

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
ГО «УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ»  
ЖУРНАЛ «МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»  
УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК М. АУГСБУРГ  
ВИЩА ШКОЛА УПРАВЛІННЯ І АДМІНІСТРАЦІЇ В ОПОЛС  
ВИЩА ШКОЛА ТЕХНІЧНА В КАТОВИЦЯХ  
ВИЩА ШКОЛА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ГДАНСЬКУ  
ВИЩА ШКОЛА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ В БРАТИСЛАВІ  
КОМРАТСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

# МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

## *MARKETING AND DIGITAL TECHNOLOGIES*

Збірник матеріалів  
VI Міжнародної науково-  
практичної конференції  
26–27 вересня 2024

Collection of materials  
VI International Scientific  
practical conference  
September 26–27, 2024

Одеса  
Odesa

УДК 658.8  
М 50

Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф., 26–27 вересня 2024 р. Одеса : Одеська політехніка. ТЕС, 2024. 140 с.

*Marketing and digital technologies: Collection of materials VI International Scientific practical conference September 26-27, 2024. Odesa : Odesa Polytechnic. TES, 2024. 140 p.*

Матеріали збірника обґрунтовують, що сучасною формою маркетингу стає омнікальний маркетинг. Показують, що основною тенденцією є поєднання маркетингу і цифрового маркетингу.

*The materials of the collection substantiate that omnic marketing becomes a modern form of marketing. Show that the main trend is a combination of marketing and digital marketing.*

Кафедра маркетингу Національного університету «Одеська політехніка»

*Department of Marketing of the Odesa Polytechnic National University*

*<https://op.edu.ua/kaf-mar>*

Журнал «Маркетинг і цифрові технології»

*Magazine «Marketing and Digital Technologies»*

*<https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>*

ISBN 978-617-8039-12-7

© Національний університет «Одеська політехніка», 2024

© Odesa Polytechnic National University, 2024

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| <i>Alina Hagiu</i><br><b>DIGITAL MARKETING AND THE TOURISM BUSINESS IN ROMANIA</b>   | 7  |
| <i>Berislav Andrić</i><br><b>THE ROLE OF AGROMARKETING IN THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM IN CROATIA</b>                                  | 9  |
| <i>Marko Šostar, Nataliia Petryshchenko</i><br><b>AGROMARKETING AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF CROATIA'S AGRICULTURAL SECTOR</b>              | 11 |
| <i>Wioletta Nowak, Anastasiia Pendas</i><br><b>TOOLS OF MARKETING POSITIONING OF SPATIAL STRUCTURES IN AGGLOMERATIONS</b>                        | 13 |
| <i>Nataliya Yudina</i><br><b>SENSE OF COHERENCE OF FAME UNDER THE CONDITIONS OF INFORMATION SOCIETY</b>  | 15 |
| <i>Бажеріна К.В.</i><br><b>ДОСВІД ВИРІШЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ «СМАРТ-СІТІ»</b>  | 17 |
| <i>Борисова Т.М.</i><br><b>НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ</b>                                       | 21 |
| <i>Бубенець І.Г.</i><br><b>РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ</b>   | 23 |
| <i>Бут О.В.</i><br><b>ВПЛИВ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ</b>   | 25 |
| <i>Гавриш Ю.О., Гавриш О.А.</i><br><b>ЯК ЗМІНИ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ДОПОМАГАЮТЬ УКРАЇНСЬКИМ КОМПАНІЯМ ФУНКЦІОНУВАТИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ</b> | 27 |
| <i>Гірна О.Б., Кобилюх О.Я.</i><br><b>КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕКСПРЕС-ДОСТАВКИ</b>                                  | 29 |
| <i>Глинський Н.Ю.</i><br><b>ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ ЯК ПОКАЗНИК ІННОВАЦІЙНОСТІ НА МІКРО- ТА МАКРОРІВНЯХ АКТИВНОСТІ</b>                                | 31 |
| <i>Голда Н.М.</i><br><b>КОНКУРЕНЦІЯ МІЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОГО РЕГІОНУ</b>  | 33 |
| <i>Гольдич О.О., Шульгіна Л.М.</i><br><b>АНАЛІЗ РИНКУ ДІЄТИЧНИХ ДОБАВОК: ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ</b>               | 35 |
| <i>Гречин Б.Д.</i><br><b>ІННОВАЦІЇ ТА МАРКЕТИНГ В ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ</b>  | 38 |
| <i>Грінченко Ю.Л.</i><br><b>ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ЕКОСИСