорості в бізнес-процесах. Ці компанії не лише задовольняють поточні запити споживачів, а й формують нові цінності, зокрема в сферах екології, інклюзивності, добробуту спільнот. Зміни у комунікаційних підходах (перехід до цифрових каналів, персоналізованих повідомлень, інтерактивних платформ) дозволяють залишатися на хвилі уваги споживача[1].

Сталий розвиток став одним із ключових чинників, який впливає на формування маркетингових стратегій сучасних брендів у сфері органічного

харчування. Із зростанням органічної та етичної свідомості споживачів відбувається переорієнтація з традиційної моделі споживання на вибір продуктів, які відповідають принципам сталості, прозорості та соціальної відповідальності. Сталий бренд не просто реагує на зміни – він активно формує нові норми споживання. Це проявляється у здатності до трансформації без втрати репутації, довіри, а навпаки – з посиленням емоційного зв'язку з аудиторією.

Відомі бренди на ринку органічної продукції, такі як «Organic Milk», «Дунайський аграрій», «Старий Порицьк», «Екород», «Organic Terra»[2] демонструють гнучку адаптацію до змін у споживчій поведінці, використовуючи комплексний підхід до маркетингу. Їх стратегії включають наступні складові:

Прозорість і автентичність. Сучасні споживачі цінують бренди, які чесно повідомляють про свої процеси. Наприклад, «Organic Milk» використовує відкриту комунікацію щодо походження сировини, способу утримання тварин, відсутності синтетичних добрив, пестицидів, гербіцидів, інших штучних речовин та ГМО, стимулювання росту та кількості продукції. Крім того, компанія публікує звіти про якість продукції та екологічну відповідальність, а також проводить освітні заходи в соціальних мережах, роз'яснюючи, що означає «органічна продукція». Завдяки такій прозорості бренд формує автентичний образ, уникаючи надмірного маркетингового «гłosування» продуктів, і натомість апелює до реальних практик виробництва та цінностей. Це особливо важливо для свідомих споживачів, які прагнуть підтримувати етичні бізнеси й ухвалювати обґрунтовані рішення при виборі продуктів.

Інтерактивність і діджиталізація. Успішні бренди активно залучають споживачів через соціальні мережі, відеоблоги, освітні кампанії про культуру споживання органічної продукції, що формує лояльність і спільноту навколо бренду. Так, «Organic Milk», «Organic Terra», в Україні не лише продає продукцію, але й формує органічну освіченість через контент. «Старий Порицьк» також, активно комунікує з цільовою аудиторією через освітній контент, дегустаційні заходи, ярмарки органіки, а також через підтримку

### Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»  
місцевих ініціатив.

Інноваційність у продукті. Сталі бренди впроваджують нові формати – zero-waste упаковку, продукти з коротким ланцюгом постачання, локальні інгредієнти, альтернативні джерела білка (рослинний протеїн, ферментовані продукти тощо). ТОВ «Органік Мілк» «Organic Milk» постійно розширює асортимент молочних продуктів – наприклад, кисломолочні напої з пробіотиками, безлактозне молоко та йогурти, а також продукти, збагачені вітамінами. Такі інновації відповідають трендам здорового харчування, дієтичного способу життя та медичного споживання. Компанія «Старий Порицьк» поєднує традиційні рецептури сироваріння з принципами органічного землеробства і тваринництва. Їх інноваційність проявляється у виробництві автентичних сирів з органічного молока за старовинними рецептурами, без використання синтетичних добавок. Такий підхід поєднує гастрономічну культурну спадщину та сучасний тренд на чисту етикетку (clean label). Інноваційність у «Екород» має чіткий споживчий фокус: створити доступну, корисну та готову до вживання органіку, яка легко інтегрується в сучасний темп життя.

Завдяки цим стратегіям сталим брендам вдається залишатися резильєнтними – тобто гнучкими, адаптивними й водночас вірними своїм цінностям. Вони не лише задовольняють запити сучасного споживача, а й впливають на формування нових патернів поведінки – відповідальних, органічних, етичних.

#### Список літератури

1. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В., Бондаренко А.С. Інноваційні технології як інструмент оптимізації маркетингової стратегії операторів ринку органічної продукції. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2025. Т. 328. № 1. С.121–125. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-18>.

2. ORGANIC'24: ТОП-10 найвпізнаваніших органічних брендів України. BrandStory. URL: <https://brandstory.com.ua/rejtingi/organic-24-top-10-najvpiznavanisih-organicnih-brendiv-ukraini>.

УДК 631.11.631.1.027:65.011.3

**РИМАР НАТАЛІЯ**

асистент кафедри маркетингу та логістики  
Сумський національний аграрний університет

## **ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОЦІНКА УПРАВЛІНСЬКИХ ПІДХОДІВ**

В умовах посилення конкуренції на аграрному ринку основним завданням для підприємств стає не лише залучення нових споживачів, а й збереження вже наявних. Клієнтська лояльність усе частіше розглядається як стратегічний ресурс, що забезпечує стабільність споживчої бази, сприяє зростанню прибутковості та підтримує сталий розвиток компанії.

Розробка програм лояльності для аграрних підприємств має ряд специфічних аспектів, оскільки потребує врахування особливостей аграрного ринку, потреб споживачів і бізнес-умов у цій сфері. Основними етапами процесу є: аналіз ринку та цільової аудиторії, що включає дослідження тенденцій та опитування клієнтів для визначення їхніх уподобань; формулювання чітких і вимірюваних цілей програми з урахуванням сезонності продукції; розробка концепції програми; планування ресурсів і бюджетування; створення та тестування програми через пілотний запуск; інформування клієнтів і навчання персоналу для забезпечення ефективної комунікації під час запуску; моніторинг результатів та оцінка ефективності програми.

Для ефективного впровадження маркетингу взаємин важливо акцентувати увагу не лише на клієнті як споживачеві, а на побудові і підтриманні тривалих, взаємовигідних стосунків. Основна мета управління має полягати не лише в досягненні задоволеності клієнта, а у формуванні його стратегічної цінності для компанії. Ця цінність зростає завдяки глибоким і стабільним взаєминам, що приносять користь обом сторонам. Такий підхід підсилює клієнтську лояльність і забезпечує компанії сталу конкурентну перевагу [1, с.46].

Одним із головних завдань маркетингу відносин є забезпечення ефективного та прибуткового використання ресурсів підприємства шляхом орієнтації на найбільш цінні сегменти ринку та клієнтів. Для цього важливо оцінювати інвестиційну привабливість як ринкових сегментів загалом, так і окремих споживачів на основі їхньої потенційної цінності. Такий підхід сприяє раціональному розподілу ресурсів і досягненню довгострокової прибутковості. Оцінка вартості клієнтської бази може здійснюватися як у вигляді сукупного фінансового внеску всіх споживачів, так і шляхом аналізу життєвого циклу кожного клієнта для визначення його індивідуального потенціалу співпраці з компанією [2].

Стратегічний підхід до формування клієнтської лояльності дозволяє компанії не лише зберігати існуючих споживачів, а й залучати нових, знижуючи ризик їх переходу до конкурентів. Відмінною рисою такого підходу є орієнтація на різні аспекти цінності для клієнтів, що впливає на зміст і послідовність етапів стратегічного планування. Побудова ефективної стратегії лояльності - це складний і поетапний процес, який потребує аналізу ринку, розуміння споживчих очікувань та розробки цільових заходів (рис. 1).

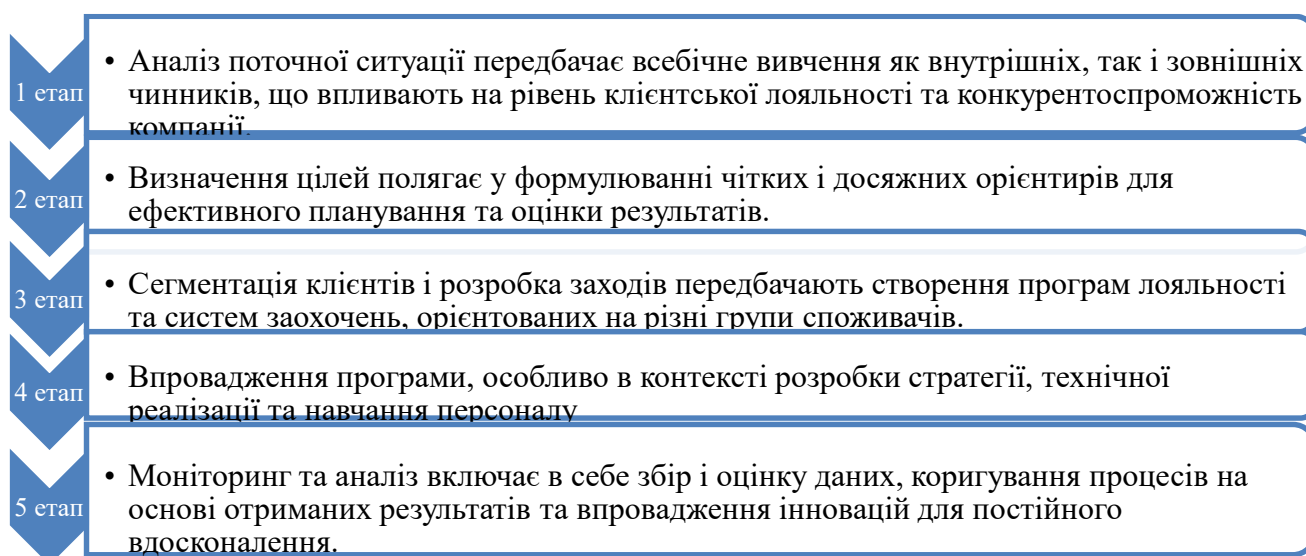


Рисунок 1 - Процес формування стратегії лояльності клієнтів.

Джерело сформовано автором

Аналіз клієнтських сегментів є важливим для визначення цінності клієнтської бази, що є основою нової стратегії. Для цього ефективним є підхід, заснований на моделі споживчої піраміди, запропонованій Дж. і А. Каррі. Цей метод базується на правилі Паретто, згідно з яким 20% клієнтів забезпечують 80% продажів, а 20% продажів генерують 80% прибутку. Це підкреслює, що більшу частину доходу компанія отримує від невеликої кількості найбільш активних споживачів.

Клієнтська база для аграрних підприємств - це не лише набір контактних даних, а ключовий ресурс, який має великий потенціал для забезпечення стабільності та сталого розвитку компанії. Вона виступає важливою складовою успіху, оскільки від її ефективного управління залежить не тільки підтримка поточного рівня продажів, але й можливості для розширення та зміцнення позицій на ринку.

Таким чином, зростання конкуренції на аграрному ринку та широкий вибір постачальників ставлять перед аграрними підприємствами завдання не лише утримувати існуючих клієнтів, але й залучати нових. Впровадження стратегій підвищення лояльності є ключовим фактором успіху. Використання різноманітних методів для комплексної оцінки лояльності дозволяє підприємствам отримати повніше розуміння взаємодії клієнтів з брендом або продукцією, що допомагає приймати більш ефективні рішення щодо розвитку стратегії лояльності та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

#### Список літератури

1. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. Причорноморські економічні студії. 2019. № 43. с. 89-92
2. Катаєв А. В. Цінність клієнтської бази як базис прийняття маркетингових рішень: еволюція моделей оцінки. *Ефективна економіка*. 2023. № 5. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2023\\_5\\_50](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_5_50).

УДК 658.8:338.5

**СИНИЦЯ Анастасія**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Спеціальності 075 «Маркетинг»

*Науковий керівник:* МАКАРЕНКО Наталія

д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

## **ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Формування маркетингової цінової політики в сучасній економіці на підприємствах харчової промисловості наразі є складним завданням. Ціноутворення має на меті забезпечити гармонійну рівновагу між прибутковістю підприємства та привабливістю пропозицій для споживача. На відміну від централізованого встановлення цін процес ринкового ціноутворення проходить у сфері реалізації продукції під дією товарно-грошових відносин, попиту та пропозиції, а не у сфері виробництва. Ціна товару та його користь формуються та перевіряються ринком. Тому розвиток ринкового ціноутворення потребує принципово інших підходів до формування цін. Методологія ринкового ціноутворення включає правила, принципи, фактори та методи утворення ціни. Але в сучасних умовах нестабільності зовнішнього середовища окремі складові потребують ретельного аналізу.

Нині на продукцію харчової промисловості є досить висока конкуренція, а попит споживачів на зміни цін є сприйнятливий. Маркетингове ціноутворення безпосередньо є стратегічним інструментом, який впливає на покупця. У цій галузі важливо враховувати специфіку продукції: обмежені терміни зберігання, масовий попит, постійні зміни у вподобаннях споживачів, висока еластичність попиту за ціною. Особливості маркетингової цінової політики базуються на принципах гнучкості та адаптації до ринку, врахуванні витрат, орієнтації на

### **Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції**

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»  
споживача, психологічному ціноутворенні, аналізі конкурентного середовища.

Також підприємствам варто розуміти, що уявлення про ціну між покупцем та виробником дещо різняться. Ефективне ціноутворення повинне відповідати цілям товаровиробників, але разом з тим повинне балансувати з купівельною спроможністю населення [1, с. 278].

Підприємства мусять пристосовувати ціни до нових обставин, одночасно зберігаючи конкурентні позиції на ринку. У сфері харчової промисловості важливу роль відіграють економічні зміни та прерогатива споживачів. З огляду на це, ціни повинні бути гнучкими та спроможними до оперативного корегування. Врахування витрат необхідне для того, щоб запобігти збитковості виробництва. Вони поділяються на: постійні – витрати незмінні, завжди присутні і не залежать від обсягу виробництва; змінні – є пропорційними до рівня виробництва [2, с. 69].

Має велике значення аналіз витрат для формування ціни пропозиції, вироблення стратегії й тактики діяльності, прибутковості фірми. Зважаючи на ринкову орієнтацію, вартість зобов'язана покривати витрати на виробництво, зберігання, транспортування, маркетинг та гарантувати прибуток. Якщо брати до уваги те, що харчова промисловість є сировинною і матеріаломісткою, то в цілому ціноутворення буде залежати від цього, так як становитиме 80-90% ціни виробу. Цей принцип варто враховувати, оскільки він впливає на стабільність та прибутковість компанії [3, с. 74].

Провідним принципом маркетингового ціноутворення є сприймання споживачем цінності товару та платоспроможності цільової аудиторії. Підприємству доцільно аналізувати скільки покупець готовий сплатити за продукт, що він очікує та які саме характеристики є для нього найважливішими: якість, екологічність, натуральність, смак, зручне пакування. Це означає, що варто проводити систематичні дослідження споживчих переваг, попиту, оцінки еластичності та сегментації ринку.

В харчовій промисловості, де зазвичай відбуваються імпульсивні покупки, вартість має вагомий емоційний вплив. Психологічне ціноутворення також являє

### Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку» собою маркетингову стратегію, а особливо у сфері роздрібної торгівлі. Цей метод базується на тому, як споживач сприймає ціну. Головною метою є спонукати покупця до купівлі за допомогою спеціальних способів подання вартості товару, прикладом є встановлена ціна 99,90. В такий спосіб психологічне ціноутворення не тільки стимулює продажі, а й формує лояльність споживачів [4].

Таким чином, принципи маркетингового ціноутворення дають змогу підприємствам харчової промисловості формувати гнучку, ринково-спрямовану та стратегічно виважену цінову політику. Підприємствам варто адаптувати ціни з врахуванням ринкової ситуації, споживчих очікувань та конкурентного середовища. Застосування вказаних в дослідженні принципів дозволяє ліпше задовольнити потреби споживачів, підвищити конкурентоспроможність продуктів та забезпечити сталу фінансову ефективність діяльності компанії.

#### Список літератури

1. Кочевой М.М., Колесник О.О. Власова Г. Ціноутворення як інструмент маркетингового планування. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 275-279.
2. Божкова В.В., Рябченко І.М. Аналіз принципів ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №1. С. 67-73.
3. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
4. Що таке ціноутворення з «чарівними» цінами для SaaS? *PayPro Global*. URL: <https://payproglobal.com/uk/відповіді/що-таке-ціноутворення-saas-charm/> (дата звернення: 29.04.2025).

УДК 339.138:658.012.32

**СИНЯГОВСЬКА Анна**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Спеціальності 075 «Маркетинг»

*Науковий керівник:* ЛИШЕНКО Маргарита

д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ**

У сучасних умовах високої конкуренції, нестабільності економічного середовища та змін у поведінці споживачів, питання формування лояльності клієнтів стає ключовим для забезпечення стабільності та розвитку підприємств малого бізнесу. На відміну від великих корпорацій, малі підприємства мають обмежені ресурси, що ускладнює залучення нових клієнтів. Тому збереження та утримання постійних споживачів, формування їх лояльності набуває особливого значення. Розробка ефективної концепції управління лояльністю дозволяє малому бізнесу забезпечити довготривалі відносини з клієнтами, підвищити рівень прибутковості, знизити витрати на маркетинг та покращити репутацію на ринку.

Поняття «лояльність клієнтів» трактується як схильність споживача до повторних покупок, позитивне ставлення до бренду, а також готовність рекомендувати компанію іншим. Лояльність може бути раціональною (на основі ціни, зручності, якості) або емоційною (побудованою на довірі, звичках, позитивному досвіді взаємодії з компанією) [1, с. 91].

Для малих підприємств особливе значення має побудова емоційної лояльності, яка формується через особистісну взаємодію, індивідуальний підхід до клієнта, надання унікальної цінності. Однією з ключових переваг малого бізнесу є гнучкість, швидкість прийняття рішень та можливість тіснішої

взаємодії зі споживачем. Це створює сприятливе середовище для впровадження індивідуалізованих стратегій управління клієнтською лояльністю. Формування концепції управління лояльністю на підприємстві малого бізнесу повинне включати: ідентифікацію цільової аудиторії та розуміння її потреб, розробку систем мотивації постійних клієнтів, якісне обслуговування та швидке реагування на запити і скарги, підтримку комунікації через соціальні мережі, e-mail розсилки, програми лояльності та аналіз рівня задоволеності клієнтів та впровадження змін на основі зворотного зв'язку [2].

Особливої уваги заслуговує застосування цифрових технологій у процесі управління лояльністю — використання CRM-систем, чат-ботів, онлайн-опитувань, мобільних додатків. Це дозволяє автоматизувати частину процесів та краще аналізувати поведінку споживачів. Серед перешкод, що ускладнюють реалізацію ефективної концепції лояльності у малому бізнесі, можна назвати обмежені фінансові ресурси, нестачу професійного маркетингу, низький рівень цифрової грамотності персоналу. Проте при грамотному підході, навіть за мінімальних витрат, малі підприємства можуть створити сильний емоційний зв'язок з клієнтами та забезпечити їхню прихильність. Отже, формування концепції управління лояльністю клієнтів на підприємствах малого бізнесу є ключовим чинником забезпечення їхнього стабільного функціонування та розвитку в умовах високої конкуренції та обмежених ресурсів. Лояльні клієнти — це не лише постійні покупці, а й своєрідні амбасадори бренду, які безкоштовно просувають продукцію або послуги підприємства, підвищують його репутацію та створюють довгострокову економічну цінність.

Особливість малого бізнесу полягає в його здатності до індивідуального підходу до клієнта, гнучкості в управлінні та швидкому впровадженні змін. Це створює сприятливе підґрунтя для розбудови ефективної системи лояльності. Проте успішне управління клієнтською лояльністю потребує стратегічного підходу, що базується на постійному аналізі потреб клієнтів, якісній комунікації, впровадженні сучасних цифрових інструментів та розвитку корпоративної

культури, орієнтованої на клієнта [3].

Таким чином, концепція управління лояльністю клієнтів має стати невід'ємною частиною загальної стратегії підприємств малого бізнесу, адже вона сприяє підвищенню їхньої ринкової вартості, конкурентоспроможності та здатності до сталого розвитку у довгостроковій перспективі. Важливо розуміти, що клієнтська лояльність – це не разовий результат, а тривалий процес, який вимагає системної роботи, постійного вдосконалення сервісу, гнучкого реагування на зміни ринку та активної взаємодії з аудиторією. Малі підприємства, які усвідомлюють важливість цього напрямку, здатні не лише зберегти своїх клієнтів, а й значно розширити клієнтську базу за рахунок позитивного досвіду, який споживачі передають іншим.

#### Список літератури

1. Макарова В.В., Макаренко Н.О. Особливості управління лояльністю клієнтів на торгівельних підприємствах малого бізнесу. *Вісник Ужгородського національного університету. Сер. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Вип. 42. 2022. С. 90-94.

2. Марчук І., Орловська С., Жарська І. Управління лояльністю на ринку B2B. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-134> (дата звернення: 23.04.2025).

3. Програмне забезпечення лояльності клієнтів: найкраще безкоштовне програмне забезпечення для малого бізнесу. URL: <https://businessyield.com/uk/customer-relationships/customer-loyalty-software/> (дата звернення: 24.04.2025).

УДК 339, 338

**ТУРЧИНА Аліна,**

здобувач вищої освіти ОС «Магістр», спеціальності «Маркетинг»

Сумський національний аграрний університет

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ ОПТИМІЗАЦІЮ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ**

У сучасному світі, де відбувається динамічний розвиток науки і технологій та стрімке зростання конкуренції, ефективне функціонування може забезпечити тільки та компанія, яка активно покращує маркетингові стратегії, оптимізує елементи маркетингового комплексу та своєчасно здатна адаптувати їх до безперервних змін у зовнішньому середовищі. Маркетингова діяльність фірми повинна бути оперативною та гнучкою, щоб відповідати на виклики ринку. Маркетингова стратегія підприємства має ключове значення, адже вона задає основний напрямок розвитку компанії, визначає її переваги у порівнянні з конкурентами та забезпечує структурованість та порядок маркетингових дій. Для того щоб вдосконалити стратегію, необхідно максимально пристосувати її до модернізованих умов господарювання, завдяки аналізу цілей, інструментів та підходів, які застосовуються [1]. Через оптимізацію елементів комплексу маркетингу в розрізі стратегічного управління, стає можливим посилити позиції компанії в ринковому середовищі, більш якісно задовольняти потреби споживачів та забезпечити стабільне зростання прибутку.

Оптимізація маркетингового комплексу дозволяє досягти чітко сформованих цілей, починаючи із збільшення продажів та підвищення привабливості своїх пропозицій для споживачів до ефективного застосування виробничих ресурсів та примноження потужності бренду[2]. Основою такого підходу є систематичний аналіз потреб покупців, діяльності конкурентів та загального ринкового середовища.

Маркетингова стратегія визначає продукцію, послуги та ринки, які

будуть пріоритетом, а також створює найефективніший набір інструментів комплексу маркетингу, який передбачає дослідження ринку, товарну та цінову політику, канали реалізації та заходи комунікації. Розробка стратегії включає зважений вибір цільової аудиторії, формування асортименту, ціноутворення, налаштування збутових мереж та просування.

У процесі покращення маркетингової стратегії слід враховувати важливість організації структури фірми, мотиваційну систему персоналу та організацію планування трудових ресурсів на довгострокову перспективу. Також, стратегія має відповідати цінностям компанії, задля дієвого впровадження елементів маркетингового комплексу [6]. Існують різні перешкоди під час планування маркетинг-міксу, наприклад, нестабільна економічна ситуація в країні, низький рівень підтримки та залученості від керівництва підприємства, недостатнє фінансування та компетентність працівників, відсутність чітких методів та розподілення функцій дослідження збуту та ринку[3]. Тож необхідно використовувати маркетингові інструменти та сучасні технології для актуалізації інформації, яка є основою для коригування стратегій у кожній частині маркетингового комплексу.

Товарна політика компанії є важливою складовою маркетингової стратегії, головною задачею якої, є встановлення стійкої позиції товарів серед конкурентів та задоволення споживчих запитів. Вона передбачає створення асортименту, керування життєвим циклом товару та обґрунтоване використання ресурсів. Для того, щоб дана політика була дієвою, необхідно налаштувати баланс між «старими» і «новими» товарами та постійно здійснювати оновлення асортименту [4].

Ціна, як основна складова комплексу маркетингу, має вагомий вплив на формування конкурентної переваги підприємства. Вона не тільки включає вартість виробництва, дистриб'юції та комунікаційної діяльності, але й значною мірою впливає на сприйняття покупцями вартості продукту. Ефективне ціноутворення надає можливість компаніям задовольняти потреби

різноманітних сегментів, утримувати вже існуючих споживачів і сприяти на залучення нових, що є важливою складовою при вдосконаленні стратегії маркетингу[5].

Розподільча політика забезпечує своєчасне постачання товарів до покупця, через використання оптимальних каналів збуту, логістику та засоби збуту. Вона включає аналіз та вибір найбільш відповідних місцезнаходжень клієнтів і ринків та налаштування процесів складування і постачання продукції. Завдяки цим заходам можна забезпечити вигідне та швидке постачання товарів, що є важливою умовою для головної стратегії та її оптимізацію через даний елемент комплексу маркетингу.

Політика комунікації також має велике значення у маркетинговій стратегії, адже суттєво впливає на формування попиту, просування товарів та активну взаємодію з усіма учасниками на ринку. Її головними інструментами є стимулювання збуту, особистий продаж, реклама, просування бренду та PR, які формують позитивний імідж компанії та продукції чи послуг, які вона пропонує [6]. Вибір засобів комунікації має гармонійно поєднуватися з підприємством та його іміджем, а рекламні звернення мають здебільшого нести раціональні мотиви, доповнюватися емоційними елементами, для більшої переконливості та виклику довіри у споживача, щоб у нього виникло неодмінне бажання придбати товар. Таким чином, комунікація здатна значно посилити позиції підприємства на ринку, і викликати постійну зацікавленість серед аудиторії, що є значущим фактором для маркетингової стратегії у теперішній час.

Отже, оптимізація комплексу маркетингу є важливою частиною ефективної стратегії підприємства, оскільки допомагає зміцнити загальне положення на ринку, досягнути стабільного розвитку та отримати довгострокові переваги.

#### Список літератури

1. Петухова О. М., Страшинська Л. В., Гарастовська А. В. Маркетингова стратегія як ключовий елемент системи управління підприємством. *Perspective of science and practice: abstracts of XIII International scientific and practical*

**Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції**

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»  
*conference, December 13 – 15, 2021. Amsterdam, Netherlands, 2021. Pp. 135–139.*

2. Кузьминчук Н., Писаревська Г., Ляшенко В. Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110> (дата звернення: 01.05.2025).

3. Беспалов В., Янів М. Маркетинговий комплекс у системі управління підприємством в умовах військового стану. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-25> (дата звернення: 01.05.2025).

4. Мигаль О., Квасовський Д. Формування маркетингового комплексу підприємств в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-80> (дата звернення: 01.05.2025).

5. Лищенко М., Ус Ю. Напрямки оптимізації маркетингового управління товарною політикою підприємства шляхом розробки ринкової стратегії. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2024. №3 (99). С. 39-44. URL: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.3.7> (дата звернення: 01.05.2025).

6. Лищенко М.О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33 – 40. URL: [http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae\\_2023\\_r01\\_a5.pdf](http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf) (дата звернення: 01.05.2025).

УДК 658.8:631.11

**ХІЛОБОК Михайло**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

спеціальність 075 Маркетинг

Сумський національний аграрний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В СФЕРІ АГРОБІЗНЕСУ**

У сучасних умовах ринкової економіки ухвалення управлінських рішень, зокрема в сфері маркетингової діяльності аграрних підприємств, нерозривно пов'язане з практичною роботою щодо формування цілей, постановки задач і розробки заходів, які сприяють їх ефективному досягненню. Агробізнес є однією з ключових галузей економіки, що забезпечує продовольчу безпеку країни. В умовах зростаючої конкуренції, змін клімату, коливань цін на сировину та розвитку технологій, ефективне маркетингове планування стає критично важливим для успіху аграрних підприємств

Правильно розроблений маркетинговий план допомагає підприємствам в сфері агробізнесу займати лідируючі позиції на ринку, залучати нових клієнтів та зберігати свою конкурентоздатність. Маркетингове планування дозволяє передбачати потенційні ризики та розробляти стратегії їх мінімізації. Планування відіграє ключову роль у процесі управління, адже воно полягає не лише в розробці стратегій, а й у їх практичній реалізації, допомагає узгодити обсяги виробництва з потребами ринку, оптимізувати канали збуту та зменшити втрати. Наявність чіткого та обґрунтованого маркетингового плану підвищує інвестиційну привабливість аграрних підприємства, демонструючи його здатність ефективно працювати в мінливих умовах ринкового середовища.

Завдяки цьому процесу керівництво постійно фокусується на майбутньому розвитку, визначаючи стратегічні цілі та тактичну політику компанії. Грамотно складений маркетинговий план покращує координацію діяльності підприємства,

сприяє адаптації до змін ринкового середовища та допомагає оперативно реагувати на несподівані обставини.

Сучасні споживачі все більше цікавляться якістю, екологічністю та походженням сільськогосподарської продукції. Маркетинговий план допомагає агропідприємствам враховувати ці тенденції та адаптувати свою пропозицію. Маркетингове планування — це особлива управлінська діяльність, спрямована на систематичне ухвалення рішень щодо цілей, дає можливість не лише задовольнити поточні запити споживачів, а й прогнозувати майбутні потреби цільового ринку. Маркетингове планування може сприяти впровадженню нових технологій та підходів у виробництві та збуті сільськогосподарської продукції, вибору оптимальної маркетингової стратегії. Щодо питань сталого розвитку, то маркетингові стратегії можуть бути спрямовані на просування екологічно чистих методів ведення сільського господарства та відповідального використання ресурсів.

Ключовим елементом цього процесу є маркетинговий план — документ, який окреслює основні цілі, а також стратегії та інструменти їхнього досягнення. Він містить комплекс заходів, необхідних для реалізації поставлених задач, визначає їхню структуру, послідовність виконання, обсяги робіт і необхідні ресурси. Головна мета маркетингового планування — мінімізувати ризики, зменшити невизначеність умов роботи та спрямувати ресурси компанії на найбільш перспективні напрямки розвитку[1].

Маркетингові стратегії можуть бути спрямовані на просування екологічно чистих методів ведення господарства, підтримку місцевих громад та підвищення соціальної відповідальності агробізнесу, що стає все більш важливим для споживачів. Наявність чіткого маркетингового плану є важливим аргументом при залученні інвестицій, отриманні кредитів чи грантів, оскільки демонструє потенційним партнерам та фінансовим установам розуміння ринку та стратегію розвитку підприємства. Ефективне маркетингове планування сприяє налагодженню тісних зв'язків з іншими учасниками ланцюга поставок

(переробниками, дистриб'юторами, роздрібними мережами), що може підвищити ефективність та прибутковість усього ланцюга. [2, с.173].

Важливим етапом планування є SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, можливості розвитку та загрози зовнішнього середовища. Сильні сторони визначають конкурентні переваги, слабкі — аспекти, які потребують покращення. Можливості — це зовнішні фактори, що сприяють розвитку компанії, тоді як загрози можуть негативно впливати на її позиції на ринку [3, с.98].

На основі SWOT-аналізу та загального дослідження ринкових умов формуються цілі підприємства, які можуть бути короткостроковими й спрямованими на оперативне вирішення завдань або довгостроковими, орієнтованими на стратегічний розвиток.

Стратегія маркетингу відіграє вирішальну роль у процесі планування. Вона розробляється на основі оцінки ринкової ситуації, власних можливостей підприємства та його перспектив. Цей процес передбачає вибір стратегічних напрямів діяльності, сегментування ринку, визначення цільових сегментів, позиціонування товарів та аналіз конкурентів. Крім того, правильний стратегічний вибір допомагає підприємству максимально ефективно використовувати свої ресурси та забезпечує стабільний розвиток у довгостроковій перспективі [4, с.458].

Таким чином, маркетингове планування дозволяє підприємству не лише реагувати на поточні умови ринку, а й прогнозувати майбутні тенденції, мінімізувати ризики та впроваджувати ефективні рішення для досягнення конкурентних переваг. Успішне планування забезпечує підприємству стабільний розвиток, ефективне використання ресурсів та формування сильних ринкових позицій. Ефективне маркетингове планування в агробізнесі є запорукою сталого розвитку та успіху підприємства. Воно допомагає не лише збільшити прибутковість, але й забезпечити продовольчу безпеку та сприяти розвитку сільських територій.

1. Васюткіна Н. В., Кондратюк О. І. Маркетингове планування як необхідність сучасних умовах господарювання. *Corporate governance: strategies, processes, technology*. 2021. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-145-9-15> (дата звернення: 05.05.2025).

2. Мельниченко О. Маркетингове планування як ключовий чинник конкурентоспроможності підприємницьких структур. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 11(17). С.167-181 URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11\(17\)-167-181](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11(17)-167-181) (дата звернення: 05.05.2025).

3. Мандич Олександра Валеріївна, Бабко Наталя Миколаївна, Устік Тетяна Володимирівна. Особливості цифровізації для відновлення агробізнесу України. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. № 3. С. 95-100.

4. Шматок М.В, Устік Т.В. Сучасна концепція маркетингу для підприємств малого бізнесу на прикладі стратегії «Блакитного океану» . *Наукові перспективи: журнал. Серія «Економіка»*. 2023. № 12(42) 2023. С.453-466.

**ШМАТОК Максим**

здобувач наукового ступеня доктора філософії (PhD) 075 Маркетинг  
Сумський національний аграрний університет

## **ЕКОЛОГІЧНИЙ СТОРІТЕЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ МАЛИХ ВИРОБНИКІВ**

Екологічний сторітелінг – це інноваційний інструмент, який дозволяє малим виробникам органічної продукції ефективно доносити свої цінності, історію та екологічні переваги. Розповідаючи історії про походження продукту, традиції виробництва, турботу про навколишнє середовище та соціальну відповідальність, бренди здатні не лише залучати споживачів, а й формувати довіру та лояльність до себе.

Екологічний сторітелінг дає малим виробникам органічних продуктів змогу емоційно й переконливо показати походження, традиції й еко-переваги своєї продукції, зміцнюючи довіру та лояльність споживачів. Через такі історії бренди підкреслюють зв'язок між здоров'ям людини й станом природи та спонукають до вибору сталих товарів. В Україні, де економічна нестабільність і низька обізнаність ринку ускладнюють роботу малих виробників, сторітелінг стає ключовим інструментом підвищення поінформованості та підтримки сталого розвитку. Використання класичних наративних схем, зокрема піраміди Фрайтага, допомагає створювати яскраві маркетингові кампанії й вирізнятися в умовах інформаційного перевантаження. [2].

Сторітелінг у маркетингу органічних продуктів зближує бренд зі споживачем: емоційні історії перетворюють товар на символ здоров'я, екології та сталого розвитку, залучаючи людей до спільної ідеї й стилю життя. Попри суперечки щодо користі органіки для здоров'я, фермери можуть підкреслювати свою відповідальність перед природою й суспільством, аби привабити споживачів, які цінують етичні та сталі практики. [1].

Для аналізу та розробки стратегії сторітелінгу використовують «модель ефективності сторітелінгу». Схема моделі зображена на рисунку 1.



Рис. 1 - Модель ефективності сторітелінгу

Дана модель охоплює чотири виміри: обробку наративу, емоційний вплив, ставлення до бренду та намір купити. Якісне сприйняття історії викликає позитивні емоції, підсилює прихильність до бренду й збільшує готовність

придбати продукт. [4].

За даними Forbes, історії запам'ятовують у 22 рази краще за факти. Вони підвищують емоційне залучення з 10 % до 30 % і подвоюють конверсію з 2 % до 4 %, посилюючи довіру та готовність купити. [5].

Інтерес до сталого розвитку відчутно зріс і в рекламі: з початку 2022 р. до травня 2023 р. у Німеччині зафіксовано понад 18 тис. еко-кампаній. Бренди дедалі частіше наголошують на ощадливому використанні ресурсів, скороченні пластику, енергозаощадженні та кліматичній нейтральності.

Реклама сталого розвитку просуває еко-продукти через інновації, сторітелінг і підтримку місцевих ініціатив, водночас акцентуючи зобов'язання бізнесу до кругової економіки та переробки. Еко-практики стали головним пріоритетом для компаній, які прагнуть зміцнити довіру споживачів [3].

Ефективність контент-маркетингу у виробничій сфері залишається викликом, адже лише 20% маркетологів вважають свої стратегії дуже успішними. У цьому контексті сторітелінг стає критичним інструментом, оскільки дозволяє формувати довіру через автентичні, емоційно резонансні історії. Підприємства можуть підвищити ефективність свого контенту та контент стратегії вцілому, використовуючи структурований наратив, що поєднує реальні історії та демонстрацію цінностей компанії, створюючи не просто інформацію, а захопливий досвід, який сприяє лояльності та залученню споживачів [4].

Сторітелінг є ефективним інструментом маркетингової комунікації, що сприяє створенню емоційного зв'язку між споживачами та брендом. В аграрному маркетингу його застосування допомагає не лише привернути увагу до продукції, а й підкреслити її відповідність цінностям екологічності та сталого розвитку. Замість акценту на сам бренд, історії повинні фокусуватися на автентичності фермерських практик, методах вирощування та турботі про довкілля, що створює довіру та підвищує готовність споживачів підтримати відповідальне виробництво. Оскільки у сільському господарстві вирішальними факторами залишаються доступність і ціна, історії повинні демонструвати не

просто продукт, а його реальний внесок у сталий розвиток і підтримку місцевих спільнот. Такий підхід зміцнює довіру, стимулює лояльність і сприяє довгостроковому успіху фермерських господарств

#### Список літератури

1. Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180.
2. Monarth, H. (2014, March 11). *The irresistible power of storytelling as a strategic business tool*. Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/2014/03/the-irresistible-power-of-storytelling-as-a-strategic-business-tool>.
3. Nielsen. (2023). Nielsen study reveals sustainability-themed advertising is here to stay. *Nielsen*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/news-center/2023/nielsen-study-reveals-sustainability-themed-advertising-is-here-to-stay/>.
4. Content Marketing Institute. (n.d.). *Manufacturing content marketing challenges research*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/articles/manufacturing-content-marketing-challenges-research>.
5. Producers Market. (n.d.). *How to use storytelling for farm marketing*. Retrieved from <https://producersmarket.com/blog/how-to-use-storytelling-for-farm-marketing/>.

УДК 339.138:619

**ШУМКОВА Олена**

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу та логістики

**МУСІЄНКО Юрій**

к.вет.н., доцент,

доцент кафедри акушерства та хірургії

Сумський національний аграрний університет

## **ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ У ВЕТЕРИНАРНОМУ БІЗНЕСІ: ФОКУС НА АКУШЕРСЬКУ ДОПОМОГУ ТВАРИНАМ**

Товарна політика займає провідне місце в системі сучасного ветеринарного бізнесу, оскільки саме вона забезпечує ефективне управління, орієнтоване на задоволення актуальних потреб клієнтів. Враховуючи специфіку галузі, особливої уваги заслуговує напрям акушерської допомоги тваринам — один із найскладніших і найвідповідальніших аспектів ветеринарної практики. Даний сегмент потребує не лише високотехнологічного обладнання та точного дозування препаратів, але й професійного кадрового забезпечення та широкого спектра засобів для догляду до і після пологів. Інноваційний підхід до товарної політики дозволяє ветеринарним структурам підвищити свою продуктивність та конкурентоспроможність, краще реагувати на виклики ринку та забезпечувати високий рівень обслуговування.

Інноваційна товарна політика у сфері акушерської допомоги тваринам формується на перетині технологічного прогресу, сучасних маркетингових стратегій і глибокого розуміння ветеринарної медицини, а також ґрунтується на аналізі споживчих потреб, наукових досягнень та глобальних тенденцій у сфері тваринництва.

Одним із ключових напрямів інноваційної товарної політики у сфері

акушерської допомоги тваринам є впровадження високотехнологічних продуктів. Сучасний ринок активно поповнюється інноваційними препаратами з пролонгованою дією, синтетичними аналогами гормонів для регуляції пологової діяльності, біоактивними стимуляторами та антисептиками нового покоління [1 с.75; 3].

Другим важливим чинником є цифровізація процесів та моніторинг здоров'я тварин. IT-рішення відкривають можливості для дистанційного контролю за станом тварин у період вагітності та після пологів. Програмне забезпечення з елементами штучного інтелекту здатне аналізувати поведінкові зміни у тварин, завчасно попереджуючи ветеринарів про наближення родів або можливі ускладнення.

У межах інноваційної стратегії також важливим є розширення товарного асортименту з фокусом на нішеві потреби. Сучасна товарна політика враховує специфіку різних видів тварин — великої рогатої худоби, свиней, коней, дрібної рогатої худоби, а також домашніх улюбленців.

Ще одним важливим трендом є екологічність та орієнтація на сталий розвиток. У товарному портфелі ветеринарних структур з'являються продукти на рослинній основі, біоактивні добавки без штучних консервантів, а також багаторазові або біорозкладні інструменти.

Суттєву роль у сучасній товарній політиці відіграє освітньо-інформаційна підтримка клієнтів. Ветеринарні клініки та постачальники продукції активно впроваджують навчальні програми, проводять консультації, створюють інтерактивні посібники й онлайн-курси для власників тварин.

Завершує перелік сучасних підходів індивідуалізація товарних пропозицій. Завдяки використанню CRM-систем, аналітики продажів і збору даних про тварин, ветеринарні клініки можуть формувати персоналізовані пакети продуктів і послуг [2 с. 560; 3].

Підходи до формування товарної політики у ветеринарному бізнесі демонструють, що інновації сьогодні — це не просто реакція на вимоги ринку, а

активний інструмент його формування. Застосування новітніх технологій, орієнтація на сталість, персоналізація та міждисциплінарна інтеграція відкривають нові горизонти для якості ветеринарної допомоги та управління асортиментом. Такий вектор розвитку стимулює не лише економічну ефективність, а й етичну відповідальність бізнесу, формуючи нову парадигму взаємодії між наукою, практикою і споживачем у ветеринарній сфері.

#### Список літератури

1. Romaniuk I. A. Content marketing tools for promoting innovations in veterinary medicine. *Bulletin «Veterinary biotechnology»*. 2024. No. 45. P. 71–80.

2. Yatsenko I., Derecha L. Possibilities of forensic veterinary as a new type of forensic science. *Theory and Practice of Forensic Science and Criminalistics*. 2019. Vol. 19, no. 1. P. 550–567.

3. Сак Т., Лялюк А. Крос-канальний маркетинг в умовах цифрової економіки. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2022. № 2(2). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-2\(2\)-249-260](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-2(2)-249-260) (дата звернення: 27.04.2025).

## **РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЙНІ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

УДК 338.4(477):658.8.

**АНДРУЩЕНКО Василь**

здобувач вищої освіти, спеціальність Маркетинг  
Сумський національний аграрний університет

### **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ**

У сучасних умовах глобалізації та стрімкого технологічного прогресу аграрний сектор України, як і інших країн світу, зазнає суттєвих трансформацій. Основним викликом для аграрних підприємств є необхідність не тільки зберегти, але й постійно підвищувати свою конкурентоспроможність. Одним із ключових чинників досягнення цієї мети є впровадження інновацій - як у виробничі процеси, так і в організацію управління, логістику, маркетинг. Однак, ефективне впровадження інновацій потребує глибокого розуміння ринку, його потреб, тенденцій та динаміки.

Маркетингові дослідження - це систематичний процес збирання, аналізу та інтерпретації інформації, необхідної для прийняття ринково обґрунтованих рішень. У контексті інноваційного розвитку аграрних підприємств вони виконують такі функції: виявлення потреб споживачів, які можуть бути задоволені за допомогою інновацій; аналіз тенденцій ринку, що дозволяє передбачити майбутній попит на нові продукти або технології; оцінка конкурентного середовища, що допомагає визначити позиціонування інновацій; тестування інноваційних ідей, концептів і прототипів з метою уникнення ринкових провалів.

Маркетингові дослідження, виступають інструментом стратегічного аналізу та прогнозування. Вони дозволяють підприємству приймати

обґрунтовані управлінські рішення, адаптувати інноваційні продукти до потреб споживачів, виявляти нові ринкові можливості, уникати ризиків та підвищувати ефективність інвестицій в інновації. Таким чином, маркетингові дослідження не лише сприяють розвитку підприємства, а й формують його інноваційний потенціал — здатність до генерації, реалізації та комерціалізації нововведень.

Маркетинг відіграє ключову роль в інноваційному розвитку аграрного підприємства, забезпечуючи ефективну організацію обміну та комунікації між споживачами інновацій і виробниками. Це сприяє узгодженню попиту і пропозиції на новітні продукти, технології та послуги. Інноваційна діяльність охоплює створення, впровадження й використання нововведень, що вимагає обов'язкового проведення маркетингових досліджень. Саме вони дозволяють об'єктивно оцінити ситуацію на ринку і мінімізувати ризики при впровадженні інновацій, що особливо актуально в умовах динамічного розвитку [1, с. 339].

Для стимулювання інноваційного розвитку аграрного сектору доцільно:

- удосконалювати законодавчу базу, що регулює інноваційну діяльність;
- проводити модернізацію технічної та технологічної бази підприємств;
- створювати ефективні механізми заохочення інноваційної ініціативи;
- розвивати інфраструктуру, орієнтовану на підтримку інновацій;
- запроваджувати нові системи маркетингового, організаційно-економічного, інформаційного, консультаційного та освітнього супроводу аграріїв;
- активізувати взаємодію між науковими установами та сільськогосподарським виробництвом;
- інтегрувати сучасні інформаційно-комунікаційні технології та інструменти цифрового маркетингу у діяльність аграрних підприємств.

Система інноваційного розвитку аграрного сектора базується на інтеграції наукових досліджень, дослідно-конструкторських розробок і створення інновацій, а також їх поширення, формування цін на інноваційні продукти та орієнтації на потреби споживачів. Організації, які забезпечують ефективну взаємодію між цими елементами, формують особливий комплекс економічних

відносин, відомий як інноваційний маркетинг.

Інноваційний розвиток аграрного сектору є стратегічним напрямом трансформації галузі, який забезпечує її конкурентоспроможність та довгострокову життєздатність. Він охоплює широке коло завдань: підвищення якості та екологічної безпеки агропродукції, покращення енергоефективності, адаптацію до кліматичних змін та досягнення сталого розвитку. Центральною особливістю інноваційного розвитку є його динамічний характер - безперервні позитивні зміни, які ґрунтуються на активному впровадженні наукових досягнень, технологічних новинок і сучасних маркетингових стратегій.

Реалізація інноваційних проєктів, модернізація виробництва, впровадження цифрових технологій та інструментів інноваційного маркетингу створюють нові можливості для зростання аграрного бізнесу. Такий підхід дозволяє не лише реагувати на сучасні виклики ринку, а й формувати нові потреби, розширювати ринки збуту та підвищувати економічну ефективність підприємств.

Таким чином, інноваційний розвиток виступає інтеграційним процесом, що поєднує наукову, технічну, економічну та маркетингову складові, спрямовані на забезпечення високого рівня конкурентоспроможності аграрного сектору в довгостроковій перспективі.

#### Список літератури

1. Устік Т.В., Назаренко С.В. Маркетингове управління інноваційним розвитком аграрних підприємств. Вісник ХНАУ. Серія : *Економічні науки*. 2021. Т.2. №2. С.338-348. URI: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/5183>
2. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *БізнесІнформ* : міжнар. наук. журн. 2020 № 10. С. 460-468. URI: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3457>.

УДК 338.58:65.014

**БУТ Олександр**

аспірант кафедри маркетингу

*Науковий керівник:* ЯШКІНА О. І. д.е.н,

професор кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська політехніка»

## **ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ СПОЖИВЧОГО ДОСВІДУ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

Диференціація споживчого досвіду в загальному розумінні — це стратегічний підхід, який полягає у створенні унікального, персоналізованого досвіду для різних сегментів споживачів. Вона охоплює всі точки взаємодії клієнта з брендом — від першого знайомства до подальшого обслуговування — і передбачає врахування різних очікувань, вподобань, культурних особливостей, поведінкових моделей та каналів комунікації. Метою такої диференціації є не лише задоволення функціональних потреб споживача, а й створення емоційного зв'язку з брендом, який відчувається особистим і значущим.

У цифровому маркетингу диференціація передбачає, перш за все, використання великих масивів даних про поведінку користувача, його дії на сайті, історію покупок, геолокацію, пристрій, джерела трафіку, час взаємодії та навіть емоційні реакції [1]. На основі цієї інформації маркетологи можуть створювати адаптивні сценарії — наприклад, показувати персоналізовані банери, динамічні сторінки, релевантні товари чи контент, що змінюється залежно від того, хто саме його переглядає. Застосування технологій штучного інтелекту, автоматизації маркетингу, A/B-тестування та сегментації дозволяє робити ці зміни швидко і на великому масштабі.

Що ж стосується комунікацій, то вибір каналу, повідомлення і його тону адаптується до конкретного типу користувача. Наприклад, молодь активніше реагує на короткі динамічні відео в TikTok чи Instagram, тоді як старша аудиторія

може надавати перевагу інформативним email-розсилкам чи консультаціям у чаті [2]. Для одних важливі ціни та акції, для інших — етичність бренду або екологічна відповідальність. Диференціація дозволяє врахувати це все і створити справжню цінність у кожному контакті.

Важливим аспектом також є персоналізований шлях користувача. У цифровому середовищі цей шлях часто нелінійний: користувач може спочатку дізнатися про бренд у соцмережі, потім переглянути сайт з мобільного, а пізніше здійснити покупку через десктоп. Диференціація полягає в тому, щоб на кожному з цих етапів він отримував саме ту інформацію, яка відповідає його поточним інтересам і фазі прийняття рішення. Завдяки динамічному контенту, ремаркетингу, індивідуальним пропозиціям і контекстному залученню, компанії можуть підтримувати відчуття цілісного і приємного досвіду.

Оmnіканальність у контексті диференціації передбачає, що система маркетингової взаємодії враховує не лише канал, а й контекст поведінки клієнта [3]. Наприклад, якщо споживач додав товар до кошика на сайті, але не завершив покупку, система може надіслати персоналізоване нагадування в месенджер або показати відповідну рекламу в Instagram. Якщо ж клієнт звертається до служби підтримки через чат або телефон, оператор уже володіє історією його взаємодій в інших каналах. Усе це формує відчуття індивідуального ставлення, довіри й комфорту. Omніканальність також дозволяє створювати більш гнучкі сценарії для різних сегментів аудиторії. Наприклад, один і той самий контент або пропозиція може бути адаптований по-різному в залежності від платформи: в email-розсилці наголос зроблено на деталі, у push-повідомленні — на терміновість, а в соцмережі — на емоційний заклик. Такий підхід не просто збільшує конверсію — він підсилює відчуття актуальності й персонального контакту, що є основою диференційованого досвіду.

Отже, диференціація споживчого досвіду в цифровому маркетингу — це не просто технічна реалізація персоналізації, а глибоке стратегічне мислення. Вона вимагає розуміння аудиторії на рівні не тільки поведінки, а й мотивацій,

цінностей і соціального контексту. Успішна реалізація такої стратегії дозволяє компаніям значно підвищити ефективність маркетингу, зменшити витрати на залучення клієнтів, збільшити їхню довічну цінність і сформувати довготривалі стосунки з брендом.

#### Список літератури

1. Коноплянникова М. Персоналізація як стратегія лояльності в електронній комерції. *International scientific-practical journal commodities and markets*. – 2010. – №49. – С. 4-26.
2. Ігнатенко Р. В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Наукові Записки Львівського Університету Бізнесу Та Права. Серія Економічна. Серія Юридична*, – 2021. – № 31. – С. 40-46.
3. Литовченко І. Л. Оцінка синергетичного ефекту від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка України*. – 2015. – № 5. – С. 29-39.

УДК 332.025

**ГОЛУБ Олександр**

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня  
«Доктор філософії» Спеціальності 075 «Маркетинг»

*Науковий керівник:* МАКАРЕНКО Наталія  
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики  
Сумський національний аграрний університет

## **МАРКЕТИНГОВІ ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Сучасні трансформації глобальної економіки та змін у ринкових і суспільних відносинах у різних країнах світу підкреслюють ключову роль і часто незамінність процесів цифровізації. Сектор цифрової економіки набуває дедалі більшої ваги, сприяючи зростанню валового внутрішнього продукту, національного доходу, інноваційному розвитку реального сектору економіки, підвищенню рівня зайнятості та якості життя громадян. Розвиток цифрової економіки є важливим фактором забезпечення ефективності та конкурентоспроможності економічної системи держави. Водночас, хоча цифровізація є глобальним трендом, що оптимізує більшість економічних процесів, її вплив у різних функціональних сферах має значні відмінності. Наприклад, у маркетингу цифровізація суттєво розширює можливості, зокрема в галузі інтернет-маркетингу та цифрових комунікацій компаній із зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами. Це вимагає створення ефективних механізмів для впровадження та розвитку цифрових інструментів, які підтримують стратегічний розвиток підприємств, у тому числі в аграрному секторі. У зв'язку з цим постає потреба у вивченні проблематики визначення та обґрунтування шляхів посилення цифровізації маркетингових процесів аграрних підприємств.

Успішна та глибока цифрова трансформація стане реальною лише за

умови, коли вона буде інтегрована в повсякденне життя українського суспільства, бізнесу та державних структур, стане звичною практикою і ключовим елементом стратегії розвитку для процвітання України та її стратегічних компаній. У цифровій економіці головним ресурсом виступає точна, достовірна, своєчасна та невичерпна інформація. Основною платформою для розвитку такої економіки є безмежна віртуальна мережа Інтернету. У цьому контексті важливим і актуальним є визначення ключових напрямів цифровізації маркетингу аграрних підприємств. Такі ініціативи мають ґрунтуватися на основних елементах маркетингового комплексу, зокрема на товарній і ціновій політиці, а також на стратегіях позиціонування, просування та стимулювання реалізації продукції аграрними підприємствами [1, с. 206].

Незважаючи на наявність інтелектуальних і кадрових ресурсів для розвитку цифрового маркетингу в аграрному секторі України, а також для впровадження його продуктів і послуг, рівень цифровізації бізнес-процесів на підприємствах сільського господарства залишається низьким. Це негативно впливає на їхню конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному ринках, обмежує зростання експорту аграрної продукції, гальмує розвиток інформаційного суспільства, електронних комунікацій і підвищення якості бізнес-комунікацій між сільськогосподарськими підприємствами та елементами бізнес-інфраструктури. Така ситуація зумовлена як об'єктивними факторами (відсутність розвиненої твердої та м'якої інфраструктури для цифровізації, дефіцит кваліфікованих фахівців і фінансових ресурсів), так і суб'єктивними причинами (неготовність частини підприємств до використання сучасних інформаційних технологій, орієнтація українського ІТ-сектора на аутсорсинг і виконання іноземних замовлень). Крім того, проблематика посилюється недостатньою розробкою теоретичних і практичних рекомендацій щодо впровадження цифрових технологій у маркетинг аграрних підприємств, що є відносно новою сферою для менеджменту. Це підкреслює необхідність вдосконалення концептуальних засад і розробки ефективних методико-

прикладних інструментів для формування політики цифровізації внутрішніх і зовнішніх комунікацій, а також розвитку Інтернет-маркетингу в аграрному секторі [2, с. 233].

В Україні існують системні бар'єри для розвитку інформаційного суспільства, які включають недостатній рівень цифрової грамотності та неготовність частини громадян до взаємодії в умовах цифрової економіки, обмежене матеріально-технічне та технологічне забезпечення, а також недостатню розвиненість практик співпраці між населенням і бізнесом у цифровому середовищі. Незважаючи на певні позитивні зміни в інституційній сфері, потенціал електронного урядування використовується не повною мірою, організаційно-управлінська система е-урядування залишається недосформованою, а цифрові платформи для взаємодії між населенням, бізнесом і органами влади ще не створені на належному рівні [3, с. 196].

Для аграрних підприємств під час розробки стратегії розвитку та розширення ключових напрямів цифрового маркетингу необхідно враховувати кілька важливих етапів. По-перше, слід зосередитися на посиленні ресурсного й управлінського потенціалу для активізації діджитал-маркетингу, зокрема через створення міцної внутрішньої та зовнішньої інфраструктури, а також забезпечення необхідними ресурсами для цифровізації. По-друге, важливо зміцнювати конкурентні позиції на ринку шляхом масштабування діяльності, збільшення обсягів виробництва та вдосконалення структури бізнесу. По-третє, необхідно максимально реалізувати можливості цифрового маркетингу та використовувати переваги розвитку інформаційного суспільства, зокрема через створення системних зв'язків, що сприяють інтеграції цифрових технологій у економіку підприємства та успішну реалізацію стратегічних цифрових проєктів. Для досягнення цих цілей аграрним підприємствам слід активно співпрацювати з партнерами, зокрема з інституціями, які формують інфраструктуру цифрової економіки, відіграючи ключову роль у реалізації політики цифровізації маркетингу

Таким чином, цифровізацію маркетингу аграрних підприємств слід розглядати як комплекс управлінських заходів і дій, спрямованих на створення нових і вдосконалення наявних продуктів у цифровому середовищі, зокрема в Інтернеті, розвиток бренду, формування нових бізнес-пропозицій та вилучення застарілих. Просування продукції аграрних підприємств у цифровому просторі базується на застосуванні інформаційних технологій і включає функції організації, управління та контролю.

#### Список літератури

1. Кобернюк С.О., Карпенко В.Л. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. *Innovation and Sustainability*. 2023. №1. С. 204-212.
2. Васильців Н. М., Рожко Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. С. 232-236.
3. Германюк Н. В. Особливості традиційного і цифрового маркетингу у сільському господарстві. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2021. №4(58). С. 194-206.

УДК 338.22

**ДАНИЛЬЧЕНКО Артем**

здобувач другого (магістерського) рівня

*Науковий керівник:* ОНОПРИЄНКО Ірина

к.е.н., доцент, кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки аграрний сектор України зіштовхується з необхідністю адаптації до нових вимог ринку. Збутова політика аграрних підприємств, як ключовий елемент маркетингової діяльності, потребує радикального перегляду з урахуванням цифрових каналів комунікації, онлайн-торгівлі, автоматизації процесів логістики та зростаючих очікувань споживачів щодо прозорості, швидкості та зручності обслуговування. Діджиталізація створює не лише нові виклики, а й відкриває значні можливості для ефективної організації збутової діяльності, особливо для підприємств, які прагнуть виходити на нові ринки, включаючи експортні. Метою дослідження є аналіз сучасних підходів до організації збутової політики аграрних підприємств в умовах діджиталізації, а також визначення ефективних цифрових інструментів і технологій, які можуть бути інтегровані у збутову стратегію з метою підвищення конкурентоспроможності продукції та оптимізації каналів реалізації.

Уміння адаптуватися до інноваційних змін та впроваджувати нові технології стає ключем до успіху в маркетингу. Компанії, які будуть активно вивчати і впроваджувати нові інновації, матимуть перевагу на ринку та зможуть краще задовольняти потреби своєї аудиторії [1].

Науково-технічний прогрес, що торкнувся всіх сфер економіки, не міг не торкнутися і аграрного сектора. У всьому світі відбувається бурхливий розвиток віртуальних форм торгівлі. При цьому користувачі і покупці можуть отримати

весь спектр інформаційних і торгових послуг, а також аналітичну інформацію і консультації прямо на робочому місці, як правило, в режимі реального часу. Клієнт одержує повну інформацію про ціни і умови продажу і послуг на всі види ресурсів [3].

Збутова політика в умовах цифрової трансформації охоплює нові підходи до організації каналів продажу, логістики, комунікацій та сервісного обслуговування. Серед основних змін можна виділити:

- Цифровізація каналів збуту: аграрні підприємства все частіше використовують онлайн-маркети, платформи електронної комерції (Prom.ua, Agromarket, Rozetka), соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube) для безпосередньої реалізації продукції. Це дозволяє скоротити ланцюг між виробником і споживачем, зменшити витрати на посередників та отримати зворотний зв'язок у реальному часі.

- CRM-системи і автоматизація збуту: застосування сучасних CRM-систем (Bitrix24, Zoho CRM, AgriChain) сприяє оптимізації процесів взаємодії з клієнтами, веденню бази даних контрагентів, аналізу продажів та прогнозуванню попиту.

- Аналітика та персоналізація: використання інструментів Big Data, Google Analytics, аналітики поведінки споживача дозволяє краще розуміти запити цільової аудиторії, формувати індивідуальні пропозиції, а також визначати найбільш прибуткові канали збуту.

- Логістичні платформи: інтеграція з цифровими логістичними системами (наприклад, Lardi-Trans, Zakaz.ua) дає змогу контролювати транспортування продукції, оптимізувати маршрут і терміни доставки.

- Експортна діджитал-стратегія: цифрові інструменти дозволяють агровиробникам просувати продукцію за кордон через участь у міжнародних онлайн-ярмарках, застосування маркетплейсів B2B (Alibaba, TradeKey), онлайн-сертифікацію та електронні системи трейдингу.

- Успішна реалізація цифрової збутової політики вимагає від підприємств кадрових змін, інвестицій у IT-інфраструктуру, адаптації організаційної структури та навчання персоналу.

Традиційні методи просування є досить дорогими, проте вони не завжди дають можливість охопити всю цільову аудиторію. Маркетинг у цифровому світі має вирішальне значення для бізнесу та може суттєво вплинути на його зростання. Стрімкий технологічний прогрес створює дедалі більше інструментів для просування товарів саме в Інтернеті [2].

Таким чином, в умовах діджиталізації організація збутової політики аграрного підприємства має базуватися на комплексному підході, який поєднує класичні інструменти збуту з цифровими технологіями. Основні переваги такого підходу - розширення каналів реалізації, підвищення клієнтської лояльності, зростання прибутковості та гнучке реагування на ринкові зміни. Інтеграція цифрових рішень у збутову діяльність є не лише конкурентною перевагою, а й необхідною умовою для стійкого функціонування аграрного бізнесу в сучасному середовищі.

#### Список літератури:

1. Вовк В. А. Механізми стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємств агропромислового виробництва в умовах діджиталізації: теорія, методологія, практика: Дисертація. Харків, 2024. С. 196-199

2. Могилевська О.В., Онопрієнко І. М. Маркетингові технології просування товарів в інтернеті. *Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу: Міжнар. науково-практ. конф.*, 17–19 квіт. 2024 р. Київ, 2024. С. 291–293.

3. Нужна О.А., Пиріг С.О. Аграрний ринок в сфері електронного бізнесу. *Облік і фінанси АПК: бухгалтерський портал*. URL: <http://magazine.faaf.org.ua/agrarniy-rinok-v-sferi-elektronnogo-biznesu.html>

UDC 339:659-052

**ZAKRYZHEVSKA Iryna**

PhD in Economic Sciences, Associate professor  
Head of Marketing Department,  
Khmelnysky National University

**KARPENKO Vitalii**

PhD in Economic Sciences, Associate professor  
Dean of Faculty of Economics and Management,  
Khmelnysky National University

**KOLISNICHENKO Paulina**

Doctor of Economic Sciences  
Vice Rector for International Cooperation,  
WSHIU Academy of Applied Sciences, Poznan

## **IMMERSIVE CONSUMER IN THE DIGITAL ENVIRONMENT. THE ROLE OF AR/VR IN SHAPING PERSONALIZED EXPERIENCE**

In the context of digitalization, there is a growing need for innovative tools to promote goods and services. Modern consumers are becoming «immersive»: they seek deeper interaction with products and brands. Photos or descriptions are no longer enough, emotions, the effect of presence, and personalized experience are important. Immersive technologies (AR/VR) are shaping new standards of marketing communication, contributing to the growth of loyalty, reducing customer acquisition costs, and increasing the competitiveness of enterprises.

Researchers O. Martyniuk, I. Koroliiov, and V. Fostolovych point to the impact of digitalization on the business environment, in particular, changes in forms of communication, human resources management, and consumer demand [1, 2]. Immersive technologies are seen as a means to improve communication, knowledge

management, and increase the efficiency of customer interaction, not replacing but complementing the work of specialists.

Immersive technologies create virtual or augmented environments in which consumers are «immersed» through AR/VR devices. This allows you to «try on» goods in 3D, interact with the product before buying, participate in virtual events (tours, shows), and personalize the user experience.

VR and AR form an alternative or augmented reality, respond to motion sensors, gestures, use optical and acoustic systems, and realistic graphics to enrich the user experience, create an immersive experience, and provide a deeper level of emotional and sensory interaction with content or goods.

The advantages of using immersive technologies are:

- increase brand awareness;
- attracting and retaining customers;
- increase in the conversion rate;
- reduced logistics/delivery costs;
- improving environmental friendliness;
- the ability to create digital assets.

Common areas where immersive technologies can be used: virtual tours in tourism and real estate, VR training in medicine, learning platforms, cultural immersive projects (exhibitions, theater).

Using AR/VR to interact with consumers [3]:

– AR in advertising – augmented reality allows you to bring print or digital advertising to life by providing an interactive experience: the consumer scans an image or QR code and sees 3D animations, videos, or additional information right in their environment;

– virtual fitting rooms – with the help of AR/VR cameras, customers can «try on» clothes, accessories or cosmetics in 3D before buying - without being physically present in the store;

– AR assistants in stores – AR applications or interactive panels in physical stores that help to find products, view characteristics, read reviews, or get personalized recommendations;

– creation of virtual showrooms – brands create full-fledged 3D environments (online) where customers can «walk» through a virtual store, interact with goods, view them from different angles, and receive information;

– presentations and events in VR – companies organize new product launches, conferences, demonstrations, or brand events in a virtual environment where participants from all over the world can join.

Immersive campaigns can be analyzed using the following metrics: brand awareness, audience engagement, conversions, time spent interacting with content, campaign profitability, and customer loyalty.

Immersive technologies are not just a tool for promotion, but a new format of business communication. In times of war, Ukrainian companies can use VR as a means of proving the reliability of their partners: creating 360° tours of enterprises that allow foreign customers to «visit» production without leaving the office. This helps maintain trust, partnership, and access to international markets.

#### List of references

1. Trends in the development of VR, AR and MR technologies in modern business. *Economy and Society*, 2020. №22. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-85>

2. Immersive technologies as a tool for innovative marketing in the field of business organization. *Economics. Management. Innovations. Series: Economic Sciences. Issue 2*, 2021. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2021\\_2\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2021_2_10)

3. Losheniuk I., Kabanova O., Berher A., Karpenko V., D. Didyk The future of

virtual reality in marketing and advertising: benefits and challenges for business. // Future Economics & Law, September, 2023. №3 (3). P. 173-186. (Poland) <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.09.25.10>.

UDC 658.8:004.9

**ZAKRYZHEVSKA Iryna**

PhD in Economic Sciences, Associate professor

Head of Marketing Department,

Khmelnytsky National University

**ZHENG Liwei**

Applicant for the second (master's) level of higher

education, educational programme Marketing,

Khmelnytsky National University

## **INTEGRATING OMNICHANNEL STRATEGIES IN DIGITAL MARKETING**

The wave of technology in marketing and business in general has been integral in defining the level of performance attained in various markets, especially with reference to the various needs of consumers targeted. In the Chinese marketing perspective, omnichannel strategies are designated customer-centric approaches in which all channels are integrated with the purpose of delivering a unified system with consistency to enhance brand experience within the physical stores setting, websites and various applications [1]. The intention in this approach is to ascertain that consumers can achieve the relevant interaction with brands in different platforms with the long term observation that brand experience can be enhanced. The current state of omnichannel marketing strategy in China is significantly purposed to establish a unified marketing approach whereby the consumers targeted can access the various

brands and items on offer from virtually any location to ascertain that the value of the products can be showcased as part of comparison and establishment of a platform for engagement [2]. Consumer needs are met from the standpoint of the value that the products in the market show consistency with the designated expectations.

In China, the state of omnichannel marketing is established, and particularly depended upon by luxury brands with the intention of providing personalized experiences for consumers targeted in the various markets. Among the significant strategies employed in the marketing mix in China includes customer profiling. Consumer data are collected from different channels to establish holistic consumer channels to specifically identify consumer behavior and preferences. With this focus, products designed look to assume these traits such that the needs and desires of consumers will be integrated in product design. In addition, there is heavy reliance on artificial intelligence whereby advanced analytics and associated artificial intelligence designs are used for analysis of customer data. In this option, the design of products is consistent with the identified features with the long term goal of advancement of the quality of experiences as the needs and expectations in the marketing mix. Artificial intelligence offers flexibility to ascertain that adaptable systems can always be crafted as per the merging market trends and needs of consumers [1]. The experience given ensures adequate interaction with the products to know the value proposition so that the decision made to purchase is informed by the knowledge from marketing in addition to the level of satisfaction that would emanate from the use of the products.

In the Chinese market, there is also the focus on customer journey mapping to yield a better understanding of how customers interact with the various products that they purchase from manufacturers. This is achieved through the designated platforms that could be used for interaction with consumers in the apps or websites. Data is collected and the visuals produced used for visual representations to depict the expectations of consumers and in the process ensure the enhancement of consumer experience. The direct interactions with consumers in the conversations and feedback relayed is key in the positive changes that can be made in the quest for advancements

with the potential to yield sustainability.

Omnichannel strategies in digital marketing are relevant in modern conditions and market settings as a result of the specific nature with which the needs of consumers are attended. The focus on personalized experiences is key in the establishment of an emotional connection with the targeted consumers to ascertain that the levels of services continually remain relevant and due to achieve the needs of consumers in the given market environment and the associated impact that is desired [2]. There is also the focus on consistency of the message that is passed through the different channels on which essential changes are required to make impact as per the market demand. Analytics are employed to ascertain that customer behavior can always be relied upon to optimize the related campaigns as part of defining the levels of performance as the indication of the need to optimize market specifics.

#### List of references

1. Cai Y. J., Choi T. M. Omni-channel marketing strategy in the digital platform era. *Journal of Business Research*, 168, 2023. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114197>
2. Popova A., Lysa S. Omnichannel marketing in China: Evaluating the success factors for Chinese corporations. *Grail of Science*, (33), 75-81, 2023. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.10.11.2023.11>.

УДК 004.89:658.8:005

**ІВАНОВА Лілія**

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту  
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

**ВОВЧАНСЬКА Ольга**

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу  
Львівський торговельно-економічний університет

**ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА  
СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ:  
ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ, АНАЛІТИКА, АВТОМАТИЗАЦІЯ**

У динамічному середовищі бізнесу та технологій штучний інтелект (ШІ) стає ключовим рушієм інновацій, особливо в маркетинговому менеджменті. Традиційні стратегії маркетингового менеджменту базуються на узагальнених підходах та ручному аналізі, часто не в змозі відповідати зростаючим вимогам бізнесу до персоналізації та ефективності. Впровадження ШІ радикально змінило цей підхід дозволяючи командам маркетологів застосовувати стратегії, орієнтовані на клієнта, зосереджені на аналізі даних, які визначають пріоритет індивідуальних уподобань і поведінки споживачів та її прогнозуванні. ШІ став наріжним каменем сучасного маркетингового менеджменту, дозволяючи компаніям краще розуміти своїх клієнтів і створювати індивідуальні умови для підвищення рівня їх задоволеності та лояльності.

ШІ розуміємо як розробку комп'ютерних систем, здатних виконувати завдання, які традиційно вимагали людського інтелекту. У сфері маркетингового менеджменту ШІ використовує такі технології, як машинне навчання, обробка природної мови (NLP) і прогнозна аналітика для обробки величезних обсягів даних і отримання корисної інформації. Ця можливість особливо важлива в епоху цифрових технологій, коли споживачі генерують величезні обсяги даних своєю онлайн-діяльністю, включаючи взаємодію в соціальних мережах,

транзакції електронної комерції та запити в пошукових системах (так звані "цифрові сліди" споживачів) [1].

Маркетингові концепції зосереджуються на тому, що клієнт є центром бізнес-стратегії. Всі зусилля компанії спрямовуються на те, щоб зрозуміти та передбачити потреби, уподобання та поведінку клієнтів, надавати товари/послуги та досвід, які резонують на особистому рівні споживача. ШІ здійснює цей підхід, автоматизуючи аналіз даних, виявляючи закономірності та прогножуючи майбутню поведінку з надзвичайною точністю. Це дозволяє компаніям випереджати своїх конкурентів і підтримувати міцніші відносини з клієнтами.

Однією з ключових переваг інтеграції ШІ в стратегії маркетингового менеджменту є можливість персоналізувати взаємодію масштабно. На відміну від традиційних методів, в основі яких є сегментація на основі широких демографічних, географічних, поведінкових, психографічних показників, ШІ забезпечує гіперперсоналізацію, враховуючи детальну інформацію про окремих клієнтів. Наприклад, рекомендаційні системи на основі ШІ аналізують історію покупок споживачів та їхню онлайн-активність, щоб пропонувати релевантні товари/послуги. Подібним чином маркетингові кампанії електронною поштою, керовані ШІ, можуть адаптувати контент відповідно вподобань споживачів, що значно підвищує рівень залученості та конверсії.

Важливим трансформаційним застосуванням ШІ в маркетинговому менеджменті є прогнозна аналітика, яка використовує історичні дані для прогнозування майбутніх тенденцій. Команди маркетологів мають змогу використовувати ці прогнози для оптимізації часу маркетингових кампаній, ефективнішого розподілу бюджетів, зосередження на особливо цінних сегментах клієнтів. Крім того, такі інструменти на основі ШІ, як чат-боти та віртуальні помічники відіграють важливу роль у підвищенні залучення клієнтів: ці інструменти не лише забезпечують інноваційну цілодобову підтримку клієнтів, пропонуючи допомогу в режимі реального часу, а й персоналізують взаємодію,

оперативно вирішують запити та створюють безперебійну взаємодію з клієнтами, що призводить до підвищення рівня їх задоволеності. Окрім того, ШІ може трансформувати цільову рекламу, дозволяючи командам маркетологів показувати демонструвати рекламу потрібній цільовій аудиторії в потрібний час [2].

Швидкий розвиток ШІ значно змінив ландшафт стратегій маркетингового менеджменту. В цифровому суспільстві компанії все більше використовують технології ШІ для покращання своєї здатності розуміти, прогнозувати та задовольняти потреби клієнтів більш персоналізованим і ефективним способом. Традиційні маркетингові методи, які здебільшого поклалися на широкі сегменти споживачів і універсальні підходи, витісняються стратегіями, що керуються даними і реалізуються на основі ШІ. Аналізуючи величезні обсяги даних із різноманітних джерел, ШІ дає змогу командам маркетологів генерувати практичні висновки, оптимізувати взаємодію з клієнтами та створювати персоналізовані умови, які сприятимуть задоволенню та лояльності споживачів [3].

Сьогодні доступність великих даних і прогрес у алгоритмах машинного навчання дозволяють компаніям приймати рішення в режимі реального часу, покращуючи загальний досвід клієнтів. Технології ШІ, такі як прогнозна аналітика, обробка природної мови та механізми персоналізації, дозволяють брендам передбачати поведінку клієнтів, пропонувати персоналізовані рекомендації та створювати відповідний контент, який відповідає індивідуальним уподобанням споживачів. Ці можливості не тільки покращують взаємодію з ними, але й сприяють глибшим емоційним зв'язкам, що зрештою призводить до збільшення лояльності до бренду та збільшення продажів. Крім того, стратегії маркетингового менеджменту, керовані ШІ, дозволяють оптимізувати точки взаємодії з клієнтами в різних маркетингових каналах. Інструменти на основі ШІ дозволяють компаніям прогнозувати тенденції та автоматизувати взаємодію з клієнтами, точніше сегментувати клієнтів,

забезпечуючи доставку потрібних повідомлень потрібній аудиторії в потрібний час. У результаті компанії можуть здійснювати більш чуйний, динамічний і масштабований маркетинговий менеджмент.

III також відіграє важливу роль у прогнозуванні ринкових тенденцій. Використовуючи прогнозу аналітику, компанії можуть точніше визначити найцінніші сегменти клієнтів та оптимізувати стратегії маркетингового менеджменту, що призводить до покращання рентабельності інвестицій (ROI) та конкурентоспроможності на ринку. Використовуючи потужність III, компанії можуть не лише задовольняти потреби споживачів, що постійно змінюються, але й створювати тривалу цінність на ринку, що стає все більш конкурентним.

Завдяки інтеграції технологій III (машинне навчання, обробка природної мови, прогнозна аналітика) компанії можуть краще розуміти поведінку споживачів, їх уподобання та тенденції ринку. Ці інструменти дозволяють компаніям запроваджувати цільові маркетингові кампанії, передбачати потреби клієнтів і забезпечувати позитивний досвід клієнтів у режимі реального часу. Розвиток III дозволив маркетологам із безпрецедентною швидкістю та точністю обробляти величезні обсяги даних із багатьох джерел, таких як соціальні мережі, відгуки клієнтів, історія покупок тощо. Алгоритми III можуть визначати закономірності та прогнозувати майбутню поведінку, даючи компаніям можливість приймати обґрунтовані маркетингові рішення. Це дозволяє оптимізувати бюджет маркетингових кампаній, підвищувати ROI і покращувати лояльність клієнтів. III також відіграє дуже вагомий перевагу у прогнозній аналітиці, дозволяючи маркетологам планувати стратегічні кроки на основі прогнозів споживчої поведінки [4].

Відзначимо, що попри всі переваги маркетинговий менеджмент не позбавлений і низки проблем, зокрема етичних проблем та проблем конфіденційності: зловживання даними (необхідність захисту персональної інформації споживачів), упередженість алгоритмів (ризик неправильного трактування даних, що можуть впливати на маркетингові рішення), прозорість

(важливість відкритого пояснення принципів роботи алгоритмів для збереження довіри клієнтів). Свідомі компанії завжди повинні застосовувати етичні практики ШІ, щоб підтримувати довіру споживачів та відповідати нормам законодавства.

Підсумовуючи, зазначимо, що ШІ трансформує маркетинговий менеджмент, забезпечуючи гіперперсоналізацію, ефективність залучення споживачів та їх глибше розуміння. Його здатність аналізувати величезні обсяги даних, прогнозувати тенденції ринку і поведінку споживачів та автоматизувати процеси, надавати цільовий контент зробила ШІ незамінним інструментом у сучасних стратегіях маркетингового менеджменту. Надалі, на нашу думку, роль ШІ в маркетинговому менеджменті лише зростатиме, змінюючи способи комунікації компаній з цільовою аудиторією.

#### Список літератури

1. Jain P., Aggarwal K. (2020) Transforming marketing with artificial intelligence, *Int. Res. J. Eng. Technol.* 7 (7) 3964– 3976. DOI: <https://doi.org/0.13140/RG.2.2.25848.67844>.
2. Yang X., Li H., Ni L., Li T. (2021) Application of artificial intelligence in precision marketing, *J. Organ. End User Comput.* 33 (4) 209–219. DOI: <https://doi.org/10.4018/JOEUC.20210701.oa10>.
3. Олійник І. В. Перспективи впровадження генеративного штучного інтелекту у сфері маркетингу й торгівлі. *Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та право.* 2023. Вип. 8. С. 110 -115.
4. Хрупович С. Є., Борисова Т. М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології.* 2021. Том 5. № 1. С. 17-26.

УДК: 339.1389

**КУРБАЦЬКА Лариса**

к.е.н., доцент,

декан факультету менеджменту і маркетингу

**КАДИРУС Ірина**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

### **ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У РОЗВИТКУ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ**

У динамічному цифровому середовищі, яке постійно зазнає змін, діджитал-маркетинг виступає ключовим фактором успішної діяльності сучасних компаній і охоплює широкий спектр інструментів для просування брендів через різноманітні цифрові платформи. До таких каналів належать телебачення, радіо, Інтернет, соціальні мережі та інші цифрові медіа. Хоча він має багато спільного з інтернет-маркетингом, digital-маркетинг також передбачає застосування офлайн-інструментів для комунікації з цільовою аудиторією, зокрема мобільні додатки, SMS- і MMS-розсилки, а також зовнішню рекламу на цифрових носіях [1].

Багато підприємств, що працюють на ринку, активно впроваджують інноваційні способи комунікації зі своєю аудиторією. Зокрема, зростає популярність інтерактивного контенту, активізується співпраця з мікро- та наноінфлюенсерами, впроваджуються персоналізовані рішення на основі штучного інтелекту (ШІ), а також все ширше застосовуються месенджери як ефективний інструмент маркетингової взаємодії.

Значно зростає зацікавленість до коротких відео та аудіовізуального контенту, що стало помітною тенденцією у цифровому середовищі. Водночас активно вдосконалюються SEO-інструменти, адаптовані для роботи з голосовим пошуком. У сфері маркетингу також набирають обертів технології віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності, які знаходять дедалі ширше застосування в

просуванні брендів. Усі ці новації свідчать про прагнення підприємств створювати персоналізований, технологічно прогресивний та максимально зручний контент для користувачів, що позитивно впливає на рівень залучення й довіри цільової аудиторії [2].

Використання месенджерів, таких як WhatsApp, Telegram і Facebook Messenger, відкриває для підприємств можливість оперативної та персоналізованої комунікації зі споживачами. Завдяки таким платформам, компанії можуть надсилати своїм споживачам індивідуальні пропозиції, нагадування або проводити опитування щодо рівня обслуговування. Месенджери вирізняються високою ймовірністю відкриття повідомлень і швидкою реакцією користувачів, що сприяє формуванню довірчих взаємовідносин. Наприклад, підприємство може інформувати своїх клієнтів про нові акційні пропозиції чи спеціальні знижки, тим самим стимулюючи продажі та покращуючи якість взаємодії з цільовою аудиторією [3].

Аудіовізуальний контент і короткі відео привертають увагу користувачів завдяки швидкості і візуальній насиченості. Споживачі краще сприймають інформацію у форматі коротких роликів, особливо на мобільних пристроях. Використання коротких відео, сприяє більш ефективному сприйнятті повідомлення, формуванню асоціацій з брендом та підвищенню лояльності аудиторії.

SEO для голосового пошуку стає важливим у зв'язку зі зростанням популярності голосових помічників, таких як Google Assistant, Siri та Alexa, оскільки користувачі все частіше здійснюють пошук за допомогою голосу, що вимагає адаптації контенту до природних мовних запитів і оптимізації для швидких, точних відповідей.

Доповнена та віртуальна реальність (AR та VR) у рекламі відкриває нові горизонти, даючи змогу споживачам взаємодіяти з продуктами та брендами в реальному часі, що дозволяє не лише демонструвати товар, а й створювати унікальний досвід, який може значно вплинути на рішення про покупку.

Наприклад, компанії, що виробляють автомобілі, використовують віртуальну реальність для створення віртуальних тест-драйвів. Потенційні покупці можуть «проїхатися» на автомобілі через віртуальне середовище, відчуваючи його характеристики та функціонал, не виходячи з салону. Це дозволяє створити унікальний досвід та допомогти споживачам приймати обґрунтовані рішення про покупку.

Мультиканальність означає присутність бренду у різних соціальних мережах і платформах, що дозволяє охопити ширшу аудиторію, забезпечити зручну комунікацію з клієнтами та створити єдиний, послідовний досвід взаємодії незалежно від того, який канал обирає споживач. Сучасні користувачі взаємодіють із брендами на різних платформах, і, щоб задовольнити їхні потреби, компанії розробляють контент для Instagram, Facebook, TikTok, Twitter та інших каналів. Цей підхід дозволяє брендам формувати послідовний імідж у різних соцмережах і бути доступними там, де знаходяться їхні клієнти.

Контент-маркетинг залишається основою комунікаційної стратегії брендів. Якісний, інформативний та релевантний контент забезпечує цінність для аудиторії та сприяє формуванню довіри до бренду. Це може бути блог, відео, подкасти, електронні книги, інфографіка, дописи в соцмережах та інші формати, які допомагають будувати довіру до бренду, підвищувати його впізнаваність і покращувати SEO.

Персоналізація у маркетингу продовжує залишатися одним із ключових трендів, оскільки сучасні споживачі очікують індивідуального підходу та релевантного контенту, який відповідає їхнім інтересам, поведінці та потребам. Завдяки аналітиці даних, штучному інтелекту та автоматизації бренди можуть пропонувати персоналізовані пропозиції, розсилки, рекомендації товарів, що підвищує рівень залученості, лояльність клієнтів і конверсії.

Тренди у Digital-маркетингу відображають зміни в технологіях, поведінці споживачів та способах взаємодії з брендами, адаптуючи стратегії до нових умов. Зокрема, зростає роль штучного інтелекту, чат-ботів, відеоконтенту,

голосового пошуку та доповненої реальності. Також все більше уваги приділяється захисту персональних даних, автоматизації маркетингових процесів і побудові довготривалих відносин з клієнтами через персоналізовану та омніканальну комунікацію.

Всі ці технології дозволяють компаніям ефективніше взаємодіяти з аудиторією, автоматизувати маркетингові процеси, підвищувати точність таргетингу та створювати більш персоналізований і зручний користувацький досвід. В результаті бізнес може швидше реагувати на зміни ринку, підвищувати рівень задоволеності клієнтів і досягати кращих результатів у конкурентному середовищі.

#### Список літератури

1. Васильців Н.М., Рожко Н.Я. Сучасні тренди digital - маркетингу. Економіка і суспільство. Випуск № 15. 2018. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/15\\_ukr/36.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf).

2. Шматок М. Вплив інфлюенс маркетингу на просування брендів у соціальних мережах у 2023 році: тренди у світі та Україні. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку*: Міжнар. науково-практ. конф., м. Суми, 6 - 7 черв. 2023. Суми, 2023. С. 207–210. URL: <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/01/015-stud-zb-4.pdf#page=207>.

3. Первушина І. Месенджер-маркетинг та реклама в месенджерах. *Сучасні проблеми соціально економічного розвитку та шляхи їх подолання*: Всеукр. науково-практ. інтернет-конф. студентів, аспірантів та молодих вчених. Харків, 2021. С. 266- 268. URL: <https://econom.karazin.ua/upim/4n7nR9gC.pdf#page=266>.

здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Сумський національний аграрний університет

## **МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЙНІ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

Зважаючи на стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, різні інституції змагаються за впровадження новітніх інновацій в організацію та управління бізнесом. Мета полягає у спрощенні практичних процедур та забезпеченні точності й швидкості в умовах цифровізації. Інтернет – стратегічний центр ваги діяльності організації, особливо для комерційних та маркетингових функцій, що виступають головними імпульсами, від яких залежать люди, які приймають рішення на підприємствах, що заохочує численні установи до інвестицій у цій сфері через дієві послуги, котрі надає Інтернет. Електронний маркетинг – одна з актуальних концепцій, що міцно закріпилась на транзакційному ринку, завдяки своїй ролі в розробці та реалізації цілей сучасних установ. Ця концепція має на меті досягнення кількох завдань одночасно, починаючи з задоволення потреб клієнтів для отримання прибутку від продукту, спираючись на різні стратегії, пристосовані до цифрового середовища [1, с. 2].

Цифрові маркетингові тренди є ключовими у створенні стратегій онлайн-присутності та взаємодії з клієнтами. Застосування цих тенденцій дає змогу компаніям бути попереду конкурентів, покращувати взаємодію з клієнтами та сприяти росту [2, с. 3].

Технічний поступ та легкий доступ до інструментів і ресурсів цифрового маркетингу суттєво полегшили українським підприємствам процес прийняття та впровадження відповідних стратегій. Різноманітні можливості онлайн-реклами, методи оптимізації пошуку, інструменти для маркетингу в соціальних мережах та платформи електронного маркетингу забезпечують український бізнес необхідними інструментами для результативного контакту з цільовою аудиторією [2, с. 3].

Стратегія є одним із ключових термінів, що зустрічається у багатьох наукових галузях та дисциплінах, з коренями у військовій справі та війнах, де її розглядали як мистецтво керування задля здобуття перемоги. Електронний маркетинг, згідно з усталеними науковими визначеннями, найчастіше постає як комплексний план, що охоплює всі бізнес-цілі, маркетингові завдання та перспективи, адже кожна компанія та власник веб-сайту взаємодіють з різними зацікавленими сторонами різними методами. Це довгостроковий план, застосований для досягнення конкретних цілей або розподілу певних вигод. Його втілення вимагає відповідних інструментів для виконання негайних та необхідних дій та процесів. Таким чином, стратегія електронного маркетингу визначає конкретні кроки, що використовуються для просування продуктів через Інтернет та його численні сервіси з метою залучення споживачів та забезпечення значної частки продажів для досягнення організаційних цілей [1, с. 3].

Стратегія електронного маркетингу визначається низкою особливостей, що можуть бути продемонстровані наступним чином: розробка маркетингової стратегії потребує вивчення та оцінки як внутрішнього, так і зовнішнього контексту; ключовим є чітке окреслення перспектив та цілей; стратегія формується через перегляд та коректний вибір із наявних стратегічних варіантів; маркетингова стратегія має адаптуватися до змін ринку та його структури. Таким чином, ефективність стратегії електронного маркетингу залежить від гнучкості та можливості масштабування відповідно до еволюції цифрового простору [1, с. 4].

Є кілька стратегій, на які можна спертися в керуванні електронним маркетингом. Ці стратегії можна згрупувати за наступними різновидами:

1. Стратегія цільового ринку передбачає низку підходів, націлених на задоволення потреб споживачів зі схожими чи взаємопов'язаними вимогами. Досягнення цієї мети відбувається через сегментацію ринку та спрямування зусиль на конкретну його частину, елементи яких однорідні з погляду сприйняття різних пропозицій через веб-сайти організації та прийняття

маркетингового комплексу, адаптованого для кожної такої категорії.

Тут можна виділити три підтипи стратегій:

1) стратегія сегментації ринку: надає можливість для персоналізованого маркетингу як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Це означає, що кожен споживач стає ціллю, а маркетинг спрямований на задоволення його індивідуальних потреб і побажань через інструменти електронного маркетингу;

2) стратегія цільового маркетингу, або стратегія зосередження, спирається на оцінювання менеджерами з маркетингу привабливості кожного ринкового сегмента, з яким вони планують працювати;

3) стратегія позиціонування на ринку: передбачає формування пропозицій, які дозволяють продуктам організації займати чітку, відмінну та привабливу позицію у свідомості споживачів, порівнюючи з продуктами конкурентів.

2. Стратегія досконалості реалізується в тому, що організація виділяє свою продукцію серед інших конкуруючих продуктів. Досягнення досконалості або диференціації вимагає низки дорогих заходів, таких як дизайн, дослідження, розробка, упаковка, упаковка та бренд.

3. Стратегія розробки продукту, поділяється також на підтипи:

1) Цілком нова галузева стратегія: організація впроваджує на ринки абсолютно нові продукти, з якими ані організація, ані ринки ніколи не мали справи;

2) Стратегія розширення виробництва, шляхом введення продукції, що раніше не виготовлялася: суть цієї стратегії полягає в тому, що організація представляє продукти, які не є новачками на ринку, але є новими для неї, оскільки вона прагне включити їх до свого асортименту задля використання та інвестування в маркетингові можливості в онлайн-просторі, відповідно до запитів та потреб ринку;

3) Стратегії розширення наявних продуктових ліній: розширення виробництва шляхом внесення змін, додавання характеристик, складових та переваг до існуючих продуктів, або ж внесення змін до способу, в який різні

організації пропонують клієнтам свою продукцію.

4. Стратегія зміни каналів збуту: Бізнеси функціонують в динамічному інтернет-просторі, який варіюється в залежності від ринку. Це зумовлює потребу в адаптації менеджерів електронного розподілу шляхом перегляду каналів. Ключові фактори, що впливають на зміни: еволюція цифрового ландшафту, новітні тренди в організації бізнесу, коригування маркетингової стратегії та реорганізація структур каналів. Всі ці зміни вимагають стратегічного підходу до розподілу та його коригування.

5. Стратегія управління взаєминами з клієнтами: застосування мережі Інтернет та веб-сайтів зблизило організації з стратегією CRM, бо це трансформувало купівельну поведінку споживачів і вплинуло на їх погляди та ставлення до організації й продуктів. Також це сприяло посиленню взаємин, розвиток комунікаційних технологій та послуг зробив взаємодію організації з замовником більш інтерактивною [1, с. 5].

Аби виміряти успішність цифрових маркетингових кампаній, фірмам слід визначити актуальні метрики та ключові показники ефективності (KPI). Інструменти цифрової аналітики, наприклад Google Analytics та платформи автоматизації маркетингу, пропонують цінні дані про відвідуваність веб-сайтів, коефіцієнти конверсії, показники взаємодії та результативність кампаній. Розбираючи ці показники, фірми можуть ухвалювати рішення, базуючись на даних, оптимізувати свої зусилля в цифровому маркетингу й коригувати стратегії відповідно до вимог [2, с. 7].

Використання цифрового маркетингу для підприємства являє собою систему дій, яка поєднує цілі, аналізує поведінку покупців, створює відповідний контент, збирає зворотний зв'язок від клієнтів, а також перманентно аналізує і змінює стратегії на основі аналізу даних. Передові технології цифрового маркетингу та управління грають ключову роль на кожному етапі, пропонуючи необхідні інструменти та аналітичні дані для ефективного реалізації та вдосконалення стратегій цифрового маркетингу.

1. Князева Т. В., Казанська О. О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. Економіка та суспільство. Випуск # 46 / 2022. 7 с. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>

2. Обіход С. В., Матвеев М. Е., Бойко В. Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. Економіка та суспільство. Випуск # 50 / 2023. 8 с. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.

УДК 339.138:659.1

**МЕДВЕДСЬ Владислав**

аспірант кафедри маркетингу та логістики  
Сумський національний аграрний університет

## **ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ПІДПРИЄМСТВ**

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки, що супроводжується стрімким розвитком технологій, змінюється не лише поведінка споживачів, а й методи їх залучення та утримання. У цих умовах особливого значення набуває таргетована реклама як ефективний інструмент персоналізованої взаємодії підприємств із цільовою аудиторією. Таргетинг — це процес точного визначення аудиторії, якій буде показане рекламне повідомлення, на основі її соціально-демографічних, поведінкових, геолокаційних та інших характеристик. Основна мета таргетованої реклами — мінімізувати витрати бюджету, підвищити релевантність контенту та досягти максимальної ефективності рекламної комунікації.

Проте класичні методи таргетингу, засновані на обмеженому наборі параметрів (вік, стать, регіон), поступово втрачають ефективність в умовах інформаційного перенасичення та зростаючих вимог споживачів до

персоналізації. Сучасна аудиторія очікує більш глибокого, релевантного та інтерактивного досвіду. Саме тому на перший план виходять інноваційні підходи до реалізації таргетованої реклами, які базуються на використанні новітніх цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту, великих даних, віртуальної реальності, персоналізованого відеоконтенту тощо.

Інноваційні підходи у контексті таргетованої реклами — це впровадження нових інструментів, технологій, форматів і стратегій, які дозволяють не лише краще «достукатися» до споживача, а й побудувати з ним глибший та довготриваліший зв'язок. Вони сприяють переходу від масового рекламного впливу до точкової, емоційно значущої комунікації, яка базується на даних і аналітиці [2]. Впровадження нових підходів дозволяє підприємствам не лише залишатися конкурентоспроможними, а й створювати цінність для клієнтів, формуючи унікальний користувацький досвід.

Одним із провідних інструментів інноваційного сучасного таргетингу є штучний інтелект (AI). Завдяки алгоритмам машинного навчання системи можуть аналізувати великі обсяги користувацьких даних, виявляти поведінкові патерни та прогнозувати майбутні дії споживачів. AI забезпечує автоматичну оптимізацію рекламних кампаній у режимі реального часу, дозволяючи досягати максимальної релевантності рекламних повідомлень [1].

Не менш важливою технологією виступає Big Data (аналіз великих даних), що забезпечує глибоку сегментацію аудиторії за численними параметрами — від географії й демографії до інтересів і поведінки в онлайн-середовищі. Використання великих даних у поєднанні з AI дає можливість формувати динамічні рекламні стратегії, які реагують на зміну контексту користувача, підвищуючи точність впливу.

Суттєвою складовою сучасних таргетингових кампаній стала взаємодія з інфлюенсерами та блогерами. Завдяки цим комунікаційним каналам підприємства не лише отримують доступ до лояльної аудиторії, а й можуть більш природно інтегрувати рекламне повідомлення в контент, який споживач

сприймає як автентичний. Водночас цифрові платформи дозволяють таргетувати рекламу не лише на підписників конкретного блогера, а й на схожі аудиторії.

Новим етапом у розвитку відеореклами стало впровадження технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR). Ці формати дозволяють створювати повноцінний інтерактивний досвід занурення, де користувач може «випробувати» товар чи послугу в змодельованому середовищі. Такі кампанії значно підвищують рівень залучення аудиторії та формують емоційний зв'язок із брендом.

Ще один перспективний напрям — створення персоналізованого відеоконтенту, згенерованого штучним інтелектом. На основі даних про конкретного користувача (вік, інтереси, історія покупок) алгоритми формують відео, в якому, наприклад, згадується його ім'я, улюблені товари або локації. Це не лише підвищує ефективність реклами, а й створює ілюзію особистого контакту між брендом і споживачем.

Окремо варто відзначити розвиток інтерактивних рекламних кампаній, що дозволяють споживачеві впливати на зміст реклами у процесі її перегляду: обирати варіант сюжету, відповідати на питання, взаємодіяти з елементами оголошення. Такий підхід не лише утримує увагу користувача, а й надає підприємству додаткові дані для аналізу мотивації та вподобань аудиторії.

Таким чином, інноваційні інструменти таргетованої реклами не лише розширюють технічні можливості маркетологів, а й змінюють сам підхід до взаємодії з аудиторією. Успішні цифрові стратегії сьогодні будуються на основі глибокої аналітики, емоційної залученості та персоналізованого досвіду, що забезпечує підприємствам конкурентні переваги в умовах насиченого інформаційного простору.

#### Список літератури

1. Бондаренко В., Омеляненко О. (2024). Вплив штучного інтелекту (AI) на розвиток інтернет-маркетингу. Herald of

**Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції**  
«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»  
Khmelnitskyi National University. Economic Sciences, 334(5), 319-324. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-47>.

2. Сучасні підходи та перспективи розвитку таргетованої реклами.  
URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/49cd58a7-f7ad-4762-8a4b-ed4a2528ce45/content>.

УДК 339.138

**МЕЛЬНИК Олександр**

здобувач PhD спеціальність 075 Маркетинг  
Сумський національний аграрний університет

## **КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ**

У добу цифрової трансформації, коли ринок перенасичений товарами, а увага споживача є однією з найдефіцитніших ресурсів, для малого бізнесу зберігати постійну клієнтську базу стає не менш важливим, ніж залучати нових клієнтів. На відміну від великих корпорацій, які мають доступ до широких маркетингових бюджетів, малі підприємства змушені робити ставку на гнучкість, щирість та емоційний зв'язок. У цьому контексті соціальні мережі є унікальним майданчиком, який дозволяє створити стосунки з клієнтом, засновані не на транзакції, а на довірі та взаємній цінності. Малий бізнес має унікальну перевагу в епоху діджиталізації — він здатен "говорити людською мовою". Користувачі Facebook, Instagram чи TikTok все частіше шукають не бездоганну рекламу, а справжні історії, реальні емоції та прозорі процеси. Саме це і є головною валютою довіри.

Для малого бізнесу, який працює в умовах високої конкуренції та обмежених ресурсів, соціальні мережі стали справжнім «вікном у світ». Соціальні мережі забезпечують прямий та інтерактивний зв'язок з клієнтами. Це

дозволяє отримувати миттєвий зворотний зв'язок, відповідати на запитання, вирішувати проблеми та будувати міцніші відносини.

Контент-маркетинг відіграє ключову роль у залученні нових клієнтів у соціальних мережах завдяки наступним аспектам: привернення уваги та підвищення впізнаваності (якісний та цікавий контент допомагає малому бізнесу виділитися серед інформаційного шуму в соціальних мережах); демонстрація експертності та цінності (контент-маркетинг дозволяє підприємствам в сфері бізнесу показати свою експертність у певній галузі, формує довіру та позитивне ставлення до бренду); залучення цільової аудиторії (створення контенту, орієнтованого на потреби та інтереси конкретної цільової групи, допомагає залучити саме тих користувачів, які найбільш ймовірно стануть клієнтами); створення емоційного зв'язку (цікавий, емоційний або натхненний контент може викликати позитивні емоції у користувачів, що сприяє встановленню більш глибокого зв'язку з брендом). Контент у соціальних мережах може містити посилання на веб-сайт компанії, лендінгові сторінки або інші онлайн-ресурси, де потенційні клієнти можуть дізнатися більше про продукти чи послуги та здійснити покупку.

Для ефективного залучення клієнтів в сфері контент-маркетингу в соціальних мережах малий бізнес використовує наступні стратегії:

- оптимізація контенту для кожної платформи: адаптація контенту маркетингу під особливості соціальних мереж;
- використання візуального контенту: якісні зображення та відеоролики є надзвичайно важливими для привернення уваги в соціальних мережах;
- заохочення до взаємодії: постановка запитань, проведення опитувань, організація конкурсів та розіграшів для стимулювання активності користувачів;
- використання хештегів: релевантні хештеги допомагають збільшити охоплення контенту та залучити користувачів, які цікавляться тематикою дослідження;

- співпраця з інфлюенсерами: партнерство з лідерами думок, які мають схожу цільову аудиторію, може значно розширити охоплення та підвищити довіру до бренду.

Алгоритми соціальних мереж постійно змінюються, з'являються нові тренди та формати контенту. Тому дослідження ефективних стратегій контент-маркетингу в цих умовах є вкрай важливим.

Використання соціальних мереж надає малому бізнесу низку важливих переваг. По-перше, це відносно недорогий інструмент — на старті не потрібно великих вкладень, аби заявити про себе. По-друге, соцмережі дозволяють бути гнучкими: за потреби можна оперативно змінити підхід, тон комунікації чи формат контенту, орієнтуючись на реакцію аудиторії. Також варто відзначити швидкий зворотний зв'язок — клієнти мають змогу безпосередньо звертатися до бренду, ставити запитання, залишати відгуки, і при цьому очікують оперативної відповіді. Ще одна сильна сторона — можливість охоплювати велику кількість людей завдяки інструментам таргетингу, тобто працювати саме з тими, хто потенційно зацікавлений у вашому продукті. І, нарешті, через соціальні мережі легко формувати позитивну репутацію: відгуки, коментарі, історії задоволених клієнтів — усе це створює довіру до бренду, яка особливо цінна для малого бізнесу.

Часто власники бізнесу не мають чіткого стратегічного бачення й ведуть сторінки спонтанно, без системи, що знижує ефективність комунікації. Варто враховувати перенасичення інформаційного простору — користувачі постійно отримують величезну кількість контенту, тому важливо вирізнитися, мати свій стиль і унікальний голос.

Алгоритми соціальних мереж постійно змінюються, оскільки соціальні мережі — це не просто канал для продажів, а середовище, де малий бізнес має шанс бути почутим, побаченим і підтриманим. Лояльність не народжується з рекламного банера, вона виникає в моменти щирості, уваги та взаємодії. Якщо в майбутньому в сфері маркетингу та комунікацій виживатимуть не найгучніші, а

найлюдяніші, то малий бізнес матиме всі шанси не лише вижити, а й процвітати.

Список літератури

1. Ustik Tetiana, Dubovyk Tetiana, Lagodienko Volodymyr, Chernobrovkina Svitlana, Vlasenko Yurii, Shmatok Maksym. Digital Content Marketing in Brand Management of Small Business Enterprises, Trading Companies and Territorial Marketing. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, v. 15, n. 3, 2024, p. 552 – 565.

2. Макарова В.В., Устік Т.В., Муштай В.А. Методологічні аспекти дослідження лояльності споживачів в контексті управління маркетинговими комунікаціями. *Електронний науково-практичний журнал. Інфраструктура ринку*. Випуск 78/2024. С. 166-170.

3. Мельникова О.А. Соціальні медіа як активний інструмент інтернет-маркетингу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018, № 3 Том 2. С.250-254.

УДК 332.025

**МОЇСЄНКО Володимир**

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня

«Доктор філософії»

Спеціальності 075 «Маркетинг»

*Науковий керівник:* МАКАРЕНКО Наталія

д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

## **НАПРЯМКИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ЗБУТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Сучасний розвиток глобальної економіки, а також ринкових і суспільних відносин у різних економіках світу підкреслюють важливість і часто незамінність процесів цифровізації. Сектор цифрової економіки набуває дедалі більшого значення для зростання ВВП і національного доходу, сприяння інноваціям у реальному секторі економіки, підвищення рівня зайнятості та покращення якості життя населення. Розвиток цього сектора є ключовим фактором для ефективного функціонування та конкурентоспроможного сталого розвитку економічної системи країни. Водночас, хоча цифровізація є глобальним трендом і сприяє оптимізації більшості економічних процесів, її вплив у різних сферах має різну вагу. Наприклад, у маркетингу цифрова трансформація значно розширює можливості, зокрема в інтернет-маркетингу та цифрових комунікаціях компаній як із зовнішніми, так і з внутрішніми суб'єктами. Це вимагає створення ефективних цифрових інструментів для забезпечення стратегічного розвитку підприємств у всіх галузях економіки, включаючи аграрний сектор.

У сучасну еру цифрової економіки ключовим ресурсом виступає невичерпна, достовірна, точна, правдива та своєчасно отримана інформація. Головною платформою для розвитку цифрової економіки є безмежна віртуальна

мережа Інтернету. У цьому контексті особливого значення набуває визначення пріоритетних напрямів цифровізації маркетингу аграрних підприємств. На нашу думку, така діяльність має здійснюватися з урахуванням основних елементів маркетингового комплексу, зокрема товарної та цінової політики, а також стратегій позиціонування, просування та стимулювання продажів продукції аграрними підприємствами [1, с. 206].

Незважаючи на наявність інтелектуального та кадрового потенціалу для розвитку цифрового маркетингу в аграрному секторі України, зокрема для впровадження його продуктів і послуг, рівень цифровізації маркетингової діяльності вітчизняних сільськогосподарських підприємств залишається низьким. Це негативно впливає на їхню конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках, обмежує зростання експорту аграрної продукції, гальмує розвиток інформаційного суспільства, електронних комунікацій і підвищення якості послуг у системі зовнішніх бізнес-комунікацій між підприємствами та елементами бізнес-інфраструктури. Такі проблеми зумовлені об'єктивними факторами, такими як недостатньо розвинена цифрова інфраструктура, дефіцит кваліфікованих фахівців і фінансових ресурсів, а також суб'єктивними причинами, включаючи неготовність частини підприємств до впровадження сучасних інформаційних технологій і орієнтацію українського ІТ-сектора на аутсорсинг та виконання іноземних замовлень. Крім того, існують теоретико-методологічні прогалини, зокрема недостатня розробка теоретичних і практичних рекомендацій щодо формування та реалізації стратегій цифровізації маркетингу аграрних підприємств, що є відносно новим напрямом для менеджменту.

Цифровізація бізнесу в Україні стикається з низкою викликів: обмежена інноваційно-технологічна активність, низький попит на цифрові рішення, дефіцит доступних ІТ-продуктів, недостатня готовність до комплексної модернізації виробничих процесів, слабка інституційна підтримка та інфраструктура для цифровізації, нестача ресурсів для цифрової трансформації,

а також проблеми в управлінні бізнес-проектами, пов'язаними з цифровізацією. Крім того, розвиток інформаційного суспільства в Україні гальмують системні бар'єри: низький рівень цифрової грамотності населення, неготовність частини громадян до участі в цифровій економіці, слабе матеріально-технічне та технологічне забезпечення, а також обмеженість досвіду взаємодії населення з бізнесом у цифровому середовищі. Незважаючи на певні позитивні зміни в інституційній сфері, потенціал електронного урядування залишається не повністю реалізованим. Організаційно-управлінська система е-урядування ще не завершена, бракує цифрових платформ для взаємодії між населенням, бізнесом і органами влади, а обсяги електронної комунікації між державою та громадянами залишаються незначними [2, с. 48].

Необхідно також підкреслити, що створення ефективної інституційної основи для впровадження цифровізації маркетингу в українських аграрних підприємствах передбачає реалізацію системи інструментів, що охоплюють такі основні структурні компоненти: інституційно-правовий базис, інституційно-організаційна платформа, інституційно-інфраструктурне забезпечення, інституційно-економічний блок і інституційно-психологічне середовище. Впровадження комплексного набору інструментів за цими напрямками дозволить не тільки накопичити відповідний потенціал і ресурси, але й сформувати необхідне внутрішнє та зовнішнє інституційне забезпечення, без якого повна цифровізація маркетингу та всіх внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесів підприємств стане просто неможливою.

З інституційного погляду на аналізовану проблему, слід вказати, що одним із ключових недоліків у системі програмування політики вітчизняних аграрних підприємств у цій сфері є відсутність корпоративних стратегій і програм розвитку відповідних процесів. Для усунення цього недоліку необхідно формувати та реалізовувати корпоративні програми цифровізації аграрних підприємств України. Структурними блоками таких програм мають стати: вихідні умови; мета політики – комплексна цифровізація маркетингу аграрних

підприємств та їх інфраструктури, модернізація (на засадах цифрової трансформації) бізнес-процесів суб'єктів аграрного сектора національної економіки; цілі та напрями регулювання; глобалізаційний блок; фінансово-ресурсне та організаційно-управлінське забезпечення; інструментарій моніторингу та коригування [3, с. 58].

Таким чином, ефективне впровадження відповідних програм потребує створення механізмів моніторингу цифровізації маркетингової діяльності аграрних підприємств у реальному секторі економіки. Це передбачає застосування системи показників, згрупованих за трьома напрямками: розвиток внутрішньої цифрової інфраструктури підприємства, модернізація бізнес-процесів із використанням цифрових технологій, а також інтеграція внутрішніх цифрових систем у загальнонаціональну та європейську цифрову економіку.

#### Список літератури

1. Кобернюк С., Карпенко В. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 204-212.
2. Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку. *Управління розвитком*. 2014. № 1. С. 47-49.
3. Олешкевич С. І., Нагорна І. І. Специфіка цифрової трансформації підприємств АПК в сучасних умовах здійснення підприємницької діяльності. *Агросвіт*. 2023. №24. С. 56-62.

УДК 159.9:659.1:657.1.011.56

**МУСІЄНКО Вікторія**

к.е.н., доцент

доцент кафедри маркетингу та логістики  
Сумський національний аграрний університет

**БАБЕНКО Ольга**

викладач облікових дисциплін вищої категорії  
ВСП «Сумський фаховий коледж СНАУ»

## **ЦИФРОВИЙ ФІНАНСОВИЙ ОБЛІК І ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ: ТОЧКИ ПЕРЕТИНУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ**

У цифрову епоху бізнес дедалі частіше стикається з необхідністю об'єднання різних сфер знань для досягнення конкурентних переваг. Одним із цікавих і перспективних напрямів є точка перетину між цифровим фінансовим обліком і психологією реклами. На перший погляд, це — дві абсолютно різні області: одна — точна, структурована і заснована на даних, інша — більш емоційна, креативна і спрямована на вплив на споживача. Проте саме їх взаємодія формує нові інструменти стратегічного управління бізнесом, коли дані з фінансових систем використовуються для глибшого розуміння поведінки клієнтів, а рекламні кампанії адаптуються під економічну ефективність у реальному часі.

Цифровий фінансовий облік сьогодні — це не просто реєстрація доходів і витрат, а високотехнологічна система, що виконує функції стратегічного аналізу та управління. Він охоплює управління витратами, фінансове прогнозування, аналіз ключових показників ефективності (KPI), облік вартості клієнта протягом життєвого циклу (Customer Lifetime Value), оцінку показників повернення інвестицій у рекламу (ROI) та поведінкових метрик, таких як середній чек, частота покупок або конверсійність. У контексті цифровізації, бухгалтерські та фінансові дані інтегруються з CRM-системами, платформами електронної

комерції та маркетинговими сервісами, що перетворює фінансову звітність на динамічний інструмент прийняття рішень, що дозволяє бізнесу не просто бачити загальні витрати на рекламу, а й вимірювати їхню реальну ефективність, з урахуванням доходу, поведінки цільової аудиторії та часу повернення вкладень [1 с. 39; 2].

З іншого боку, психологія реклами фокусується на емоціях, мотиваціях, підсвідомих реакціях та соціальних механізмах впливу на споживача. У сучасному маркетингу особливо важливими є такі аспекти, як використання кольорів, формулювання меседжу, структура реклами, динаміка візуального ряду та вибір каналів комунікації. Психологія реклами дозволяє виявити, які емоційні тригери (страх втрати, бажання вигоди, соціальне схвалення тощо) викликають у споживача найбільший відгук. Завдяки цьому маркетингологи можуть створювати точніші рекламні кампанії. У поєднанні з даними цифрового фінансового обліку, це знання набуває нової вартості — воно дозволяє не лише передбачити поведінку цільової аудиторії, а й чітко оцінити фінансову ефективність кожного окремого елемента рекламної стратегії [3 с. 76].

Справжня синергія між цифровим фінансовим обліком і психологією реклами проявляється на рівні управління бізнес-процесами. Наприклад, завдяки фінансовій аналітиці підприємство може оперативнo і точно оцінювати результативність рекламних кампаній у реальному часі, коригуючи таргетинг, канали комунікації та бюджет залежно від фактичної віддачі. Якщо облікові дані вказують на низьку ефективність певної кампанії, це може слугувати сигналом для маркетингової команди змінити креатив або зміст повідомлення. Одночасно, психологічний аналіз реакції аудиторії — через нейромаркетингові дослідження, аналіз кліків, глибини перегляду, тривалості уваги — дозволяє прогнозувати, як зміниться поведінка споживачів у відповідь на ті чи інші дії [2; 3 с. 77].

Інтеграція двох сфер також має велике значення для планування бюджетів, оптимізації витрат і стратегічного позиціонування бренду. Наприклад, у великих компаніях все частіше впроваджуються автоматизовані панелі управління

(dashboard), які поєднують фінансові дані з даними з рекламних кабінетів — Meta Ads, Google Ads, YouTube Analytics тощо, що дає змогу керівництву бачити в єдиному вікні: витрати, прибутковість, ефективність оголошень, реакцію споживача та прогнозовану віддачу. Такий підхід дозволяє значно підвищити швидкість прийняття рішень, підвищити гнучкість кампаній та знизити фінансові ризики.

У результаті точка перетину між цифровим обліком і психологією реклами перетворюється на нову систему координат сучасного бізнесу. Вона дозволяє реалізовувати персоналізовані підходи до маркетингу, створювати гнучкі фінансові моделі, автоматизувати звітність, а головне — формувати бізнес-рішення на основі об'єктивних даних, а не суб'єктивних припущень. Така інтеграція знань та інструментів відкриває новий рівень ефективності, де кожен рекламний меседж має вимірюване фінансове обґрунтування, а кожне рішення — стратегічну цінність.

#### Список літератури

1. Булакаєв Д. В. Вплив реклами на психологію особистості. *Психологія свідомості: теорія і практика наукових досліджень*. 2024. С. 38–40.
2. Гайдучок Т. С. Вплив цифрових технологій на бухгалтерський (фінансовий) облік: тенденції та виклики. *Інновації та інтеграція цифрових трендів освітянського простору в економіку знань*. 2023. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-332-6-7> (дата звернення: 27.04.2025).
3. Птащенко О. В. Стимулювання інноваційної діяльності підприємства: фінансовий, логістичний та цифровий аспекти. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2024. № 4 (284). С. 74–80.

**ОЛЕКСАНДРЕНКО Андрій**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

спеціальність 075 Маркетинг

Сумський національний аграрний університет

## **КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ: ІНТЕГРАЦІЯ КІЛЬКІСНИХ ТА ЯКІСНИХ МЕТОДІВ**

В умовах динамічного розвитку ринкової економіки, цифровізації та посиленої конкуренції рекламна діяльність стала ключовим інструментом формування попиту, впізнаваності бренду та утримання споживачів. Проте сама реклама є дороговартісним ресурсом, і її неефективне використання може призвести до марнотратства бюджетів і втрати позицій на ринку. Споживачі стають все більш вибагливими та використовують різноманітні медіаканали для отримання інформації. Оцінка ефективності реклами в такому складному медіасередовищі вимагає врахування не лише кількісних показників за окремими каналами, але й розуміння синергії між ними та їхнього сукупного впливу на цільову аудиторію, що краще досягається за допомогою інтегрованого підходу. Саме тому питання оцінки ефективності рекламної діяльності компанії набуває особливої актуальності. Сучасне бізнес-середовище вимагає від маркетологів і менеджменту чітких аналітичних підходів до вимірювання результатів рекламних кампаній, щоб своєчасно коригувати маркетингові стратегії та досягати оптимальних результатів із мінімальними витратами.

Поняття ефективності рекламної діяльності передбачає досягнення маркетингових і комерційних цілей із найменшими витратами ресурсів. Ефективність проведення рекламної компанії оцінюється за наступними критеріями розвитку бізнесу:

1. Економічна ефективність — визначається через зміну фінансових результатів (прибутку, обсягів продажу) внаслідок рекламної кампанії, доцільно

застосовувати показники ROI, ROMI, приріст продажів, окупність інвестицій у рекламу.

2. Комунікаційна ефективність — оцінює ступінь досягнення цілей інформування, нагадування, формування сприйняття бренду, яка вимірюється через знання бренду (brand awareness), глибину охоплення цільової аудиторії, впізнаваність логотипу, згадування в медіа.

3. Поведінкова ефективність — відображає зміну поведінки споживача під впливом реклами: перехід на сайт, завантаження застосунку, здійснення покупки, користування мобільним додатком, рекомендації іншим.

Слід розрізняти методи прямої оцінки рекламної компанії (вимірювання конкретних результатів: кількість продажів, дзвінків, заявок) і методи непрямой оцінки (через зміни в обізнаності, емоційному ставленні тощо). Важливу роль відіграють якісні методи — фокус-групи, глибинні інтерв'ю, психолінгвістичний аналіз реакцій на рекламу. Якісні дослідження, інтегровані з кількісними даними, допомагають краще зрозуміти потреби, мотивації та емоційні реакції цільової аудиторії на рекламні повідомлення. Це дозволяє створювати більш релевантний, переконливий та ефективний контент.

Сучасні методика активно включають як атрибуційне моделювання, так і A/B-тестування - порівняння різних варіантів креативів чи каналів з метою виявлення найефективніших. Когортний аналіз - дослідження поведінки споживачів, які взаємодіяли з рекламою в один і той самий період, digital-метрики — вартість кліка (CPC), конверсія (CR), час на сайті, bounce rate; маркетингові панелі — регулярні спостереження за поведінкою споживачів, змінами в обізнаності або вподобаннях.

Також ефективність реклами залежить від типу кампанії (іміджева, стимулююча збут, просування новинки), медіаканалу (ТБ, радіо, інтернет, зовнішня реклама), цільової аудиторії (B2C, B2B), тому методика оцінки має бути адаптована до конкретного контексту. Розуміння того, як реклама впливає на сприйняття бренду та формування лояльності, є критично важливим для

довгострокового успіху компанії. Комплексний підхід дозволяє оцінити не лише прямий вплив на продажі, але й внесок реклами у формування позитивного іміджу та емоційного зв'язку з клієнтами.

Не менш важливо дотримуватись принципу етапності оцінки: передкампанійний етап, поточна оцінка — моніторинг в реальному часі, оперативні коригування, післякампанійний аналіз — підбиття підсумків, порівняння з планом, висновки для майбутніх кампаній.

Системний підхід до оцінки реклами дає змогу створити цикл безперервного вдосконалення рекламної стратегії, зменшити ризики, виявити слабкі місця та забезпечити максимальну віддачу від маркетингових інвестицій.

Ефективність рекламної діяльності є не лише маркетинговим індикатором, а й важливим елементом стратегічного управління компанією, що впливає на розподіл ресурсів, фінансову результативність та довготривале позиціонування бренду на ринку. У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується високою конкуренцією, інформаційним перевантаженням споживача та швидкими змінами у медіаповедінці, відсутність системної оцінки рекламної діяльності може призвести до стратегічних помилок і втрат.

Ретельна методика оцінки ефективності реклами дає змогу чітко визначати рентабельність рекламних вкладень, виявляти сильні й слабкі сторони кампаній, удосконалювати маркетингову стратегію на основі даних, забезпечувати прозорість і обґрунтованість рішень для менеджменту та адаптуватися до змін у ринковому середовищі та поведінці споживачів.

Реалізація цього завдання потребує використання комплексного підходу, що поєднує кількісні та якісні методи, економічні показники, поведінкову аналітику, а також цифрові інструменти. Надзвичайно важливо не обмежуватися лише стандартними метриками, як-от охоплення чи кліки, а глибше аналізувати вплив реклами на прийняття рішення про покупку, ставлення до бренду та повторну взаємодію з ним.

Провідні міжнародні компанії вже давно інтегрували практики

вимірювання ефективності реклами на всіх етапах маркетингового циклу, використовуючи такі підходи, як атрибуційне моделювання, customer journey mapping, big data-аналітика. Українському бізнесу також необхідно переходити до такої моделі, щоб підвищити свою конкурентоспроможність і ефективно реагувати на сучасні виклики ринку.

Проведення комплексної оцінки ефективності рекламної діяльності є не просто технічним інструментом аналізу, а невід'ємною частиною культури управління в сучасній компанії. Вона забезпечує перехід від інтуїтивного управління до обґрунтованого, дає змогу приймати рішення на основі доказів та створює основу для сталого розвитку маркетингу як бізнес-функції. Комплексна оцінка є не лише актуальною в сучасному бізнес-середовищі, але й має значний практичний аспект, надаючи компаніям цінні інструменти для оптимізації маркетингових зусиль, підвищення їхньої ефективності та досягнення стратегічних цілей. Впровадження сучасних підходів до оцінки ефективності дозволяє компаніям досягати більшої прозорості, підзвітності та результативності у сфері рекламної діяльності.

Отже, комплексний підхід до оцінки ефективності рекламної діяльності є не просто бажаним, а необхідним елементом сучасної маркетингової стратегії. Він забезпечує більш глибоке розуміння споживачів, дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення, сприяє підвищенню ефективності рекламних інвестицій та досягненню довгострокових бізнес-цілей компанії.

#### Список літератури

1. Tetiana Ustik, Viktoriia Karmazina, Svitlana Shurpa, Olena Zhuk, Olha Boiko, Larysa Radkevych. [The impact of digitalization on marketing communications: new challenges for branding and advertising Business](#), *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, vol. 20, 2023 .pp. 344-355.
2. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Ромат Є.В. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.

3. Мірошник М.В., Кітченко О.М. Новітні рекламні технології, що змінюють підходи до рекламної стратегії . Ефективна економіка : електрон. наук. фахове вид. 2024. № 2. <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/issue/view/131>.

4. Устік Т.В. Управління рекламною кампанією на підприємстві рекламного бізнесу з урахуванням темпорального чинника. *Інвестиції: практика та досвід* N 8/2023. С.25-31.

УДК 339.138:004.67

**ПЕСОЦЬКИЙ Данііл**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Сумський національний аграрний університет

## **ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ: ПЕРЕВАГИ ТА ЗАСТОСУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У сучасному надзвичайно вимогливому бізнес-середовищі основою організації маркетингової діяльності провідних компаній є релокація, адаптація виробництва до актуальних потреб клієнтів, зміна сегментів, ніш, ринку та постачальників, оптимізація діяльності, орієнтація виробництва на обрані цільові сегменти та максимальне задоволення потреб цільової аудиторії, диверсифікація постачальників, оптимізація діяльності тощо. Кожен суб'єкт господарювання має ретельно обирати найоптимальніший варіант свого подальшого розвитку, враховуючи різні специфічні фактори, що впливають на результативність його маркетингової діяльності.

Обираючи альтернативні напрями організації та подальшого розвитку маркетингової діяльності, сучасні підприємства повинні враховувати основні тенденції сьогодення, зокрема діджиталізацію бізнес-процесів. Планування стратегічного напрямку подальшого розвитку з використанням інструментів

цифрового маркетингу та нових ІТ-рішень для вирішення питань, пов'язаних з веденням бізнесу, організації маркетингової діяльності, калькулюванням собівартості виробленої продукції, з продажем та просуванням продукції на ринку, доцільно сприймати за одну з конкурентних переваг сучасного бізнесу.

Використання інформаційних технологій в організації маркетингової діяльності підприємств має вагомий вплив на формування стратегій їх зростання, через те, що саме сучасні інформаційні технології за наявні функціональні можливості дозволяють запровадити у практичну діяльність та опанувати новітні форми і способи взаємодії з клієнтами та споживачами [1].

За умов сьогодення діяльність підприємств неможлива без інструментів інтернет-маркетингу, які володіють великим потенціалом для посилення конкурентоспроможності та розвитку бізнес – структур [2]. Планування впровадження в практичну діяльність інструментів цифрового маркетингу таких як веб-сайти (розробка та вдосконалення), пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM), електронна комерція та маркетинг впливових осіб дозволить збільшити присутність компанії в онлайн-середовищі, привернути увагу великого загалу потенційних споживачів та підвищити ефективність сформованої корпоративної стратегії тощо.

Компанії, які використовують інструменти стратегічного маркетингового аналізу та цифрові інструменти в процесі планування альтернатив власного стратегічного розвитку, маркетингової діяльності зокрема, зможуть в процесі фактичної реалізації таких планів більш ефективно реагувати на зміни в навколишньому ринковому середовищі, мати більшу прихильність споживачі та суттєво упорядкувати такі процеси, як виробництво, ціноутворення, просування, продажі тощо, спираючись на більш досконалі прогнози за оцінкою поточної та ретроспективної ринкової інформації. Як наслідок, вони збільшують власну маржу та сформують тісні та взаємовигідні відносини зі споживачами, щоб забезпечити досягнення поставлених цілей щодо збільшення обсягів продажів, частки ринку та прибутковості при реалізації своїх планів розвитку.

1. Райко Д.В., Паймаш В.Г., Кролівець І.В. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. *Економіка суспільство*. 2024. Вип. 59. ULR: <https://surli.cc/tultjk> (дата звернення: 19.04.2025).

2. Резнік Н.П., Луцій О. Аналіз ефективності застосування інструментів інтернет маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору. *Економіка суспільство*. 2024. Вип. 60. ULR: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3688/3618> (дата звернення: 19.04.2025).

УДК 65.011.56:629.3

**ПИСАРЕНКО Надія**

к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу

**БОНДАРЕНКО Дар'я**

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

**МІЩЕРЯК Анастасія**

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

Академія праці, соціальних відносин і туризму

## **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ І СМАРТ-ЛОГІСТИКА ЯК ЧИННИКИ ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ**

Глобалізація, цифровізація та динамічні зміни у споживчих вподобаннях стимулюють перегляд традиційних підходів до управління маркетинговими та логістичними процесами. Світовий ринок переживає трансформацію, де цифровий маркетинг і смарт-логістика виступають взаємодоповнювальними механізмами для формування нової якості конкурентоспроможності.

У сучасному інформаційному суспільстві цифровий маркетинг виступає не просто інструментом просування товарів і послуг, а формує цілком нову парадигму взаємодії між бізнесом і споживачем. З розвитком технологій Big

Data, штучного інтелекту, CRM-систем, соціальних мереж, омніканальних платформ і онлайн-аналітики трансформуються не лише способи комунікації, а й самі очікування аудиторії [1]. Споживач більше не є пасивним реципієнтом рекламного повідомлення — він стає активним учасником, співтворцем і навіть промоутером бренду.

Цифровий маркетинг забезпечує:

- швидку адаптацію до змін ринкового попиту через динамічне оновлення контенту і персоналізацію пропозицій;
- точне сегментування цільових груп з використанням поведінкових і психографічних даних;
- інтерактивну двосторонню комунікацію в режимі реального часу;
- скорочення часу прийняття управлінських рішень завдяки аналітичним інструментам і прогнозним моделям.

Ці зміни створюють нову реальність маркетингової взаємодії, де ключовими факторами успіху є дані, довіра та динаміка. У цьому контексті постає необхідність перегляду класичних маркетингових концепцій на користь гнучких, цифрово орієнтованих стратегій, які враховують нові моделі споживчої поведінки.

У контексті глобалізації та цифрової трансформації економіки логістика зазнає фундаментальних змін. Традиційні ланцюги постачання поступово поступаються місцем смарт-логістиці — інноваційному підходу, що поєднує інтелектуальні технології, автоматизацію, Інтернет речей (IoT), хмарні обчислення, блокчейн і аналітику великих даних (Big Data) задля підвищення ефективності, прозорості та гнучкості логістичних процесів [2].

Смарт-логістика дозволяє:

- оптимізувати маршрути і запаси в реальному часі;
- автоматизувати операційні процеси через використання роботизованих систем і штучного інтелекту;
- забезпечити простежуваність поставок на кожному етапі шляху;
- знижувати логістичні витрати та скорочувати ризики перебоїв у постачанні;

– підвищити клієнтоорієнтованість завдяки швидкому реагуванню на зміну попиту [3].

Цифровізація ланцюгів постачання стає ключовою умовою конкурентоспроможності підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Смарт-логістика не лише трансформує операційну діяльність, а й формує нові стандарти взаємодії між партнерами, постачальниками та споживачами.

У добу цифрової економіки ефективність бізнесу дедалі більше залежить від взаємозв'язку між маркетинговими стратегіями та логістичними процесами. Цифровий маркетинг формує попит, адаптуючи пропозиції до потреб споживачів у режимі реального часу, тоді як смарт-логістика забезпечує оперативне, точне й персоналізоване виконання цих запитів. Їх синергія створює цілісну екосистему, в якій кожен клік користувача може автоматично ініціювати ланцюг постачання — від складу до дверей клієнта.

Взаємодія цифрового маркетингу та логістики сприяє:

- персоналізації споживчого досвіду — маркетингові дані інтегруються з логістичними маршрутами для формування індивідуальних пропозицій;
- прозорості комунікації з клієнтом — завдяки трекінгу доставки, чат-ботам та омніканальній підтримці;
- гнучкості та адаптивності постачань — на основі прогнозів попиту, що формуються маркетинговою аналітикою;
- скороченню витрат та часу обслуговування — через інтегровані цифрові платформи, які синхронізують маркетингові кампанії з логістичними ресурсами.

Таким чином, синергія цифрового маркетингу та смарт-логістики перетворюється на стратегічну перевагу підприємств, які прагнуть не лише задовольнити, а й передбачити очікування споживачів у цифрову епоху.

Цифровий маркетинг і смарт-логістика стають потужними трансформаційними чинниками світового ринку. Їх синергія забезпечує гнучкість, клієнтоцентричність і ефективність, що є ключовими вимогами до сучасного глобального бізнес-середовища. Подальше дослідження інтеграційних стратегій у цій сфері є актуальним для формування стійких конкурентних переваг.

1. Писаренко Н. В., Громоздова Л. В., Дербеньова Я. В., Артеменко А. І., Буксіна І. В., Резніченко А. О. Маркетингово-логістична модель стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку. *Актуальні питання у сучасній науці*, 2023. № 11 (17). С. 209-222. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11\(17\)](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11(17)).

2. Писаренко Н. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. *Наукові інновації та передові технології*, 2023. № 13(27). С. 536-550. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13\(27\)-536-549](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-536-549).

3. Pysarenko N. Marketing means of communication in politics and application of political marketing technologies using PR in the age of digital technologies. *Економічний дискурс*, 2024. Випуск 3-4. С. 176-185. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2024-2-16>.

УДК 658.8:004.738.5:005.21

**ПОЛЕЖАЙ Руслана**

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Сумський національний аграрний університет

## **СУЧАСНІ ПСИХОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ**

У сучасному світі брендинг відіграє ключову роль у побудові довготривалих взаємин між компаніями та споживачами, які схильні ідентифікувати себе з певними брендами, що впливає на їх купівельні рішення, емоційний стан та лояльність. Тому психологічні підходи до формування позитивного сприйняття бренду стають важливим інструментом маркетологів, які прагнуть створити міцний зв'язок між продуктом і споживачем.

На сьогодні, бренд представляє собою не лише логотип або слоган, а

комплексне поняття, яке включає емоції, асоціації, унікальність та цінності компанії. Відповідно, споживачі обирають продукти не тільки за раціональними критеріями, а й на основі почуттів, що виникають при взаємодії з брендом. Тому завдяки правильному використанню психологічних підходів компанії можуть сформувати довіру, прихильність та лояльність.

Основні складовими системи формування позитивного іміджу бренду є стратегічне планування, соціальна відповідальність, моніторинг та аналіз, комунікації та PR, керівництво та корпоративна культура [1, с. 262]. Тому формування позитивного іміджу бренду ґрунтується на кількох ключових принципах: створення міцної та привабливої репутації, забезпечення високої якості продукції чи послуг, а також встановлення тісного зв'язку з цільовою аудиторією для підвищення довіри та лояльності споживачів. Важливими факторами, що впливають на успішність бренду також є впровадження інноваційних технологій у виробництво та просування, покращення сервісного обслуговування та підвищення ефективності маркетингових комунікацій для закріплення позицій на ринку [2, с. 36].

Одним із ключових підходів до створення позитивного сприйняття є емоційний брендинг, адже люди запам'ятовують та реагують на емоції набагато краще, ніж на факти [3]. Тому бренди, які викликають позитивні емоції, мають більше шансів закріпитися в свідомості споживачів. Наприклад, Apple використовує мінімалістичний дизайн і підкреслює інноваційність, що викликає відчуття престижу і винятковості, через що, люди купують новий iPhone як тільки він виходить. Відповідно, емоційний брендинг ґрунтується на створенні конкретних емоцій довіри, радості, захоплення або навіть ностальгії. Крім того, персоналізовані рекламні кампанії створюють ефект залучення та емоційного зв'язку, адже споживачі люблять історії, які викликають емоційний відгук.

Сенсорний маркетинг має важливу роль у формуванні сприйняття бренду, оскільки людина отримує інформацію через зорові слухові нюхові тактильні та смакові рецептори. Наприклад приємний запах свіжої випічки в магазин може

підсвідомо спонукати покупців купити її навіть якщо вони спочатку не планували цього. Використання кольорів звуків і запахів допомагає брендам створювати емоційний зв'язок із споживачами та посилювати асоціації з товаром. Тому правильно підібрані сенсорні стимули можуть вплинути на поведінку покупців і підвищити ефективність маркетингових комунікацій.

Нейромаркетинг на сьогодні це один з факторів успіху великих брендів Coca-Cola, HBO, Apple, Google, що створили ідеальні логотипи, рекламні кампанії, пакування товарів і комунікаційні політики. Адже нейромаркетинг вивчає реакції мозку на маркетингові стимули та допомагає створити ефективніші рекламні кампанії. Дослідження показали, що люди приймають рішення про покупку переважно несвідомо. Наприклад, використання запахів у магазинах може стимулювати позитивне сприйняття бренду та збільшити продажі. Тому ефективними методами нейромаркетингу є використання аудіовізуальних ефектів, використання принципу «ефекту першого враження» та врахування підсвідомих мотивів клієнтів [4].

Сучасні нейромаркетингові лабораторії дозволяють тестувати рекламу, упаковку, сайти та інші маркетингові речі на основі реакцій мозку, відстежуючи рівень уваги емоційного залучення і впливу на прийняття рішень. Компанії можуть використовувати ці дослідження для оптимізації рекламних кампаній, вибору найкращих кольорів звуків і образів, що підвищують довіру та конверсію. Завдяки цьому бізнес отримує точні дані про те як його маркетингові інструменти впливають на підсвідомість споживачів що дає змогу створювати більш ефективні стратегії комунікації.

Соціальні мережі відіграють значну роль у сучасному брендингу, оскільки споживачі активно взаємодіють із контентом та формують сприйняття бренду через коментарі, відгуки та публікації. Відповідно, основні аспекти формування позитивного бренду в соціальних мережах полягають у створенні унікального контенту та взаємодії з аудиторією через опитування, коментарі, прями трансляції.

Сучасні психологічні підходи до формування позитивного сприйняття бренду ґрунтуються на глибокому розумінні емоцій, поведінки та підсвідомих мотивів споживачів. Тому використання емоційного брендингу, соціальних мереж та нейромаркетингу дозволяє компаніям створювати сильні бренди, що викликають довіру та формують лояльність клієнтів.

#### Список літератури

1. Багінський С.Я., Боженко В.В., Вербовський І. А. Адаптивна система формування позитивного іміджу підприємства. *Другий міжнародний науковий форум «Адаптивні процеси в освіті»*, 2024. С. 261-263.

2. Боєнко О.Ю. Створення позитивного іміджу бренда: психологічний аспект. *Збірники наукових праць професорсько-викладацького складу ДонНУ імені Василя Стуса*, 2017. С. 34-36.

3. Емоційний брендинг в цифрову епоху: що це та як його використовувати. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/emoczijnij-branding-v-czifrovu-epohu-shho-cze-ta-yak-jogo-vikoristovuvati> (дата звернення: 17.03.2025).

4. Що таке нейромаркетинг: техніки й приклади. URL: <https://claspo.io/ua/blog/what-is-neuromarketing-techniques-and-examples/> (дата звернення: 17.03.2025).

УДК 631.115:658.8:004.738.5

**ПОЛИВОДА Віталій**

Здобувач PhD, кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

## **ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ У ПОДОЛАННІ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВ**

Сільське господарство України є стратегічно важливим сектором економіки, який значною мірою орієнтований на експорт. Проте саме аграрні підприємства особливо вразливі до маркетингових ризиків через сезонність, нестабільність ринкової кон'юнктури, логістичні виклики та зовнішньоекономічні обмеження [1]. Використання діджитал маркетингу відкриває нові можливості для управління цими ризиками, дозволяючи адаптувати стратегії просування продукції до змін ринку у режимі реального часу.

Маркетингові ризики — це ймовірність виникнення несприятливих подій у процесі маркетингової діяльності, що можуть призвести до втрати прибутку або погіршення репутації підприємства. Згідно з даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, у 2023 році понад 35% аграрних підприємств стикалися з проблемами реалізації продукції через зміни цін на внутрішньому ринку та збоїв в експортних поставках [2]. Додатковими факторами ризику стали обмежений доступ до покупців, слабка комунікація в онлайн-каналах та відсутність адаптованих цифрових стратегій. Серед основних видів маркетингових ризиків можна виокремити:

- ризик перевиробництва та зниження цін на продукцію;
- втрата каналів збуту через геополітичні обмеження;
- відсутність прямої комунікації з кінцевим споживачем;
- обмежена диференціація бренду на ринку;
- низька обізнаність споживачів про переваги продукції підприємства.

Аграрні підприємства все частіше звертаються до цифрових технологій для вирішення зазначених викликів. Зокрема, у 2023–2024 роках спостерігається зростання популярності таких інструментів (табл.1).

Таблиця 1 – Інструменти цифрового маркетингу аграрних підприємств в 2023-2024 рр.

Інструмент	Призначення	Приклад застосування
SEO та контент-маркетинг	Формування впізнаваності продукції, просування у пошукових системах	Блоги агрохолдингу <i>ІМК</i> із порадами для фермерів, рецепти з використанням їхньої продукції
CRM-системи та email-маркетинг	Підтримка зв'язку з партнерами, інформування про наявність продукції	Аграрна компанія <i>Агріко Україна</i> використовує автоматичні розсилки для дилерів
SMM та таргетована реклама	Створення бренду, залучення нових клієнтів, формування довіри	Фейсбук-кампанія кооперативу «Файна поляна», яка залучила понад 10 тис. Підписників у 6 місяців
Маркетплейси та онлайн-каталоги	Диверсифікація каналів збуту	Продаж овочів та ягід через <i>Zakaz.ua, Prom.ua, AgroMarket</i>
A/B тестування та аналітика трафіку	Оптимізація рекламних кампаній, тестування цінових стратегій	Агротехстартапи, як-от <i>AgriEye</i> , аналізують поведінку фермерів на сайті для покращення UX

Джерело: узагальнено автором

Ефективне управління цими ризиками вимагає постійного моніторингу ринку, аналізу поведінки споживачів та швидкого реагування на зміни в зовнішньому середовищі [3]. Діджитал маркетинг відкриває широкі можливості для аграрних підприємств у контексті подолання маркетингових ризиків. Впровадження цифрових інструментів дозволяє не лише зменшити залежність від посередників, але й адаптуватися до змін у ринковій кон'юнктурі, формувати стійкий бренд, покращувати клієнтський досвід і знижувати комунікаційні бар'єри. Підприємства агросектору, що інвестують у цифрову трансформацію маркетингу, отримують конкурентні переваги в умовах сучасної економічної невизначеності.

#### Список літератури

1. Пилипчук В. М. Маркетингові ризики в аграрному секторі: особливості та напрями мінімізації. *Економіка АПК*.2022. №6. С. 112–117.

**Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції**

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку».

2. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Офіційний звіт про результати роботи агросектору за 2023 рік. URL:<https://minagro.gov.ua> (дата звернення: 28.04.2025).

3. Фадєєва І.Г., Орлова Н.В., Макарова В.В. Моделювання бізнес-процесів організації: сутність, складові та методологія впровадження в умовах формування глобальної економіки стійкого розвитку. *Академічні візії*. Вип.17. 2023. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/222/210> (дата звернення: 22.04.2025).

**ПРОКОПЕНКО Катерина**

доктор філософії

асистент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

**ПОВЕДІНКОВИЙ МАРКЕТИНГ: ПОРІВНЯЛЬНА  
ХАРАКТЕРИСТИКА АНАЛІТИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ**

Серед задач сучасного маркетингу все частіше постає необхідність глибшого розуміння причинно-наслідкових зв'язків поведінки споживачів. Важливо розуміти, не лише що споживач думає, а також як саме він поводить. Поведінковий маркетинг базується на аналізі реальних дій користувача – кліків, прокруток, часу перегляду, повторних відвідувань – щоб створювати персоналізовані, цільові стратегії комунікації та продажу.

Поняття «мікроповедінка» охоплює дрібні, часто неусвідомлені дії користувачів, які в сукупності формують поведінковий профіль споживача. До таких дій належать, зокрема, час, проведений на певній сторінці, натискання на окремі елементи інтерфейсу, відстеження траєкторії миші, частота перегляду окремих товарів або контенту, реагування на push-сповіщення,

тощо. Ці дії мають високу прогностичну цінність, оскільки дозволяють виявити ступінь зацікавленості, сумніви або готовність до здійснення цільової дії, наприклад, покупки.

Використання мікроповедінкових даних значно підвищує ефективність персоналізованих маркетингових стратегій. Поведінкові сигнали можуть бути інтегровані в алгоритми персоналізації контенту, що забезпечує релевантність комунікації на кожному етапі взаємодії зі споживачем. Наприклад, система може ідентифікувати ситуацію, коли користувач покинув кошик із товарами, і надіслати йому лист із нагадуванням або спеціальною пропозицією. У сфері електронної комерції, освітніх платформ, SaaS-продуктів та мобільних додатків це дозволяє будувати складні сценарії взаємодії, засновані на поведінкових паттернах, що повторюються.

У сучасному маркетинговому середовищі розуміння поведінки користувачів стало ключовим елементом для розвитку бізнесу, оптимізації продуктів та підвищення ефективності маркетингу. Існує чимало інструментів, які дозволяють збирати, аналізувати та візуалізувати поведінкові дані. У цьому огляді розглянемо п'ять найпопулярніших рішень: Google Analytics, Mixpanel, Hotjar, Segment та CRM-системи (як-от HubSpot чи Salesforce), порівнявши їх за функціональністю, призначенням і практичними прикладами використання та наведемо інформацію в таблиці 1 та таблиці 2 [1,2,3].

Таблиця 1 - Опис інструментів поведінкової аналітики.

Інструмент	Характеристика	Приклад застосування
Google Analytics (GA4)	Події (events) — фіксація кліків, переглядів, скролінгу тощо. Аналітика воронки та шляхів користувача (User Flow). Демографія, джерела трафіку. Прив'язка до рекламних кампаній Google Ads.	Власник інтернет-магазину відстежує, скільки людей переходить з Facebook Ads на сторінку товару та скільки додають товар у кошик.
Mixpanel	Глибокий аналіз подій та властивостей користувачів. Побудова воронки, retention-аналіз, cohort-аналіз. A/B-тестування та персоналізація.	SaaS-компанія аналізує, як багато користувачів, що скористались функцією “експорт даних”, повертаються протягом 7 днів.

### Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

	Сильна орієнтація на SaaS/продуктові компанії.	
Hotjar	Теплові карти (heatmaps) кліків, скролінгу. Записи сесій користувачів (session replay). Опитування та відгуки користувачів. Немає глибокої подійної аналітики.	Дизайнер UX бачить, що користувачі рідко клікають на кнопку “Зареєструватися”, бо вона нижче рівня скролу на мобільних пристроях.
Segment (від Twilio)	Інструмент збору та маршрутизації даних (CDP — Customer Data Platform). Підключення даних з веб, мобільних застосунків, серверів. Пересилання даних у GA, Mixpanel, CRM тощо. Сам по собі аналітику не виконує, але полегшує інтеграцію.	Компанія використовує Segment, щоб передавати однакові дані користувача в GA4, Mixpanel та Salesforce без дублювання коду.
CRM-системи (наприклад, HubSpot, Salesforce, Pipedrive)	Збір історії взаємодії з лідами/клієнтами (електронна пошта, дзвінки, форми). Інтеграція з сайтами для відстеження поведінки на сайті (через скрипти). Аналіз лідів, статусів угод, персоналізовані кампанії.	Менеджер у HubSpot бачить, що ліди, які кілька разів заходили на сторінку ціноутворення, частіше закриваються в угоди — і запускає автоматичну розсилку таким лідам.

Таблиця 2 - Порівняльна характеристика інструментів поведінкової аналітики.

Інструмент	Основна ціль	Глибина подій	Візуалізація UX	Маркетингова аналітика	A/B тестування	CRM інтеграція
Google Analytics	Веб-аналітика	Середня	Обмежена	Так	Ні	Так (через API)
Mixpanel	Продуктова аналітика	Висока	Середня	Так	Так	Так
Hotjar	UX-дослідження	Низька	Висока	Ні	Ні	Частково
Segment	Централізація даних	Не обробляє	Ні	Ні	Ні	Так
CRM-системи	Робота з запитом	Легка	Обмежена	Так	Частково	-

Кожен інструмент має свою зону ефективності: Google Analytics — для класичної веб-аналітики й маркетингових воронки, Mixpanel — для продуктового аналізу користувацьких подій, Hotjar — для UX-досліджень, Segment — як центр обробки даних, і CRM-системи — для роботи з запитом та клієнтами. Використання їх у комбінації дозволяє отримати повноцінну картину як цифрової поведінки, так і подальшої взаємодії користувача з компанією.

Таким чином, поведінковий маркетинг, заснований на аналізі мікроповедінки, демонструє значний потенціал у формуванні персоналізованих стратегій продажу. Він не лише сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній, але й забезпечує якісно новий рівень взаємодії з аудиторією, орієнтований на потреби та реальні дії споживачів. При відповідальному впровадженні цей підхід дозволяє досягти балансу між комерційними інтересами бізнесу та індивідуальними правами споживача.

#### Список літератури

1. 21 Best Web Analytics Tools Recommended by Experts [https: Will Rice, November 23rd, 2023 URL http://measureminds.com/web-analytics-tools.](https://www.measureminds.com/web-analytics-tools/)
2. A Comprehensive Comparison of Google Analytics, Mixpanel, HotJar, and Heap: Dinesh Kumar Verma , 3 July 2023 URL [https://vermakdinesh.blogspot.com/2023/07/a-comprehensive-comparison-of-google.html.](https://vermakdinesh.blogspot.com/2023/07/a-comprehensive-comparison-of-google.html)
3. Stephen L. France, Sanjoy Ghose, Marketing analytics: Methods, practice, implementation, and links to other fields, Expert Systems with Applications Volume 119, 1 April 2019, Pages 456-475.

УДК 005.96:004.8

**ПРОКОПЕНКО Катерина**

здобувач PhD спеціальності 073 «Менеджмент»

Сумський національний аграрний університет

*Науковий керівник: д.е.н., професор ЛИШЕНКО М.О.*

## **ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦИФРОВИХ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ**

Активний розвиток цифрових технологій зумовлює значні зміни в управлінській діяльності. Цифровізація охоплює всі сфери бізнесу та вимагає впровадження інноваційних підходів до управління бізнес-процесами та системами комунікації, що в свою чергу потребує розробки нового концептуального апарату у галузі менеджменту [6, с.97].

Сучасні дослідження підтверджують, що цифровізація є визначальним чинником підвищення ефективності управління підприємствами, сприяє оптимізації внутрішніх процесів та забезпечує умови для сталого розвитку в умовах динамічного ринкового середовища [5, с.102].

Підприємства використовують сучасні технології для вдосконалення своїх бізнес-моделей, що стає ключовим чинником їх здатності адаптуватися до цифрових викликів [4, с.221]. Цифровізація створює нові можливості для підвищення ефективності та результативності діяльності підприємств. Водночас впровадження інноваційних рішень передбачає не лише перехід до цифрових інструментів, а й трансформацію культури, підходів до управління, підвищення цифрових компетентностей персоналу [1].

Використання цифрових технологій потребує додаткових зусиль, щоб отримати позитивний ефект від їх впровадження. Цифрові технології дедалі активніше інтегруються в HR-сферу. Зокрема, автоматизація рутинних завдань, таких як підбір персоналу, опрацювання резюме, заповнення кадрових документів, використання штучного інтелекту (AI), великі дані (Big Data) – це

реальні інструменти ефективного управління персоналом, які змінюють підходи до підбору, мотивації та розвитку персоналу, сприяють прискоренню процесів найму персоналу та підвищує об'єктивність прийняття управлінських рішень [2, с.141].

Автоматизований підбір персоналу дозволяє значно зекономити час і ресурси, зменшити навантаження на HR-фахівців і підвищити точність відбору. Системи, які використовують елементи штучного інтелекту можуть швидко проаналізувати резюме, провести первинне тестування і сформувати рейтинговий список кандидатів [2, с. 142].

Ще один напрям — цифрова аналітика персоналу. Завдяки їй можна у режимі реального часу відслідковувати рівень компетентності, ефективності та залученості працівників [1]. Це допомагає керівництву оперативно виявляти проблеми, ухвалювати виважені кадрові рішення та своєчасно реагувати на зміни.

Важливим елементом інноваційного підходу є інтеграція штучного інтелекту в процеси оцінювання та мотивації персоналу. Платформи, що використовують AI-технології, здатні проводити регулярні оцінювання продуктивності, аналізувати зворотний зв'язок від працівників, пропонувати персоналізовані рекомендації щодо підвищення ефективності праці. Це дозволяє створювати індивідуалізовані мотиваційні програми, які відповідають потребам конкретного співробітника, суттєво підвищуючи його лояльність та залученість до роботи [3].

Використання технологій Big Data для формування персоналізованих стратегій управління кар'єрою та розвитку персоналу відкриває широкі можливості для аналізу професійних траєкторій працівників, прогнозування їхніх кар'єрних перспектив та індивідуалізації програм навчання та розвитку. За допомогою аналізу великих масивів даних компанії можуть ефективно планувати кадровий резерв, зменшувати ризики втрати ключових фахівців і підвищувати загальний рівень компетентності колективу [2, с. 144-145].

Таким чином, інноваційні механізми управління персоналом у цифрову епоху стають не просто додатковими інструментами оптимізації, а обов'язковими умовами успішної реалізації цифрових бізнес-стратегій підприємств. Впровадження сучасних технологій в HR-менеджмент дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними, швидко адаптуватися до змін і забезпечувати сталий розвиток у майбутньому [3].

#### Список літератури

1. Бей Г.В. Особливості інтеграції цифрових технологій в моделі розвитку персоналу. *Економіка і суспільство*. 2024. № 67.
2. Касьмін Д.С. Інноваційні HR-технології: адаптація персоналу до цифрового середовища. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 4(13). С. 141–147.
3. Котовська І.В. Перспективи використання штучного інтелекту в процесі управління персоналом: аналіз переваг, ризиків та перспектив розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68.
4. Лігоненко Л.О. Вплив цифровізації на систему управління результативністю підприємств та формування стратегії їх діяльності. *Економічний простір*. 2025. № 199. С. 220–227.
5. Погорєлова Т.О. Інноваційні технології в управлінні персоналом на сучасному підприємстві. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. № 15. С. 101–104.
6. Рассадникова С.І. Цифрова трансформація управління підприємством і персоналом: автоматизація та інновації. *Via Economica*. № 7 С. 96-102.

УДК 339.138+502/504

**СОРОКОЛІТ Олександр**

здобувач PhD, спеціальність Маркетинг  
Сумський національний аграрний університет

## **ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ДРАЙВЕР СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Сучасне суспільство, яке дедалі більше ґрунтується на знаннях, стикається з численними загрозами та викликами, що виникають у процесі його розвитку. Ці проблеми зумовлюють необхідність переходу до моделі сталого й гармонійного розвитку, заснованої на принципах зеленої або циркулярної економіки (green/circular economy). Особливо актуально це питання постає в контексті кінця XX та початку XXI століття, коли на фоні зростаючих глобалізаційних та інтеграційних процесів значно поглибилися екологічні проблеми [1, с.120].

Сталий розвиток у сучасних економічних умовах стає пріоритетним напрямком діяльності для усіх галузей, особливо для аграрної. Зелена економіка висуває нові вимоги до виробництва та споживання, а інноваційний маркетинг сприяє цієї трансформації.

Сталий маркетинг спрямований на задоволення потреб сучасних споживачів з одночасним урахуванням інтересів майбутніх поколінь. Такий підхід передбачає необхідність трансформації поведінки всіх учасників ланцюга створення цінності. У межах концепції сталого маркетингу підприємство, яке прагне діяти відповідально, фокусується на досягненні цілей у трьох ключових вимірах: екологічному, соціальному та економічному [2, с.340].

Інноваційний маркетинг є комплексом новітніх підходів до доставки цінності споживачам. Він включає в себе дигіталізацію, зелений брендинг, цифрові канали просування та стратегії, що орієнтуються на стійкий розвиток.

Інноваційні маркетингових стратегії, відповідають концепції зеленої економіки - забезпечує добробут людей, зменшуючи ризики для довкілля (табл. 1).

Таблиця 1- Інноваційні маркетингові стратегії в аграрному бізнесі

Стратегія	Опис	Очікуваний результат
Екологічне маркування	Вказівка на екологічність продукції на упаковці	Підвищення довіри споживачів та конкурентоспроможності
Цифровий маркетинг	Використання соціальних мереж, мобільних додатків для просування	Розширення ринку збуту та залучення нових клієнтів
Освітні кампанії	Інформування споживачів про переваги органічної продукції	Формування екологічної свідомості та лояльності клієнтів
Партнерство з екологічними НУО	Спільні проекти з неурядовими організаціями	Підвищення репутації та соціальної відповідальності

Джерело сформовано автором

Одним із найважливіших компонентів у процесі формування управлінських рішень у контексті розвитку зеленої економіки виступає ретельно проведений маркетинговий аналіз. Саме він створює підґрунтя для розширення клієнтської бази, активізації комунікацій з цільовою аудиторією, підвищення ринкової присутності підприємства та забезпечення зростання прибутків і репутаційних переваг у конкурентному середовищі. У сучасних умовах, коли бізнес-функціонування відбувається у складному, динамічному і нестабільному VUCA-контексті (волатильність, невизначеність, складність і неоднозначність), провідні дослідники наголошують на важливості використання інноваційних підходів у маркетинговій діяльності. Такі інструменти здатні не лише забезпечити досягнення стратегічно важливих завдань, а й сприяти розкриттю інноваційного потенціалу компанії - передусім через глибше задоволення потреб споживачів.

Узагальнюючи, можна сказати, що успіх сучасного підприємства значною мірою залежить від здатності впроваджувати інноваційні механізми управління, екологічно відповідальну політику та принципи ресурсозбереження. Інтеграція

цих підходів у менеджмент, маркетинг і логістику забезпечує не лише ефективне функціонування компанії, але й сприяє її сталому розвитку, зменшенню негативного впливу на довкілля, підвищенню конкурентоспроможності та досягненню позитивного соціально-економічного ефекту.

Застосування інноваційного маркетингу в аграрній сфері сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, дозволяючи їм не лише зменшити екологічний слід, але й ефективно відповідати на виклики сучасного ринку, зокрема попит на органічну продукцію, прозорість виробничих процесів та сертифікацію. Крім того, це створює додаткову вартість для споживача, підвищує лояльність до бренду, розширює партнерські зв'язки та відкриває доступ до нових фінансових можливостей, включаючи гранти, «зелене» інвестування та держпідтримку.

Таким чином, інноваційний маркетинг, інтегрований із принципами сталого розвитку, виступає не лише інструментом просування продукції, але й потужним засобом довгострокової трансформації аграрного бізнесу у бік екологічної, економічної та соціальної ефективності.

#### Список літератури

1. Кофанов, О. «Інноваційність управлінських заходів та маркетингового інструментарію зеленої економіки в діджиталізованому суспільстві знань. *Економічний вісник. НТУУ «КПІ»*: збірник наукових праць. 2023. № 26. С. 120-127. URI: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/60805>

2. Устік Т.В., Назаренко С.В. Маркетингове управління інноваційним розвитком аграрних підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2021. Т.2. №2. С.338-348. URI: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/5183>.*

**ТЕРЕЩЕНКО Іван**

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу  
Полтавський державний аграрний університет

## **ПОЗИЦІЮВАННЯ І РОЗВИТОК БРЕНДУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Цифровізація суспільства, зростання конкуренції та глобалізація освітніх послуг зумовлюють необхідність впровадження закладами вищої освіти (ЗВО) активного формування та розвитку власного бренду. Бренд ЗВО виступає не лише візуальним символом, а й відображенням репутації, якості освіти, інноваційного потенціалу та цінностей закладу. За Ф.Котлером і Фоксом (1995), бренд навчального закладу є результатом стратегічного маркетингу, який охоплює місію, цінності, комунікації та досвід взаємодії з аудиторією [1].

Особливістю бренду ЗВО є поєднання нематеріальних характеристик (академічна репутація, наукові досягнення, успіх і рівень впливовості випускників у суспільстві) з матеріальними складниками (інфраструктура, кампус, цифрові сервіси). Визначення унікальної торгової пропозиції (УТП) відіграє ключову роль у формуванні відмінностей закладу від конкурентів [2].

Цільові аудиторії бренду ЗВО включають: студентів і абітурієнтів, їхніх батьків, роботодавців, партнерські організації, а також науково-професорський склад. Кожна з груп очікує не лише якісного освітнього продукту, але й відповідності ціннісним орієнтирам, розвитку кар'єрного потенціалу, інноваційності середовища [3].

Цифрові комунікації стали основним каналом позиціювання бренду ЗВО. Соціальні мережі (Instagram, TikTok, LinkedIn, Facebook), офіційний сайт, блоги, відеоконтент і подкасти – це ключові інструменти формування іміджу сучасного закладу вищої освіти [4].

Значення візуального і відео контенту, інтерактивних платформ, а також доступу до інформації через мобільні пристрої, зумовлює необхідність ЗВО

адаптувати свої канали комунікацій. Аналітика дозволяє в режимі реального часу оцінювати ефективність маркетингових кампаній і вносити відповідні коригування [5].

Також за останні чотири роки зросла роль штучного інтелекту, чат-ботів, персоналізованих рекламних оголошень, віртуальних турів (VR), доповненої реальності (AR) у взаємодії із цільовими аудиторіями та створенні сучасного бренду ЗВО у цифровому середовищі [6].

Використання таких інструментів дозволяє ЗВО вирізнятися серед конкурентів, підвищити ефективність комунікацій, покращити обслуговування та оптимізувати маркетингову стратегію.

Позиціонування бренду – це процес формування чіткого і унікального образу ЗВО у свідомості цільових груп. Воно базується на визначенні місії, цінностей, УТП та репутаційного капіталу [7].

Репутація випускників, наукові досягнення, участь у міжнародних проєктах та соціальна відповідальність – є основою для формування довіри й сталого розвитку бренду в довгостроковій перспективі.

У сучасному інформаційному суспільстві бренд ЗВО набуває ключового значення як інструмент диференціації, залучення студентів і зміцнення партнерств. Цифрове середовище відкриває нові можливості для комунікацій, але й ставить виклики щодо послідовності, якості контенту та адаптивності до різних культурних контекстів. Стратегічне позиціонування, підтримане інноваційними технологіями, є запорукою успішного розвитку університетського бренду.

## Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»



Рис.1. Етапи розвитку бренду закладів вищої освіти у цифровому середовищі

### Список літератури

1. Kotler P., Fox K.. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice Hall. 1995.

**Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції**

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

2. Hemsley-Brown J., Goonawardana S. Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*. 2007. 60(9). 942–948. doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.019
3. Belanger C., Mount J., Wilson M. Institutional image and retention. *Tertiary Education and Management*. 2002. 8(3). 217–230.
4. Chauhan K., Pillai A. Role of content strategy in social media brand communities: A case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*. 2013. 22(3). 219–231.
5. Hazari S., North A. Investigating pedagogical value of social media in universities. *Journal of Information Systems Education*. 2013. 24(3). 233–241.
6. Belluigi D., Meistrell S. Immersive technologies in higher education: Expanding student engagement through virtual reality. *British Journal of Educational Technology*. 2020. 51(4). 1306–1319.
7. Chapleo C. Branding in higher education: The need for a contextualized understanding of branding. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2015. 25(1). 1–13.

**ТИХОНЮК Дмитро**

"Маркетинг", 4 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

*Науковий керівник:* ЛАРИНА Я.С., д.е.н., професор,

професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка

## **ІНТЕГРАЦІЯ CRM-СИСТЕМИ НА ОСНОВІ ШІ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ОПТИМІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасні ринки характеризуються високою конкуренцією, тому ефективна комунікація з клієнтами є першочерговим напрямом діяльності для підприємств. Особливо важливо не втрачати потенційних клієнтів (лідів) під час комунікації, оскільки кожен лід представляє можливість для зростання бізнесу. Тому так важливо здійснювати аналіз даних по комунікації з клієнтами, що можна робити за допомогою CRM-систем.

На сьогоднішній день CRM-система - це не просто система програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами; це комплексний інструмент, що інтегрує технології, бізнес-процеси та аналітику для оптимізації взаємодії з клієнтами, підвищення їх задоволеності та забезпечення сталого зростання бізнесу. Зокрема, розвиток штучного інтелекту відкриває нові можливості щодо впровадження CRM-систем.

Впровадження штучного інтелекту в CRM-системи відкриває нові горизонти для малих підприємств, дозволяючи їм конкурувати з більшими гравцями на ринку завдяки наступним перевагам, а саме поглиблений потреб клієнтів, так як ШІ аналізує поведінку клієнтів, їхні вподобання та звички на основі історії взаємодій. Алгоритми здатні розпізнавати патерни та прогнозувати наступні кроки клієнта, які товари він захоче придбати і коли саме. Для малого бізнесу це критично важливо, оскільки дозволяє максимально ефективно

використовувати обмежені ресурси для утримання наявних клієнтів [2].

Також, CRM-системи на основі ШІ дозволяє здійснювати точне прогнозування попиту. Штучний інтелект обробляє великі масиви даних про покупки клієнтів і прогнозує сезонні коливання попиту на певні групи товарів. Малі підприємства можуть уникнути як дефіциту товарів (який призводить до втрати клієнтів), так і надлишкових закупівель (які заморожують оборотні кошти) — оптимізуючи свої логістичні процеси [1].

Також, системи на основі ШІ мають такі переваги, як персоналізація контенту, мається на увазі, що на основі аналізу поведінки клієнтів ШІ може генерувати унікальний контент для кожного сегмента покупців. Розширена сегментація клієнтської бази, тому що ШІ виходить за межі традиційної сегментації виявляючи приховані зв'язки та неочевидні групи клієнтів.

Система може виокремити лояльних клієнтів для спеціальних пропозицій, ідентифікувати клієнтів, які потребують додаткової мотивації, або виявити тих, хто схильний відмовлятися від послуг компанії. Для малого бізнесу це означає можливість утримати максимальну кількість клієнтів при мінімальних витратах.

Не дивлячись на всі перелічені можливості впровадження CRM-систем на основі штучного інтелекту існують певні ризики, а саме:

1. Неправдиві або неточні дані, мається на увазі, що ШІ працює на основі даних, які йому надає людина. Якщо ці дані будуть неповними, неточними або неправильними (наприклад, помилки при введенні даних менеджером), то ШІ може зробити хибні висновки, які можуть призвести до неправильних рішень, неефективних стратегій або навіть до втрати клієнтів.

2. Зниження критичності до інформації, так як під час взаємодії з ШІ людина може почати надто сильно довіряти результатам, які надає система, і це може призвести до недостатньої перевірки або критичного аналізу даних. У таких випадках може виникнути ситуація, коли бізнес приймає неадекватні рішення, базуючись на невірній чи недостатній інформації.

3. Необхідність залучення фахівців, мається на увазі що для ефективного функціонування CRM-систем на основі ШІ важливо, щоб їх впровадження та налаштування здійснювали досвідчені фахівці, які мають досвід як у галузі CRM-систем, так і в машинному навчанні. Відсутність таких фахівців може призвести до некоректної інтеграції або неправильно налаштованої системи, що, у свою чергу, може призвести до хибних результатів.

4. Ризик галюцинацій ШІ - ситуації, коли ШІ видає неправдиву або вигадану інформацію. Це може статися через некоректно налаштовану систему або відсутність повних даних для аналізу. Якщо така інформація буде використана для прийняття бізнес-рішень, це може привести до значних фінансових та репутаційних втрат.

5. Проблеми з адаптацією в умовах зміни середовища, ШІ, навіть дуже потужний, може не бути здатним швидко адаптуватися до швидких змін на ринку або в бізнес-процесах. Він залежить від алгоритмів, які можуть не враховувати всіх нюансів реального світу, що створює ризики для компаній, які працюють в динамічних умовах.

6. Залежність від технології, відсутність достатнього контролю з боку людей може призвести до високої залежності від технології. У разі її збоїв або помилок це може спричинити серйозні наслідки, включаючи порушення бізнес-процесів, зниження якості обслуговування клієнтів або навіть втрату даних [1].

Впровадження CRM-систем на основі штучного інтелекту є потужним інструментом для оптимізації взаємодії з клієнтами, підвищення ефективності бізнес-процесів та покращення задоволеності клієнтів. Однак, при їх використанні слід враховувати потенційні ризики, такі як неточні дані, зниження критичності, залежність від технології та можливість «галюцинацій» ШІ. Для успішного впровадження таких систем важливо залучати кваліфікованих фахівців та здійснювати постійну перевірку результатів, щоб уникнути негативних наслідків для бізнесу.

1. ITUA. ШІ в CRM-системах: таємниці штучного інтелекту, які варто знати. URL: <https://itua.com.ua/shi-v-crm-systemah-tayemnydzi-shtuchnogo-intelektu-yaki-var-to-znaty> (дата звернення 12.05.2025).
2. Мелешкевич С. Впровадження штучного інтелекту у CRM системи. 2023. URL: <https://avada-media.ua/blog/vnedreniye-iskusstvennogo-intellekta-v-crm-sistemy/> (дата звернення 12.05.2025).

УДК 631.115:658.8

**ТКАЧЕНКО Андрій**

здобувач PhD, кафедри маркетингу та логістики

**УС Євгеній**

здобувач PhD, кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

## **ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЗБУТОВИХ КАНАЛІВ В АГРОЕКСПОРТІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ**

Розширення цифрових технологій в аграрному секторі впливає не лише на виробничі процеси, а й на механізми просування та реалізації продукції. У контексті інтеграції України до глобального аграрного ринку цифрова трансформація каналів збуту набуває особливого значення. Традиційні методи експортної дистрибуції втрачають ефективність на тлі зростаючої ролі цифрових платформ, аналітики попиту та автоматизації логістичних операцій. Цифрова трансформація збуту в агроекспорті — це процес впровадження цифрових інструментів і платформ у ланцюг продажу агропродукції на зовнішніх ринках, який охоплює:

- автоматизацію договірних процедур (електронні тендери, контракти);
- впровадження CRM-систем і маркетингових платформ для B2B-експорту;

### Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

- цифровий моніторинг логістики та відстеження продукції в реальному часі;
- використання аналітичних систем для прогнозування попиту в регіональних ринках.

Передумови такої трансформації пов'язані з глобальною діджиталізацією торгівлі, стрімким розвитком електронної комерції (особливо під впливом COVID-19), а також підвищенням вимог до прозорості ланцюгів поставок (supply chain traceability) з боку міжнародних партнерів [1].

Незважаючи на переваги, впровадження цифрових технологій у сфері збуту аграрної продукції на зовнішніх ринках супроводжується низкою викликів (табл.1).

Таблиця 1 - Основні виклики цифрової трансформації збутових каналів в агроекспорті

Категорія виклику	Сутність	Наслідки для агроекспортерів
Технологічна нерівність	Обмежений доступ до цифрових інструментів через високу вартість і низький рівень цифрових навичок	Уповільнення цифровізації МСП, збереження залежності від посередників
Інфраструктурні обмеження	Слабкий розвиток інтернету, нестабільна енергомережа, відсутність цифрових логістичних сервісів	Неможливість забезпечення онлайн-комунікації та оперативного відстеження ланцюгів поставок
Логістичні бар'єри	Відсутність інтеграції цифрових систем з фізичною логістикою (склади, порти, митниця)	Неефективність e-Logistics, збільшення часу та вартості доставки
Інституційні ризики	Часті зміни регуляторного середовища, правова невизначеність, валютні ризики	Зниження інвестиційної привабливості цифрових інновацій в агроекспорті
Кадрові обмеження	Недостатня кількість фахівців з IT та цифрового маркетингу в агросекторі	Повільне впровадження інновацій через відсутність кваліфікованого персоналу
Культурно-ментальні бар'єри	Консерватизм управлінців у малих господарствах, недовіра до цифрових рішень	Відмова від переходу на сучасні канали збуту навіть при їхній очевидній вигоді

Попри бар'єри, цифровізація відкриває перед агроекспортерами низку стратегічних можливостей (табл.2).

Таблиця 2 - Ключові можливості цифрової трансформації збутових каналів в агроекспорті

Напрямок можливості	Суть цифрового рішення	Потенційні переваги для агроекспортерів
Прямий доступ до покупця	Використання міжнародних аграрних B2B-маркетплейсів, платформ електронної торгівлі	Зниження залежності від посередників, розширення ринків збуту
Автоматизація логістики	Впровадження цифрового трекінгу, електронного документообігу, хмарних логістичних систем	Підвищення прозорості поставок, контроль якості й термінів доставки
Аналітика ринку та клієнтів	Big Data, CRM-системи, аналітичні модулі попиту на різних ринках	Персоналізовані пропозиції, підвищення конверсії клієнтів
Електронна сертифікація	Цифрова верифікація якості продукції, онлайн-сертифікати	Підвищення довіри іноземних покупців, відповідність міжнародним стандартам
Брендинг та просування	Маркетинг у цифровому середовищі: SEO, SMM, контекстна реклама, email-маркетинг	Підвищення впізнаваності продукції, пряме формування лояльної аудиторії
Електронні тендери та аукціони	Продаж продукції через відкриті цифрові аукціони та тендери	Прозоре ціноутворення, конкуренція за якість, вищі ціни реалізації
Інтеграція з митними службами	Використання платформ попереднього електронного декларування	Скорочення часу та витрат на проходження митних процедур

Цифрова трансформація збутових каналів в агроекспорті є обов'язковою умовою конкурентоспроможності українського аграрного сектору на світовому ринку. Незважаючи на численні виклики, цифрові технології відкривають нові горизонти для прозорого, ефективного та масштабованого збуту. Завдання держави й бізнесу полягає у формуванні сприятливих умов для такої трансформації — через інвестиції в IT-інфраструктуру, цифрову освіту та міжнародну інтеграцію торговельних платформ.

#### Список літератури

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. 8th ed. Pearson Education, 2023.
2. Пономаренко В.С., Малік М.Й. Цифрова трансформація аграрного сектору: проблеми та перспективи. *Економіка АПК*. 2023. №2. С. 45–50.
3. FAO & International Trade Centre. *Digital technologies and exports in agriculture*. Rome–Geneva, 2023. <https://www.fao.org>.

УДК 330.342.23:004

**УСТІК Тетяна**

д.е.н., професор,

професор кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

**РЕВА Ксенія**

Директорка з управління персоналом

ПАП «Агропродсервіс»

## **ЦИФРОВА РЕВОЛЮЦІЯ В СФЕРІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: НОВІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТІВ**

Останні роки позначилися стрімкою цифровою трансформацією суспільства, яка істотно змінила економічні й культурні процеси на глобальному рівні. Одним із найпомітніших наслідків цієї трансформації стало активне формування та зміцнення нового соціально-економічного вектора - поширення і зростання ролі креативних індустрій. У контексті цифрової революції саме ці індустрії стають все більш інтегрованими у діджитал-середовище, що відкриває перед ними нові горизонти.

Сучасні цифрові технології проникають як у традиційні сфери виробництва культурного продукту, так і стають фундаментом для появи нових галузей, повністю побудованих на цифрових платформах і алгоритмах.

Цифровізація стала стратегічним вектором розвитку України, що реалізується в освіті, охороні здоров'я, правосудді, економіці, енергетиці та транспорті. До 2025 року держава має намір вкласти 69,2 млрд грн у цифрову сферу згідно з планом *United24*, що демонструє її ключову роль у повоєнному відновленні [1, с.11].

Креативні індустрії можна розглядати як сегмент економіки, що охоплює підприємців і компанії, чия діяльність зосереджена на створенні, виробництві та комерціалізації продуктів, заснованих на творчості й інтелектуальній власності.

У такому контексті розвиток цього сектору стає важливим рушієм формування і зміцнення культурного потенціалу цифрової епохи, відіграючи ключову роль у становленні сучасного інформаційного суспільства [2, с. 124].

Завдяки розвитку інструментів штучного інтелекту, мобільним застосункам, онлайн-освіті та соціальним платформам, процес створення та поширення контенту став значно доступнішим для широкого кола людей., що відкриває нові можливості для людей із різним рівнем доходу, професійним досвідом чи зв'язками, що значно змінює ландшафт творчих індустрій.

Технології дають можливість звичайним людям бути визнаними як митці, а їхня робота може отримати значний вплив на аудиторію, навіть без посередників або великих інституційних структур.

Сучасні цифрові інструменти мають величезний потенціал для автоматизації низки рутинних та часовитратних завдань, від обробки зображень до планування та аналізу маркетингових кампаній. Це дозволяє значно знизити навантаження на професіоналів, зокрема в таких сферах, як дизайн, контент-маркетинг чи аналіз даних.

Цифрові платформи, такі як YouTube, Spotify, Behance і TikTok, створюють унікальні можливості для митців і творчих професіоналів досягати глобальної аудиторії без необхідності великих фінансових вкладів. Раніше, щоб вийти на світові ринки, отримати міжнародні партнерства та нові джерела доходу, необхідно було інвестувати значні кошти в традиційні канали розповсюдження, такі як телебачення, радіо чи видавництва.

Інструменти аналітики надають можливість детально вивчити свою аудиторію, її інтереси, переваги та реакції на різні типи контенту. Завдяки таким даним можна глибше зрозуміти, які теми, формати та стилі найбільше резонують з глядачами чи користувачами, а також виявити їхні потреби та поведінкові тенденції.

**Таблиця 1 - Основні виклики сучасного цифрового середовища**

Виклики сучасного цифрового середовища	Суть проблеми	Можливі рішення
Перенасичення інформацією та контентом	Складність виділитися в масовому потоці контенту	Інноваційність, адаптація до інтересів аудиторії, розвиток бренду
Авторське право і етика ШІ	ШІ створює контент на основі існуючого - постає питання авторства	Нові правові та етичні підходи, адаптація законодавства
Економічна нестабільність	Нестабільність доходів через зміну алгоритмів платформ	Диверсифікація монетизації: підписки, донати, NFT, курси
Залежність від цифрових платформ	Платформи можуть змінювати правила, блокувати чи зникати	Розвиток власних платформ, пряма взаємодія з аудиторією
Онлайн-освіта	Доступ до знань і навичок незалежно від місця проживання	Розширення інклюзивності, підтримка молодих креаторів

Джерело: сформовано автором

Цифрова революція дала креативним індустріям потужний імпульс до розвитку. Вона відкрила нові можливості для самореалізації, демократизувала доступ до інструментів створення контенту та глобалізувала аудиторії. Але разом із цим постали нові виклики - від інформаційного шуму до нестабільності цифрового ринку й етичних дилем, пов'язаних із використанням штучного інтелекту. Крім того, важливим стає формування етичної позиції щодо використання технологій та взаємодії з аудиторією.

Отже, цифрова епоха не просто змінює правила - вона формує цілком нову екосистему, в якій творчість, технології та цінності взаємодіють нерозривно. Успіх у цій новій реальності досягнуть лише ті, хто зуміє гармонійно об'єднати ці складові.

#### Список літератури

1. Мандич О. В., Бабко Н. М., Устік Т. В., Колодненко Н В. Формування Digital-стратегії компанії. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. № 4. С. 10-15 URI: <http://ujae.org.ua/publications/2022-4/>
2. USTIK Tetiana, DUBOVYK Tetiana, LAGODIENKO Volodymyr, CHERNOBROVKINA Svitlana, VLASENKO Yurii, SHMATOK Maksym. Digital

**Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції**

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

Content Marketing in Brand Management of Small Business Enterprises, Trading Companies and Territorial Marketing. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, v. 15, n. 3, p. 552 - 565, sep. 2024.

3. Мазур, О., Квітка, С. Вплив цифрової трансформації на розвиток креативних індустрій. *Аспекти публічного управління*, 2024. 12(1), 121-128. URI: <https://doi.org/10.15421/152416>

УДК 331.101

**ХРЕСТОВСЬКИЙ Богдан**

Магістр

*Науковий керівник* ОНОПРІЄНКО Ірина

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

**МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ  
ПЕРСОНАЛУ**

У XXI столітті персонал став найціннішим стратегічним ресурсом підприємства, здатним забезпечити конкурентні переваги в умовах глобалізації, цифровізації та нестабільного економічного середовища. Відповідно, зростає роль так званого маркетингу персоналу - системного підходу до залучення, утримання, розвитку та мотивації працівників на засадах маркетингових принципів. Міжнародний досвід управління цим процесом є надзвичайно важливим, оскільки дозволяє вивчити ефективні практики провідних компаній світу, адаптувати їх до національного контексту та уникнути типових помилок. Для українських підприємств, особливо в період реформування ринку праці та євроінтеграційних процесів, вивчення світового досвіду управління

маркетингом персоналу є вкрай актуальним.

### **Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції**

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

Маркетинг персоналу (або HR-маркетинг) - це система дій, спрямованих на задоволення потреб цільової аудиторії (працівників і кандидатів на вакансії) за допомогою методів класичного маркетингу: сегментація, позиціонування, формування привабливої «пропозиції цінності» для співробітників, просування роботодавця, аналіз ринку праці тощо.[1]

У міжнародній практиці маркетинг персоналу розвивається у двох основних напрямках. Перший – це зовнішній маркетинг персоналу, який охоплює заходи щодо побудови бренду роботодавця, участі в ярмарках вакансій, рекламних кампаній, онлайн-просування в соцмережах (LinkedIn, Glassdoor, Instagram) тощо. Внутрішній маркетинг персоналу - зосереджується на створенні комфортного робочого середовища, корпоративної культури, мотиваційної політики, програм розвитку кар'єри та залучення працівників до внутрішніх комунікацій.

Німеччина вирізняється високим рівнем стратегічного підходу до HR-маркетингу: компанії активно працюють над брендом роботодавця, а управління персоналом базується на точному аналізі даних про потреби працівників. США демонструють успішний досвід використання цифрових інструментів: автоматизовані платформи для рекрутингу, персоналізований підхід до працівників та гнучкі форми зайнятості (remote, hybrid work). Японія приділяє увагу довготривалим відносинам з працівниками, колективізму, культурі лояльності та навчання протягом усього життя.

Сучасні глобальні компанії, такі як Google, Microsoft, Amazon, використовують маркетингову модель управління персоналом як частину корпоративної стратегії: вони аналізують «поведінку» працівників, працюють з корпоративною репутацією та пропонують унікальні пакети соціальних благ (медичне страхування, участь у соціальних проектах, менторство, навчання тощо).

Ключові інструменти міжнародного маркетингу персоналу включають:

формування EVP (Employee Value Proposition) - ціннісної пропозиції для

### **Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції**

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку» працівника, employer branding - створення позитивного образу компанії як роботодавця, employee journey map - аналіз життєвого циклу працівника в компанії, внутрішній PR, мотиваційні програми, внутрішні соцмережі. Також використовується HR-аналітика для прийняття обґрунтованих рішень щодо персоналу. [2]

Міжнародний досвід управління маркетингом персоналу демонструє, що працівник - не лише ресурс, а й актив, який потребує стратегічного управління на основі маркетингових принципів. Успішні компанії світу доводять ефективність комплексного підходу до побудови бренду роботодавця, розвитку кар'єрного шляху та персоніфікованої взаємодії з працівниками. Завдяки цьому вони не тільки залучають талановитих фахівців, а й забезпечують їх довготривалу залученість і лояльність.

Для українських підприємств, особливо в умовах відтоку кадрів, діджиталізації та інтеграції в глобальні ринки, вивчення та адаптація міжнародних підходів є надзвичайно важливими. Впровадження практик HR-маркетингу дозволить не лише підвищити ефективність управління персоналом, а й сформуванню конкурентну перевагу на ринку праці. [2]

Таким чином, управління маркетингом персоналу стає важливим інструментом стратегічного менеджменту, який забезпечує відповідність між очікуваннями працівників і цілями організації, сприяє побудові сильної корпоративної культури та підвищенню загальної продуктивності підприємства в міжнародному контексті.

#### **Список літератури:**

1. Руденко М. В., Кравченко О. О., Маренич А. І., Лакутін Д. В. Управління маркетингом персоналу підприємств: виклики та перспективи. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*: збірник наукових праць. 2023. № 26. С. 128-134. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/60868>.

**Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції**

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

2. Єременко О. А. Маркетинг персоналу у сучасних умовах. *Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference «Peculiarities of the manifestation of science in the academic subject.* 2023. С. 17-19.

**СЕКЦІЯ 5. ЛОГІСТИКА І УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК В  
КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

УДК 339.5:338.4

**ГУМЕННИЙ Михайло**

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня

«Доктор філософії» Спеціальності 073 «Менеджмент»

*Науковий керівник:* МАКАРЕНКО Наталія

д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ  
СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ БЕЗПЕКОВОСТІ**

У зв'язку з сучасними тенденціями розвитку міжнародних економічних зв'язків виникає потреба в трансформації структури транспортної системи країни, яка має бути спрямована на посилення взаємодії та координації між різними видами транспорту, забезпечення високої якості обслуговування споживачів і впровадження логістичних підходів у роботу транспортних компаній. Транспорт відіграє ключову роль у міжнародній торгівлі. З одного боку, він є важливим елементом для реалізації міжнародного поділу праці та зовнішньоекономічної діяльності. З іншого – транспортна галузь виступає на глобальних ринках постачальником власних послуг, тобто експортує транспортні продукти. На якість і доступність транспортних послуг у сфері зовнішньоекономічної діяльності впливають такі чинники, як зміни попиту й пропозиції на товари, коливання цін на нафту, валютні курси, рівень державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, а також стан політичних і економічних відносин між країнами. У контексті безпековості національної економіки транспортна логістика набуває особливого значення. У рамках міжнародних логістичних систем різні види транспорту функціонують на основі

принципів оптимізації графіків взаємодії, коли за умов стабільних довгострокових перевезень усі види транспорту координуються з єдиного центру управління.

Оскільки Україна прагне інтегруватися до європейської спільноти та її транспортної системи, питання формування мережі транспортно-логістичних центрів, здатних задовольнити як внутрішні, так і зовнішні потреби країни в логістичних послугах, вимагає термінового вирішення. Досвід розвинених країн у створенні подібних систем може бути корисним для розвитку національної мережі транспортно-логістичних центрів.

Під час реалізації готової продукції підприємство стикається з низкою завдань, пов'язаних із організацією доставки, зокрема вибором виду транспорту, способів організації перевезень і типів транспортних засобів. При підборі оптимальних транспортних засобів враховують відповідність їх характеристик особливостям вантажів, що транспортуються, а також інші критерії. Сьогодні в розвинених країнах більша частина внутрішнього та міжнародного товарообігу в зовнішній торгівлі проходить через регіональні логістичні центри. Ці центри відіграють ключову роль у зміцненні економічного потенціалу держави. Завдяки логістичним центрам країна отримує значні валютні надходження, а податки, зібрані з їхньої діяльності, становлять суттєвий внесок у державний бюджет [1, с. 5].

Ключовими засадами транспортної логістики, які сприяють її ефективності, є: скорочення транспортних витрат; оптимальне використання вантажопідйомності транспортних засобів; відповідність розміру партії вантажу одиницям замовлення, відправлення та зберігання; уніфікація пакувальної тари; економія за рахунок масштабів і відстані перевезень; зосередження вантажопотоків на окремих маршрутах із виключенням нерентабельних товарів; забезпечення своєчасної доставки вантажів [2, с. 128].

У Західній Європі цілеспрямоване формування транспортно-логістичних центрів розпочалося на початку 1980-х років через швидке зростання обсягів

вантажних і пасажирських перевезень у контексті глобалізації ринків товарів. Посилення конкуренції серед виробників спонукало їх шукати способи зменшення транспортної складової у вартості продукції. Це призвело до розробки нової техніки, модернізації транспортної інфраструктури та впровадження інноваційних логістичних технологій, що дозволило знизити частку транспортних витрат у кінцевій ціні товару до 10–12%, а загальні витрати виробників на логістичні послуги – на 10–30%. Розвиток транс'європейської мережі логістичних центрів сприяв формуванню концепції та реалізації проєктів, пов'язаних із єврологістичною системою. Досвід країн Західної Європи підкреслює важливу роль транзитних логістичних центрів у наповненні бюджету. Аналіз даних свідчить, що в Нідерландах такі центри генерують 40% доходів транспортного сектору, у Франції – 31%, у Німеччині – 25%, тоді як у країнах Центральної та Східної Європи цей показник у середньому становить 30%. Загальний обсяг європейського ринку логістичних послуг перевищує 600 млрд євро, з яких приблизно 30% логістичних операцій в економіці щорічно виконують спеціалізовані логістичні компанії [3, с. 19].

Аналізуючи досвід провідних європейських транспортно-логістичних центрів, можна зауважити, що держава відіграє ключову роль у плануванні, фінансуванні та нагляді за їхньою діяльністю. Найуспішнішими є центри, які отримують максимальну підтримку від держави. До інших важливих факторів, що забезпечують конкурентні переваги, належать: розвинена інфраструктура, стратегічно вигідне розташування, ефективна взаємодія з митними та урядовими органами, розгалужена транспортна мережа, різноманітність транспортних засобів і послуг, спрощення процедур, оперативність, а також використання сучасних високотехнологічних рішень [4, с. 211].

Аналіз міжнародного досвіду формування та управління транспортно-логістичними центрами дозволяє зробити висновок про значні перспективи розвитку цього напрямку для економіки України. Транспортна інфраструктура країни має всі необхідні умови для створення великих логістичних хабів. До

ключових передумов належать: потужна транспортна мережа, що включає залізничний, морський, річковий, автомобільний, авіаційний і трубопровідний транспорт; стратегічно вигідне географічне положення, яке сприяє формуванню численних транспортних коридорів, особливо в контексті зростання торговельних зв'язків між Європою та Азією; інтеграційні процеси з країнами Центральної та Східної Європи, які проявляються у розвитку відповідних транспортних маршрутів; активна участь України в міжнародних ініціативах, спрямованих на інтеграцію та розвиток транспортної інфраструктури.

#### Список літератури

1. Решетило В. П., Островський І. А., Можайкіна Н. В. Міжнародна торгівля аграрною продукцією: сучасні тренди та проблеми продовольчої безпеки України. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 4-9.

2. Полякова О.М., Шраменко О.В. Сучасні тенденції розвитку транспортно-логістичної інфраструктури в Україні і світі. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 58. с. 126-134.

3. Бобечко А.З. Особливості організації зовнішньоекономічної діяльності підприємств агробізнесу в умовах російсько-української війни. *Економіка і суспільство*. 2024. Вип.65. С. 18-20.

4. Прокопишин О. С., Трушкіна Н. В., Сербіна Т. В. Щодо організації зовнішньоекономічної логістичної діяльності аграрних підприємств в умовах війни. *Вісник економічної науки України*. 2022. № 1 (42). С. 209-217.

УДК 658:339.137.2

**ГУЦАЛ Тетяна**

асистент кафедри маркетингу та логістики  
Сумський національний аграрний університет

## **ОПТИМІЗАЦІЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В КОНТЕКСТІ БЕЗПЕКОВИХ ЗАГРОЗ**

Органічний ринок демонструє вражаючу стабільність росту впродовж останніх двох десятиліть. В Україні щорічно зростає зацікавленість у питаннях розвитку сектору органічної споживчої продукції, налагодженні системи сертифікації для виробників та переробників, а також у можливостях збуту органічних товарів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Періодичні спалахи криз різного ґатунку (особливо для України – збройна агресія росії, кліматичні зміни) в умовах глобального економічного простору породжують низку нових проблем, зокрема й у площині оптимізації ланцюгів поставок органічної продукції. У ситуації, що склалася, загострилися старі та з'явилися нові проблеми, які підривають стабільність ланцюгів поставок органічної продукції. Від ефективного вирішення цих викликів значною мірою залежить майбутнє економіки України та її роль у формуванні глобальної продовольчої безпеки.

Розвиток сільського господарства потребує подолання труднощів з реалізацією органічних товарів, а також побудови каналів збуту, орієнтованих як на внутрішній, так і на міжнародний ринки. Українським експортерам органіки необхідно усвідомлювати, що кожен учасник логістичного ланцюга – від фермера до дистриб'ютора – підлягає щорічній перевірці та сертифікації. Визначення стандарту сертифікації залежить від потреб кінцевого покупця: продукція має бути сертифікована як органічна згідно з вимогами та нормами, що актуальні для конкретного ринку. Ключовою проблемою є підтримка регіонального малого підприємництва, органічного фермерства зокрема, тому

формування бізнес-стратегій, націлених на підвищення продуктивності ланцюгів поставок між «переробником – споживачем», є надзвичайно важливим завданням. Переважна частка органічних товарів, вироблених в Україні, прямує на експорт. За відносно невеликий проміжок часу наша країна зуміла закріпитися як суттєвий гравець на світовому ринку органічної продукції, насамперед – західному. Основні позиції українського органічного експорту охоплюють зернові, олійні та бобові культури, а також дикорослі ягоди, гриби, горіхи й різноманітні лікарські трави [1].

Найгострішою глобальною кризою, яка суттєво вплинула на ланцюги постачання органічної продукції, стала війна між Україною та росією. Це мало вельми негативні наслідки не тільки для ланцюгів постачання тих підприємств, котрі функціонують у Східній Європі та прилеглих територіях, але й для світової логістичної системи загалом. Зокрема, блокування Чорного моря російськими військовими силами у 2022 році серйозно похитнуло поставки сільськогосподарської продукції України в країни Африки та Азії. Крім того, введення санкцій західними державами проти росії у відповідь на її дії на території України справило вплив на структуру та динаміку ланцюгів постачання органічної продукції. Українсько-російська війна – це суворе нагадування про геополітичні ризики, що можуть впливати на ланцюги постачання, що акцентує важливість розробки надійних стратегій управління цими ризиками.

Складність органічного ринку України, перш за все, унеможлиблює безпосереднє дослідження виробником реальних потреб споживача, оскільки прямий контакт з кінцевим покупцем відсутній. Фермер має можливість збирати інформацію через посередників у ланцюгу постачання, проте взаємини в цих ланцюгах вирізняються складністю та непрозорістю. До того ж, ланцюги постачання часто потерпають від внутрішніх конфліктів між учасниками. Варто підкреслити, що скорочення ланцюгів постачання є ключем до економічної ефективності в управлінні ними. Відтак, системний підхід є надзвичайно важливим для будь-яких спроб оптимізації цих ланцюгів. Основними

перешкодами для постачання органічної продукції є технічні обмеження, які впливають на якість, таким чином, зменшуючи шанси на продаж; брак інфраструктури, що негативно впливає на виробництво; проблеми зі зберіганням та переробкою після збирання врожаю (наприклад, відсутність достатніх холодильних потужностей); труднощі з транспортом (зокрема, погані дороги). У сукупності це веде до зменшення обсягів продукції, робить виробників і постачальників ненадійними, нездатними виконувати великі замовлення клієнтів та задовольняти ринковий попит на органічні товари [2].

З початком повномасштабного нападу на Україну, добре налагоджена система логістики зазнала нищівної руйнації. Російські окупаційні сили цілеспрямовано знищують українську цивільну інфраструктуру, включаючи критично важливі об'єкти та транспортні шляхи, що веде до колосальних економічних втрат, котрі стрімко збільшуються з кожним днем. З огляду на виклики, породжені війною, урядовим структурам та бізнесу надзвичайно важливо розробити цілісний підхід для зменшення слабких місць у ланцюгах постачання органічної продукції. Це вимагає ретельної ідентифікації всіх можливих ризиків, а також розробки детальних стратегій для оперативного реагування на них [3, с. 120]. На рисунку 1 зображено послідовність оптимізації ланцюгів постачання органічної продукції в контексті безпекових загроз (рис. 1).

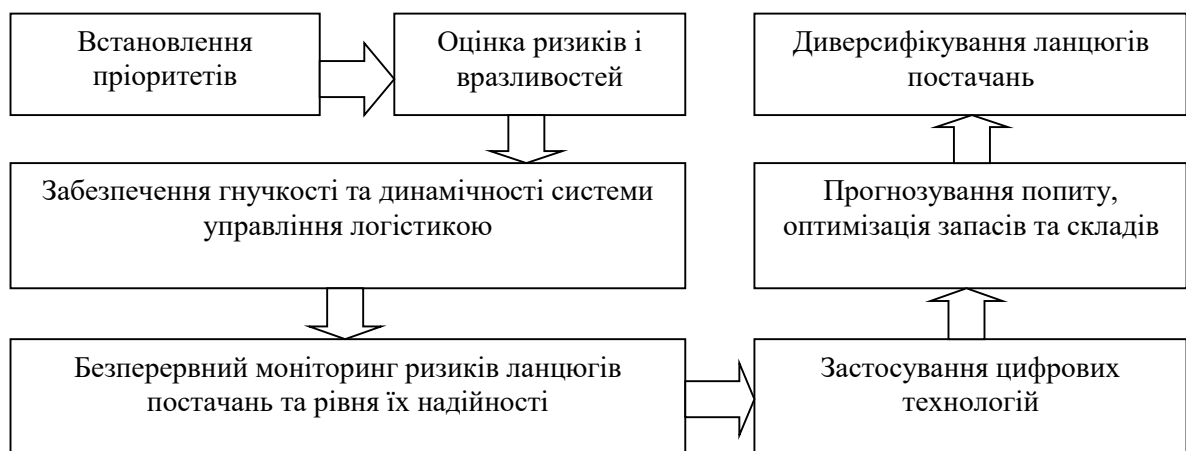


Рис. 1 – Кроки з оптимізації ланцюгів постачання органічної продукції в контексті безпекових загроз

Джерело: складено автором на основі [4]

Таким чином, оптимізація ланцюгів поставок органічної продукції відіграє ключову роль в сучасних економічних умовах, забезпечуючи доставку товарів і послуг від виробників до кінцевих споживачів, зокрема і органічної продукції. Повномасштабне вторгнення російських військ в Україну суттєво порушило ці ланцюги, які українські підприємства будували протягом десятиліть. В умовах глобальних криз оптимізація ланцюгів поставок органічної продукції є складним завданням, що потребує застосування сучасних технологій, диверсифікації постачальників, удосконалення управління запасами, забезпечення прозорості та відстежуваності ланцюгів поставок. Крім того, важливими факторами оптимізації є інвестування у логістичну інфраструктуру, покращення механізмів співпраці та координації між учасниками ринку, а також гнучка адаптація до змін у зовнішньому середовищі.

#### Список літератури

1. Завербний А. С., Дзуліт З. П., Вуек Х. І. Особливості формування логістичних ланцюгів в умовах війни та у післявоєнний період. *Економіка та суспільство*. № 43. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-54> (дата звернення: 11.03.2025).
2. Дослідження органічного ринку України 2019 – 2020. [https://organicstandard.ua/content/docs/catalogs/research\\_organic\\_market\\_ukraine\\_u\\_a.pdf](https://organicstandard.ua/content/docs/catalogs/research_organic_market_ukraine_u_a.pdf) (дата звернення: 10.03.2025).
3. Ремзина Н. Особливості управління ланцюгами постачання в умовах кризових явищ. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2023. № 1 (82). С. 110–124.
4. Кривещенко В. Хмурковський Г. Ляденко Т. Оптимізація логістичних ланцюгів постачання в умовах глобальних криз. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-110>, ( дата звернення: 11.03.2025).

УДК 338.2

**ІВЧЕНКО Андрій**

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня

«Доктор філософії» Спеціальності 075 «Маркетинг»

Науковий керівник: МАКАРЕНКО Наталія

д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

## **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ**

Зміни, що відбуваються в умовах жорсткої конкуренції, змушують суб'єкти господарювання постійно коригувати свої бізнес-стратегії, аби відповідати вимогам сучасного ринку. Це, безумовно, спонукає і аграрні підприємства до безперервного створення та впровадження інноваційних проектів. На цьому етапі вирішальну роль відіграє фактор часу. Чим швидше агровиробник, порівняно з конкурентами, запровадить нові технології у виробництво, застосує передові методи управління, розробить та введе на ринок нові продукти, тим швидше він зможе збільшити обсяги продажів та прибуток. Все це вимагає застосування принципів логістики в їх практичному аспекті до системи управління проектами на підприємстві. Логістичний підхід забезпечує підвищення ефективності управління, збільшення гнучкості ресурсного потенціалу логістичної системи, оптимізацію та вдосконалення всіх економічних потоків у процесі розвитку логістичної системи підприємства.

Для досягнення сталого зростання та прогресу підприємства рекомендується впровадити комплексну систему, яка має на меті об'єднання різноманітних сегментів ринкового простору в єдиний, безперервний та ефективний процес. Цей процес повинен базуватися на надійному та ретельно

продуманому логістичному забезпеченні, що гарантує безперебійний рух товарів, інформації та ресурсів. Іншими словами, замість того, щоб розглядати окремі частини ринку як розрізнені елементи, підприємству слід прагнути до їх інтеграції в цілісну систему. Це дозволить оптимізувати всі етапи діяльності, від закупівлі сировини до доставки готової продукції кінцевому споживачеві. Ключовим фактором успіху в цьому процесі є логістичне забезпечення, яке повинно забезпечити своєчасну та ефективну доставку необхідних ресурсів у потрібне місце та в потрібний час [1, с.298].

Розвиток логістичної системи підприємства, якщо розглядати його в широкому контексті, досягається шляхом реалізації комплексу завдань. Ці завдання спрямовані на те, щоб оптимізувати та вдосконалити функціонування підприємства в цілому: створення інтегрованої системи управління економічними потоками; розробка методів управління рухом ресурсів і контролю економічних потоків; визначення стратегії й технології фізичного розподілу ресурсів; прогнозування обсягів поставок, перевезень і складування; виявлення дисбалансу між потребами і можливостями закупівлі та поставок.

Оптимізація логістичних завдань у контексті маркетингових рішень аграрного підприємства знаходить своє застосування, зокрема, в таких сферах, як стимулювання збуту та розподільча політика. Стимулювання збуту являє собою комплекс спонукальних заходів, переважно короткострокового характеру, спрямованих на прискорення реалізації окремих видів продукції та збільшення їх обсягів [2, с. 28].

З досвіду, накопиченого багатьма суб'єктами господарювання в аграрному секторі, можна зазначити, що всебічне застосування комплексу заходів, спрямованих на стимулювання збуту, дозволяє забезпечити максимально можливе використання наявних виробничих потужностей організації та відкрити нові перспективи для реалізації сільськогосподарської продукції. При цьому, управління логістичними процесами відіграє ключову роль у забезпеченні оптимізації витрат, пов'язаних з цими заходами. Логістичне моделювання, в

свою чергу, може виступати ефективним інструментом для розробки раціональних рішень в контексті розподільчої логістики аграрного підприємства [3].

Ефективне застосування механізмів розподілу товарів має фундаментальне значення для стратегії маркетингу будь-якого аграрного підприємства. Для того, щоб досягти максимальних показників економічної вигоди в рамках політики розподілу агропромислового комплексу, необхідно ретельно планувати та оптимізувати обсяги реалізації продукції через різноманітні канали збуту, враховуючи при цьому динаміку часових періодів. Важливо також брати до уваги ряд обмежуючих факторів, таких як прогнозований рівень споживчого попиту, наявні виробничі потужності, а також вже зафіксовані обсяги замовлень. В контексті загальної системи маркетингу, такий підхід дозволяє чітко формулювати та визначати конкретні завдання, що стосуються логістичних процесів.

#### Список літератури

1. Шишкін В. О., Бахметова Я. Ю. Перспективи використання логістичної стратегії як умова забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 14. С. 296-300.

2. Величко О. П. Сутність раціоналістичної і забезпечувальної логістики та їх зв'язок з менеджментом. *Вісник НУ «Львівська політехніка». Серія «Логістика»*. 2020. № 735. С. 26-33.

3. Панченко В. А., Панченко О. П. Оптимізація логістичних бізнес-процесів в умовах антикризового управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій. Сер. Економіка та управління*. 2024. №1. URL: [https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue\\_11\\_2024](https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue_11_2024) (дата звернення: 13.04.2025).

УДК 658.012.32

**КАРПОВ Павло**

здобувач другого (магістерського) рівня

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Науковий керівник: МАКАРЕНКО Наталія д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ**

Соціально-економічна система та її динамічний розвиток зумовлюють важливість таких критеріїв ефективності функціонування, як рівні відкритості, сформованості та адекватності її підсистем. Логістична діяльність може стати одним із ключових напрямів діяльності суб'єктів господарювання. В умовах мінливого ринку саме системний підхід дозволяє досягати максимальних результатів у конкретному виді діяльності. Це обґрунтовується актуальністю вирішення питань ефективного функціонування логістичних систем підприємств чи організацій. Наявність різноманітних підходів і напрямків управління логістикою відкриває нові перспективи для досліджень у цій сфері, розвитку теорії управління та застосування методів логістичного менеджменту в практиці суб'єктів господарювання.

Аби успішно адаптуватися до мінливих умов ринку, сучасним підприємствам необхідно забезпечити комплексну інтеграцію всіх управлінських функцій. Саме логістика пропонує науково обґрунтований підхід, який дозволяє досягти максимальної ефективності бізнес-процесів. Сьогодні логістичні принципи застосовуються в усіх сферах діяльності, від виробництва до продажу, з метою задоволення потреб клієнтів за мінімальних витрат. Логістичне управління оптимізує використання ресурсів, скорочує час на

доставку продукції, прискорює обмін інформацією та покращує якість обслуговування. Воно охоплює такі ключові сфери, як транспорт, складські операції, управління персоналом, інформаційні технології та збут. Логістичний підхід можна розглядати як філософію ведення бізнесу, яка базується на системному мисленні та розумінні взаємозв'язку всіх бізнес-процесів. Такий підхід дозволяє підприємствам досягти стратегічних цілей та забезпечити стійкий розвиток [1, с. 268].

Створення інтегрованих систем управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками є стратегічним завданням для сучасних підприємств. Логістика пропонує ефективний інструментарій для вирішення цього завдання, дозволяючи комплексно управляти всіма процесами від виробництва до доставки продукції споживачеві. Застосування логістичних концепцій сприяє формуванню єдиної логістичної системи, де всі елементи працюють взаємопов'язано. Системний підхід забезпечує максимальну ефективність такої системи [2, с. 185].

Логістичне управління конкурентоспроможністю підприємства – це інструмент, який забезпечує узгодженість дій при керуванні матеріальними, фінансовими та людськими ресурсами. Логістичне управління конкурентоспроможністю з точки зору економічної безпеки учасників ринку передбачає комплексний аналіз. Проте, на практиці часто виникають труднощі з одночасним оцінюванням усіх елементів логістичних витрат. З цієї причини доводиться вдаватися до часткового аналізу окремих функцій або операцій логістичної системи. Незважаючи на те, що результати такого аналізу мають обмежений характер і не можуть повністю відобразити взаємозв'язки між різними складовими логістики, вони є невід'ємною частиною загального системного аналізу.

У динамічному ринковому середовищі, для того щоб підприємство могло успішно конкурувати, необхідно застосовувати комплексний підхід до стратегічного планування. Цей підхід передбачає всебічне дослідження та аналіз

різноманітних стратегій, на основі яких розробляються напрями удосконалення логістичного управління конкурентоспроможністю підприємства. Тільки за умови досягнення конкурентних переваг та гнучкої адаптації до змін ринку підприємство може забезпечити свою довгострокову стабільність. Виживання в таких умовах залежить від ефективного використання обмежених ресурсів для надання продукції унікальних конкурентних переваг та впровадження сучасних концепцій логістичного управління [3, с. 126].

Таким чином, концепція логістичного управління конкурентоспроможністю підприємства впливає на всі аспекти формування його конкурентних переваг. Тому необхідні зміни в логістичному управлінні мають вплив на фінансові результати логістичної діяльності підприємств і здійснюють свій внесок в забезпечення їхньої конкурентоспроможності. Як основна підсистема загальної системи управління підприємством, логістичне управління конкурентоспроможністю має спрямовуватися на досягнення стратегічної і тактичних цілей розвитку підприємства.

#### Список літератури

1. Нестеренко Р.В. Методичні аспекти забезпечення логістичної діяльності підприємств як напрям їх ефективного функціонування та розвитку. *Бізнес-Інформ*. 2019. №2. С. 266-270.
2. Верхоглядова Н. І. Синергетичний ефект впровадження концепції інтегрованої логістики при формуванні конкурентних переваг аграрного підприємства. *Економічний простір*. 2020. №74. С. 183-195.
3. Бутов А.М. Перспективи використання логістичних стратегій для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Збірник наукових праць Тернопільського національного економічного університету*. 2021. №2. Т. 14. С. 124-131.

УДК 338.656.07

**КАС'ЯН Богдан**

здобувач другого (магістерського) рівня

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Науковий керівник: МАКАРЕНКО Наталія д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

## **СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Ключовими елементами успішної роботи торгівельних підприємств є сучасні системи управління ланцюгами поставок, які об'єднують всі підрозділи та забезпечують швидкий обмін інформацією з партнерами. Для подальшого розвитку підприємств та зміцнення відносин з клієнтами необхідно провести глибокий аналіз існуючих рішень для управління ланцюгами постачання. Це дозволить підібрати оптимальне програмне забезпечення, яке допоможе автоматизувати бізнес-процеси та підвищити ефективність роботи підприємств.

Співпраця в ланцюгу поставок може відбуватися у формах [1, с.149]:

1) Спільне планування, прогнозування та поповнення запасів: це інструмент, який сприяє тісній співпраці між виробниками, дистриб'юторами та роздрібними продавцями для оптимізації процесів і зниження витрат.

2) Зростання ефективності: завдяки автоматизації та аналізу даних, постачальник забезпечує швидку реакцію на зміни попиту, покращуючи обслуговування клієнтів.

3) Електронна співпраця — це потужний інструмент, який дозволяє компаніям об'єднати свої зусилля в єдиний, добре скоординований ланцюг поставок. Завдяки використанню інформаційних систем та інструментів електронної комерції, підприємства можуть ефективно обмінюватися даними,

покращувати комунікацію та підвищувати прозорість своїх операцій. Це, в свою чергу, веде до значного підвищення ефективності бізнес-процесів, зниження витрат та покращення рівня обслуговування клієнтів.

Ключовим аспектом розвитку даного напрямку є застосування інтеграційних та новітніх технологій, зокрема ERP, SRM та CRM. У контексті управління ланцюгом поставок передбачається співпраця між двома або більше підприємствами, що входять до ланцюга, з метою обміну даними про планування, управління, виконання та результативність. Зокрема, ERP сприяє спільному плануванню, прогнозуванню та поповненню запасів (CPFR). ERP-системи є комерційним програмним забезпеченням, що інтегрує дані та процеси в межах компанії. Ця система замінює наявні функціональні системи, які зазвичай працюють ізольовано, створюючи неефективність через відсутність інтеграції. Проте, навіть передові інструменти спільного прийняття рішень можуть бути недостатніми для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Заради отримання максимального економічного ефекту від впровадження системи спільного планування, прогнозування та поповнення запасів (CPFR) варто приділити значну увагу інтеграції на між організаційному рівні, саме на цей аспект спрямовані інформаційні системи SRM та CRM. Основою такого проєкту для торговельного підприємства є оптимізація взаємин із клієнтами на базі концепції CPFR. Важливо враховувати, що стратегічне управління ланцюгами постачання слід розглядати не лише з організаційно-управлінської точки зору, а й у комплексному підході до формування логістичної стратегії підприємства, де інформаційний компонент має відігравати ключову роль. Формування ефективної стратегії управління ланцюгом постачання починається з організаційних змін і вибору комплексних референтних моделей. Ці системи допоможуть ефективно управляти всіма процесами, пов'язаними з постачанням товарів і послуг, а також покращити взаємодію з нашими клієнтами [2].

Одним з найпопулярніших інструментів для цього є CRM-система, яка

дозволяє нам краще розуміти потреби клієнтів та будувати з ними довгострокові відносини. CRM — це бізнес-стратегія, спрямована на залучення та управління клієнтами з метою максимізації їхньої цінності для компанії в довгостроковій перспективі. Вона передбачає наявність в організації клієнтоорієнтованої філософії та культури, що забезпечує ефективність у маркетингу, продажах та обслуговуванні. CRM-додатки дозволяють ефективно керувати взаєминами з клієнтами, якщо в компанії є відповідні цілі, стратегія та культура. CRM є підходом до управління, який ставить клієнта в центр бізнес-процесів та методів роботи компанії. Ця система поєднує сучасні технології зі стратегічним плануванням, маркетинговими методами та організаційними і технічними інструментами. Якщо клієнтська база компанії велика, без потужного програмного забезпечення процес управління взаєминами з клієнтами стає менш ефективним. Однак CRM-програмне забезпечення є лише інструментом, і для досягнення ефективності його впровадження потрібен комплексний та стратегічний підхід.

#### Список літератури

1. Бойченко М. В. Управління ланцюгами поставок у повоєнний період. *Вісник економічної науки України*. 2022. №1. С. 148-152.
2. П'ятницька Г. Т., Шевчун М. Б. Логістичні стратегії в торгівлі: різновиди, методи вибору, інноваційні зміни за умов сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2411> (дата звернення: 03.05.2025)

УДК 658.7.01

**КОНДЄЄВ Євгеній**

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня

«Доктор філософії» Спеціальності 075 «Маркетинг»

*Науковий керівник:* МАКАРЕНКО Наталія

д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

## **ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Впровадження ефективної логістичної системи для аграрного підприємства є ключовим для його успішного функціонування. Це досягається завдяки оптимізації логістичних ланцюгів та здатності оперативно адаптуватися до мінливих ринкових умов. На сучасному галузевому ринку, ефективне управління логістичними процесами та неухильне виконання договірних зобов'язань становлять фундаментальні умови для виживання та розвитку. В нинішніх економічних реаліях, розуміння логістики як інтегральної частини системи управління бізнес-процесами в аграрних підприємствах вимагає комплексного підходу до організаційного вирішення завдань. Це включає формування та розвиток логістичного потенціалу, що й обумовлює актуальність досліджень щодо його ролі в загальному механізмі управління діяльністю аграрного підприємства. Крім того, побудова ефективної логістичної системи вимагає глибоких системних знань щодо її становлення та функціонування в контексті економічної діяльності підприємства.

Механізм управління логістичним потенціалом підприємства можна розглядати як динамічну систему взаємодії різноманітних факторів, які безпосередньо впливають на його окремі складові. Ця система спрямована на досягнення гармонізації та впорядкування всіх елементів логістичної системи

підприємства на всіх її рівнях. Отже, структура цих факторів впливу на логістичний потенціал безпосередньо зумовлена обраною підприємством концепцією побудови логістичної системи. Серед таких концепцій можуть бути: аналітична, технологічна, маркетингова, інтегральна [1, с. 122].

Варто підкреслити, що в межах кожної концепції не відбувається відкидання раніше визначених факторів, що впливають на потокові процеси, а здійснюється їхнє доповнення новими елементами. У разі орієнтації підприємства на аналітичну концепцію, основними чинниками впливу виступають більш складні системи показників, що характеризують функціонування окремих етапів матеріальних потоків і визначаються шляхом математичного моделювання. При впровадженні технологічної концепції фактори впливу формуються у вигляді інформаційних баз, що включають як окремі, так і узагальнені показники, які відображають характеристики різних стадій розвитку матеріального потоку. Маркетингова концепція, своєю чергою, передбачає варіативність системи впливових чинників залежно від обраної підприємством моделі логістичного управління (від інтеграційного підходу до повного заміщення), а також з урахуванням сформованих елементів маркетингового та логістичного комплексу [2, с. 47].

На думку В.О. Коюди, механізм управління підприємством містить у собі кілька ключових складових. По-перше, це інструментальний апарат управління, що охоплює принципи та методи, які слугують основою для управлінської діяльності суб'єкта господарювання. По-друге, виділяється організація управління, що проявляється через організаційну структуру – форму впорядкування служб і підрозділів, яка забезпечує їхню злагоджену взаємодію. Третій елемент – це процесна організація управління, яка розглядає систему управління в динаміці, відображаючи сукупність процесів, що реалізуються шляхом виконання управлінських функцій. І нарешті, четвертою складовою є цільова спрямованість управління, що включає блок розвитку та вдосконалення управлінської системи [3, с. 198].

Впровадження передових досягнень у сфері логістики в сучасних економічних реаліях диктує потребу втілення глибоких організаційних трансформацій в усіх структурних одиницях аграрних підприємств. Оскільки будь-які зміни нерозривно пов'язані з виникненням витрат, вони вимагають ретельної розробки всеохоплюючого комплексу передумов. Цей комплекс має охоплювати як соціально-економічні, так і організаційно-технічні, інформаційні, правові та кадрові аспекти. Його основне призначення полягає у створенні міцного фундаменту для подальшого формування та ефективного розвитку логістичного потенціалу сільськогосподарських підприємств.

У процесі формування логістичного потенціалу підприємства доцільно здійснювати аналіз та переоцінку його основних елементів. Така оцінка може стати підґрунтям для впровадження нових управлінських функцій у сфері логістики, що, своєю чергою, спричинить трансформацію чинних логістичних систем. Запроваджені зміни будуть обґрунтованими завдяки підвищенню ефективності використання ресурсів і покращенню організації логістичних процесів на підприємстві. Ефективне управління логістичним потенціалом сільськогосподарських підприємств сприяє зменшенню собівартості продукції, зростанню продуктивності праці, підвищенню гнучкості логістичної системи в умовах динамічного ринкового середовища, покращенню забезпечення ресурсами та вдосконаленню інфраструктури для переміщення ресурсів. Також це забезпечує створення ефективної інформаційної системи для всіх учасників логістичних процесів.

#### Список літератури

1. Чернописька Н. В., Стасюк К. З. Логістичний потенціал: до питання термінології. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. №2 (6). С. 121-126.
2. Стахова М.В. Малик О.В. Конкурентний потенціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 46-48.

**КОРЕНЕВ Костянтин,**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Сумський національний аграрний університет

## **СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Зважаючи на поточну кон'юнктуру ринку та виклики, з якими стикаються сучасні підприємства, критично важливим завданням є пошук інноваційних підходів у маркетингу та логістиці, а також інтеграція їх незалежних функцій в єдину, злагоджену систему. За своєю суттю, маркетингова логістика постає як система, що відповідає за планування, оперативне управління і контроль руху матеріалів, орієнтована на максимально ефективне задоволення потреб клієнтів.

Актуальність та практичне значення цього питання визначається необхідністю проведення досліджень, спрямованих на обґрунтування ефективності впровадження маркетингової логістики в бізнесових структурах, функціонуючих в умовах ринкової економіки.

Маркетингова логістика спирається на об'єднання концепцій маркетингу та логістики. Вона вирішує питання формування виробничого асортименту, беручи за основу портфель замовлень, визначений маркетинговими підрозділами. Також визначається найбільш ефективний спосіб переміщення ресурсів, формулюються стандарти якості продукції та виявляються центри потенційних збитків та втрат. Отже, ключовою метою маркетингової логістики є контроль за рухом готової продукції на шляху від виробника до кінцевого споживача.

Сьогодні звичні підходи до маркетингу та логістики стрімко змінюються. Ситуація, коли пропозиція перевищує попит, стає повсякденністю, тому

успішність підприємства визначається не тільки його продуктом, а й ефективністю управління бізнес-процесами та їхньою відповідністю вимогам ринку. Ці фактори відіграють ключову роль, нарівні з якістю та ціною товару. У зв'язку з цим виникає необхідність шукати інноваційні рішення не лише в окремих сферах маркетингу та логістики, а насамперед у точках їхньої взаємодії. Саме в цій області можливо отримати системний синергетичний ефект.

Маркетинг та логістика, як правило, використовуються у взаємодії, що дає змогу отримати переваги, властиві обом цим напрямкам. Обидва види діяльності на підприємстві тісно пов'язані в процесі задоволення потреб споживачів за умови мінімізації витрат. Функції маркетингу відіграють ключову роль, відповідаючи на питання: що саме потрібно? На другому плані знаходяться функції логістики, які дають відповідь на питання: як це забезпечити? Це підкреслює, що маркетинг та логістика є рівнозначними складовими єдиної системи.

Основна функція логістики, як потужного інструменту маркетингу, полягає у неухильному забезпеченні виконання зобов'язань купівлі-продажу, які сформульовано відділом маркетингу, використовуючи його ресурси та підходи. Це проявляється у підтримці високого рівня сервісу для споживачів, незалежно від змін у зовнішніх та внутрішніх обставинах.

Інтеграція функцій логістики та маркетингу - це процес взаємодії та співпраці, метою якого є отримання взаємоприйнятних результатів для компанії [1, с. 168].

Головною метою маркетингу та логістики є вчасне та ефективне задоволення платоспроможних запитів споживачів з мінімальними можливими витратами. Водночас, інтеграція функцій маркетингу та логістики невідворотно зумовлює інтеграцію всіх економічно та технічно значущих структурних підрозділів, як на мікро-, так і на макрорівні. На мікрорівні мають місце внутрішні інтеграційні процеси, а на макрорівні відбувається трансформація ланцюгів постачання. [2, с. 290].

Застосування концепції маркетингової логістики сприяє покращенню ефективності бізнес-структури. Основні наслідки такі [3, с. 153]:

1. Більш точне розподілення і контроль запасів зумовлюють зростання продажів та покращення сервісу клієнтів з погляду доступності продукції.

2. Система маркетингової логістики, що швидко реагує на зміни ринкової кон'юнктури, включно зі змінами потреб споживачів, здатна забезпечити скорочення циклу обслуговування клієнтів, тобто часу від замовлення до доставки продукції, а відтак – зменшення запасів споживача. Це надає постачальнику суттєву перевагу над конкурентами у боротьбі за ринкову частку.

3. Система маркетингової логістики посилює та об'єднує взаємини постачальника зі споживачами.

4. Вдосконалення методів фізичного розподілу забезпечує помітну економію коштів, яку можна спрямувати споживачеві у вигляді знижок на оплату доставки продукції.

5. Запровадження ефективної системи маркетингової логістики дає змогу підприємству успішніше та прибутковіше конкурувати на віддалених ринках.

#### Список літератури

1. Дейнека О. Г. , Волобуєв В. В., Канна Л. Удосконалення логістичного менеджменту в умовах економічних перетворень. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 33. С. 166–170.

2. Сохецька А. В. Концептуальні проблеми логістичного управління в контексті підвищення конкурентоспроможності підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 43. С. 288–292.

3. Решетнікова О. В., Даниленко В. І., Боровик Т. В. Роль логістичного менеджменту та маркетингу у сфері надання логістичних послуг. Економічний простір. 2020. № 156. С. 151–154.

УДК 001.895+339.138+502/504

**ЛЕТНИЦЬКИЙ Андрій**

здобувач PhD ступеня кафедри маркетингу,  
Національний університет «Одеська політехніка», Одеса

## **РОЛЬ АДИТИВНОГО ВИРОБНИЦТВА В УПРАВЛІННІ ЛОГІСТИЧНИМИ ЛАНЦЮГАМИ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В умовах зростаючої конкуренції на ринку, підприємства змушені шукати інноваційні шляхи оптимізації логістичних процесів. Одним із таких рішень є впровадження адитивних технологій (3D-друку), які змінюють підходи до управління ланцюгами постачання [1, с. 14].

Сучасні можливості 3D-друку дозволяють підприємствам з невеликими витратами виготовляти як цілі пристрої, так і окремі елементи з різних матеріалів — металу, пластмас, композитів, а також біологічних тканин. Адитивні технології значно розширюють виробничий потенціал компаній, зменшуючи їх залежність від зовнішніх підрядників і спеціалізованих виробництв. Завдяки цьому компанії можуть створювати потрібні деталі безпосередньо на місці та у потрібний момент, що скорочує логістичні ланцюги та зменшує потребу в утриманні великих складських запасів. Такий підхід відкриває шлях до переосмислення традиційної логістики — від виробництва на замовлення до індивідуалізованих рішень і гнучкого планування виробничих процесів. [2, с. 9] Інноваційні технології вже сьогодні суттєво впливають на логістику, особливо на систему постачання, де всі учасники змушені адаптуватися до швидких змін. Оскільки логістика пов'язана з великими обсягами інформації і суттєвими витратами, які впливають на загальну вартість продукції, підвищення її ефективності є критично важливим. Споживачі очікують швидкого, надійного та якісного обслуговування, тому оновлення технологій стає пріоритетом для всіх логістичних операторів [3, с. 37].

Використання 3D-друку якраз і відповідає цим вимогам. Він дозволяє локально виробляти потрібні компоненти, що знижує витрати на доставку та зберігання, а також прискорює обробку замовлень. У підсумку це підвищує ефективність логістичних процесів та забезпечує підприємствам вищу гнучкість і конкурентні переваги на ринку [4, с. 21-22].

Прикладом практичного використання 3D-друку для оптимізації логістичної структури є українська компанія «Телекомунікаційні Технології», яка понад 20 років працює у сфері телекомунікацій. Впровадження технології Multi Jet Fusion дозволило суттєво підвищити ефективність логістики та виробництва. Зокрема, компанія зменшила витрати на транспортування в п'ять разів, оскільки тепер виготовляє деталі безпосередньо на місці, уникаючи потреби в імпорті та зберіганні великих обсягів продукції. Виробничий процес став гнучкішим — 3D-друк дозволяє швидко адаптуватися до змін попиту та виготовляти унікальні вироби невеликими партіями. Також зменшилися обсяги відходів і покращились екологічні показники. Особливо цінним стало використання 3D-друку в умовах збоїв постачання — під час війни та пандемії. Компанія частково забезпечує себе необхідними компонентами, не залежачи повністю від зовнішніх постачальників. Крім того, можливість персоналізувати продукцію (дизайн, логотипи тощо) підвищує її привабливість для клієнтів і створює додаткову цінність.

Підводячи підсумок можна сказати, що впровадження адитивних технологій відкриває нові можливості для оптимізації логістики виробничих підприємств. 3D-друк дозволяє виготовляти деталі та компоненти безпосередньо на місці використання, що значно скорочує логістичні ланцюги, зменшує витрати на транспортування та потребу в об'ємному складуванні. Це сприяє зниженню загальних витрат і підвищує швидкість обслуговування клієнтів. Можливість виробництва на вимогу забезпечує підприємствам гнучкість, знижує залежність від зовнішніх постачальників і дозволяє швидко адаптуватися до змін ринку. Додатковими перевагами є зменшення матеріальних відходів і

позитивний вплив на екологію [5, с. 34-36].

У майбутньому адитивні технології здатні стати ключовим інструментом для формування сучасної, адаптивної та конкурентоспроможної логістичної системи, що відповідає вимогам сталого розвитку та глобальних викликів.

#### Список літератури

1. Мартін Робертс. Адитивне виробництво та його наслідки для ланцюгів постачання: огляд літератури. McGraw-Hill, 2022. 102 с.
2. Клопотенко В.І. Вплив адитивних технологій на логістичні процеси. Посібник з адитивних технологій. Київ, 2022. 54 с.
3. Стефані Фейхтінгер. Управління ланцюгами постачання: стратегія, планування та операції. Procedia CIRP, Том 41, 2021. 58 с.
4. Сем Воткінс, Г'ю Фішер. Адитивне виробництво в ланцюгу постачання. John Wiley & Sons, 2020. 61 с.
5. Тара Нагараджан. Виклики та можливості 3D-друку в контексті екологічних прогалин. Manufacturing Letters, 2023. 16 с.

**ЛЯШЕНКО Владислав**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

*Науковий керівник:* ЮРЧЕНКО Наталія, к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

### **ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ЗАКУПВЕЛЬНО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Оскільки компанії змушені коригувати свою діяльність відповідно до ринкових вимог, основним завданням стає розроблення такої управлінської політики, яка б гнучко реагувала на зміни споживчих потреб та посилення конкурентного середовища. Економічні показники торговельної політики

суттєво впливають на функціонування підприємств, а їх аналіз дозволяє виявити наявні проблеми у діяльності компаній. Для ефективного вирішення цих питань необхідно застосовувати не лише комплекс стратегічних заходів у формуванні збутової політики, а й сучасні підходи, моделі та методи вдосконалення організації, планування та контролю збутової діяльності підприємства.

Оцінювання ефективності збутової діяльності полягає в аналізі та обґрунтуванні доцільності обраного способу управління збутом, визначенні найоптимальнішого варіанту з урахуванням отриманих результатів, а також встановленні підсумкових показників збутової діяльності за певний період часу.

Побудова збутової організації та контроль збуту за допомогою логістичної системи виступають складовими системи збутового контролю, який, у свою чергу, залежить від потенціалу підприємства та обраної ним збутової політики. До цієї системи також належать продукція, стратегії та практики, що охоплюють питання масштабів, ціноутворення, реклами, укладання контрактів, транспортування й інших аспектів реалізації продукції

На сьогодні сформовано систему показників, що дозволяє оцінювати результативність і ефективність бізнес-політики підприємств. Вона охоплює три основні групи:

- інтегральний показник ефективності всієї виробничо-господарської діяльності;
- показники ефективності використання основних видів ресурсів;
- показники, що відображають асортимент продукції та рівень конкурентоспроможності підприємства [1].

Крім того, систему показників виробничо-господарської діяльності підприємств доповнюють такі групи: показники загального аналізу діяльності; показники організаційно-технічного рівня виробництва; показники обсягів виробництва та реалізації продукції; показники витрат виробництва; прибутковості та рентабельності; а також економічного стимулювання [3].

Для оцінювання результативності управління збутовою діяльністю

підприємств використовують такі показники: темпи приросту обсягу продажів, динаміку прибутку від реалізації продукції, абсолютні зміни рентабельності продажів, зміни обсягів продажів у натуральному вимірі, а також темпи зростання продуктивності праці.

При аналізі результативності підприємницької діяльності доцільно виділяти її основні показники, наведені в таблиці 1.1.

Висока результативність операційної діяльності досягається завдяки постійному вдосконаленню та оптимізації всього технологічного процесу, інтеграції окремих етапів і дотриманню технологічних вимог щодо обробки продукції. Кожен етап технологічного ланцюга повинен готувати основу для наступного. Особливо це стосується операцій, пов'язаних із підготовкою товарів до реалізації: пакування, формування товарного асортименту тощо. У сучасних умовах ці процеси здійснюються масово як на оптовому, так і на роздрібному рівнях.

На завершальних етапах життєвого циклу продукції, неефективне управління збутом може суттєво знизити інтерес споживачів до продукції компанії. Для запобігання цьому необхідно забезпечити постійний контроль виконання усіх бізнес-функцій підприємства: виробництва, організації, управління. Оцінювання результативності контролю потребує чітких і конкретних показників, а самі результати мають бути максимально точними [3].

Таблиця 1.1

**Основні показники ефективності збутової діяльності**

№ з/п	Показник	Характеристика
1	Обсяг збуту	Чистий дохід, отриманий від реалізації продукції
2	Собівартість реалізованої продукції	Витрати на виробництво та збут продукції
3	Чистий прибуток від реалізації	Прибуток після вирахування всіх витрат
4	Рентабельність продукції	Співвідношення обсягу збуту до собівартості
5	Середній обсяг товарних запасів	Середнє арифметичне залишків товарів на початок і кінець періоду
6	Коефіцієнт оборотності товарних запасів	Відношення обсягу збуту до середнього обсягу запасів
7	Товарооборотність	Кількість днів, необхідна для реалізації товарних запасів
8	Частка нереалізованої продукції	Співвідношення собівартості нереалізованої продукції

### Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

		до реалізованої або до середніх запасів
9	Обсяг збуту та прибуток на 1 м <sup>2</sup> збутової площі	Визначає ефективність використання площ для збуту
10	Обсяг збуту та прибуток на одного працівника	Показник продуктивності праці персоналу, зайнятого у збуті
11	Фонд оплати праці збутового персоналу	Загальна сума витрат на заробітну плату працівників відділу збуту
12	Питома вага фонду оплати праці збутового персоналу	Частка витрат на зарплату збутовиків у загальному фонді оплати праці підприємства

Використовуючи різні системні підходи до аналізу ефективності управління збутовою діяльністю, можна не лише оцінити якість реалізації продукції, але й визначити доцільність запровадження певних збутових заходів, обґрунтувати їх значущість для компанії. Розрахунок відповідних показників дозволяє ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення, спрямовані на підвищення ефективності та якості господарської діяльності підприємства.

#### Список літератури

1. Герзанич В.М., Дуран В.І., Форкош М.О. Маркетинговий підхід до стратегічного управління збутом підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2021. № 11. С. 66-71. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2021\\_11\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2021_11_10).

2. Сергієнко О.А., Голофаєва І.П., Швець А.Д. Розроблення оптимізованої моделі логістичних ланцюгів постачання-розподілу підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Випуск 28(2). С. 98-105. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2019\\_28\(2\)\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_28(2)_20).

3. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетингове управління бізнес-процесами оптових торговельних підприємств. *Вісник Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз міністерства юстиції України. Серія «Економічні науки»*. 2021. Випуск 1 (03). С. 16-25. [http://e-visnyk.dniprondise.in.ua//journals/3\\_2021/4.pdf](http://e-visnyk.dniprondise.in.ua//journals/3_2021/4.pdf)

УДК 330.658

**МАКАРЕНКО Наталія**

д.е.н., професор,  
завідувач кафедри маркетингу та логістики  
Сумський національний аграрний університет

## **ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Розвиток упровадження міжнародних стандартів товарообігів впливає на необхідність застосування якісних логістичних послуг. Сучасний рівень ведення аграрного бізнесу і зростаючий рівень конкуренції вимагає інноваційних підходів до оптимального управління логістичним процесом на аграрних підприємствах із застосуванням новітньої інформаційної технології. Організація логістичного менеджменту підприємств вимагає систематичного моніторингу існуючих та упровадження новітніх інноваційно-інформаційних технологій, так як логістика працює на потреби споживачів, котрі вимагають постійного підвищення якості і швидкості доставок з урахуванням інтенсивного розвитку технології.

В умовах швидких змін в розробці інноваційних технологій і нового трендування в сфері доведення продукції до споживачів особливого значення набуває використання інноваційно-інформаційних технологій управління логістичним процесом на підприємстві, що може вирішуватися при використанні інноваційно-інформаційних систем, які дозволяють реалізовувати логістичний потенціал підприємства та забезпечувати високий рівень його конкурентоспроможності [1, с. 17].

Ефективність діяльності логістичної системи будь-якого рівня неможливо забезпечити без використання сучасних інформаційних систем, що пов'язано перш за все із залежністю ефективності діяльності підприємства від наявної комплексної системи управління фінансовим, виробничим та кадровим

ресурсом, постачанням і дистрибуцією. Логістична інформація потрібна не лише для проведення заходів, спрямованих на скорочення постачальницьких, виробничих та збутових затрат, але і на підвищення їх ефективності. При цьому ключовим питанням виступає правильний вибір інформаційних систем логістичного менеджменту підприємств. Загальновідомими є чотири основні типи інформаційних систем: локальна, фінансово-управлінська, середня інтегрована система, велика інтегрована система кожна з яких включає власний функціональний набір та власні конкретні призначення, так як при обиранні оптимальної інформаційної системи чітко сформулюють потреби, які вона має виконувати [2, с. 74].

Для логістичних систем як об'єктів дослідження актуальними є великі інтегровані системи, для яких характерним є власний набір вертикальних ринків, а також управління великою багатофункціональною групою. Саме такі системи можуть здійснювати ефективне управління логістичними системами сфер виробництва, постачання, розподілу та фінансовим і інформаційним потоком на регіональному рівні.

Вартість інформаційних систем залежить від наявності робочих місць і ціни ліцензії в розрахунку одне робоче місце. Вартість програмного забезпечення суб'єкт господарювання включає в саму вартість системи. Витрати на встановлення системи містить включають вартість навчання працівників, витрати на інсталяцію програмного забезпечення, витрати на доведення інформаційної системи до робочого стану. Витрати на встановлення інформаційної системи становлять 50% загальних затрат на проєкт впровадження інформаційної системи. Вартість експлуатаційної підтримки включає телефонні витрати, установлення нового програмного забезпечення, безплатну ліквідацію помилок, що виникають при експлуатації, витрати на яку складають 10-15% сумарної вартості систем за контрактами. При реалізації виникають незаплановані затрати, тому попередні розрахунки мають бути надзвичайно детальними. Нормативна рентабельність затрат на інформаційні

системи розраховується у цілому як для логістичної системи так і етапів логістичних ланцюгів через економічну вартість інформаційного потенціалу та реального рівня прибутків, які можна одержувати від його застосування [3].

Таким чином, встановлення інформаційних систем управління дозволяє швидко реагувати на мінливість ринків, раціоналізувати управлінські процеси, автоматизувати виконання сукупності логістичних операцій. Організація логістичного менеджменту за функціональними підходами здійснюється через дослідження визначених блоків інформаційних систем підприємств, котрі комплексно мають відображати усі господарські операції та об'єкти. Так як інформація є предметом управлінської праці, а велика кількість факторів впливу суб'єктів управління на об'єкти є інформаційною, потрібно постійно удосконалювати наявні інформаційні системи задля сформування інформаційно-аналітичного забезпечення логістичного менеджменту залежно від принципів організації логістичної діяльності аграрних підприємств.

#### Список літератури

1. Чобіток В., Літвінчик С. Системи інформаційного забезпечення транспортної логістики в підприємницькій діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. Вип. 332(4). С. 14-21.
2. Курносова-Юркова О. А. Сучасні інформаційні технології у системі логістичного сервісу підприємств. *Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Економіка*. 2014. Т. 22. Вип. 8(1). С. 73-83.
3. Шкуренко О.В., Корнійко Я.Р. Розвиток управління логістичними бізнес-процесами компанії. *Адаптивне управління: теорія і практика*. 2021. Вип. 12 (24). URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/424/367> (дата звернення: 28.04.2025).

УДК 334.711

**ТИМОШЕНКО Владислав**

здобувач другого (магістерського) рівня

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Науковий керівник: МАКАРЕНКО Наталія д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

## **НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ В АГРАРНІЙ СФЕРІ НА ОСНОВІ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

Сучасний стан розвитку логістики в Україні, як переважно аграрній країні, характеризується складними соціально-економічними процесами побудови ефективної ринкової економіки, що закономірно вимагає докорінних змін в економічній політиці. В першу чергу, це стосується аграрного сектору, оскільки він є основою для ринкових перетворень в усіх галузях української економіки. Загальне посилення конкуренції та питання продовольчої безпеки вимагають від сільськогосподарських підприємств впровадження більш досконалих технологій управління матеріальними потоками готової продукції в процесі її збуту. Це вимагає пошуку нових систем управління, які не тільки оптимізують збутову діяльність в аграрному секторі для створення синергетичного ефекту, але й забезпечують високу конкурентоспроможність через взаємодію з відповідними учасниками ланцюга, що сприяють виробництву сільськогосподарської продукції та її переробці. Логістичні підходи, що оптимізують матеріальні потоки в так званих логістичних формуваннях, можуть стати дієвим інструментом управління підприємством як основа для ефективного управління спільною та інтегрованою діяльністю сільськогосподарських підприємств.

Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських

підприємств, оптимізація їх функціонування та виживання в ринковому середовищі є однією з фундаментальних проблем сучасної української економіки. Від їх вирішення значною мірою залежить якість відтворювального процесу, прибутковість підприємств, адаптація до ринкового середовища та подальше економічне зростання [1, с.92].

Для досягнення поставлених цілей всі елементи логістичної системи повинні бути взаємопов'язані та взаємозалежні. До елементів агропромислової інтеграції належать підприємства, що здійснюють виробничо-технічне обслуговування сільськогосподарських підприємств, виробники сільськогосподарської продукції, підприємства, що здійснюють заготівлю, переробку та доставку сільськогосподарської продукції споживачам, будівельні підприємства, що здійснюють будівництво об'єктів виробничого та невиробничого призначення, організації соціальної інфраструктури тощо. Саме тому ми вважаємо за доцільне виділити логістичну інтеграцію як окремий елемент забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства [2, с. 358].

Логістична інтеграція забезпечує стратегічну взаємодію та координацію між усіма учасниками процесів формування, виробництва, збуту та обслуговування споживачів протягом усього життєвого циклу продукції, яку вони купують. В умовах нестабільної економіки використання принципів логістичного управління більш доступне на рівні окремих підприємств, які застосовують власні системні принципи щодо окремих функціональних підрозділів, етапів та сфер збутової діяльності, підпорядковані системним цілям і спрямовані на досягнення глобального оптимуму в системі в цілому та вважає, що логістична система буде еволюціонувати в систему, яка спрямована на досягнення глобального оптимуму [3, с. 122].

В рамках інтегрованої логістичної системи інтегровано сім основних бізнес-процесів: управління логістикою, логістична підтримка збутових процесів, управління взаємовідносинами з клієнтами та управління виконанням

замовлень. Вивчення параметрів інтеграції на основі функціональних циклів дозволяє ідентифікувати динаміку, взаємозв'язки та рішення, які формують операційну логістичну систему. Підприємство, його постачальники та споживачі пов'язані між собою інформаційними та транспортними мережами. Об'єкти та структурні одиниці логістичної інфраструктури пов'язані між собою функціональними циклами. Межі інтегрованої логістичної системи визначаються логістичним циклом. Логістичний цикл повинен включати закупівлю матеріальних ресурсів, організацію поставок, логістичні функції у виробництві та процеси управління логістичною діяльністю в системі розподілу готової продукції.

#### Список літератури

1. Кошелупов І. Ф. Система конкурентних стратегій підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2019. Вип. 36. С. 90-96.
2. Павленко Д.А. Логістична інтеграція як спосіб оптимізації управління матеріальними потоками в аграрній сфері: *Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. 28 вересн. 2023 р. Полтава: Полтавський державний аграрний університет, 2023. С. 356-358.
3. Шевців Л. Ю. Стратегічне логістичне управління діяльністю підприємств в умовах євроінтеграційних процесів. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2019. Вип. 9 (25). С. 118-136.

**Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції**  
«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

МАРКЕТИНГ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ  
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ  
В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції  
м. Суми, 15-16 травня 2025 р.

Відповідальний за випуск: Данько Ю.І.

Технічний редактор: Макаренко Н.О.

Підписано до друку 23.05.2025 р. Формат 60x90/16 Папір офсетний.  
Друк – ризографія. Умовн. друк. арк. 11,08 Гарнітура Times New Roman.

Наклад 500 примірників.

Надруковано: Сумський національний аграрний університет  
м. Суми, вул. Герасима Кондратьєва, 160

Офіційний сайт: : <https://science.snau.edu.ua/>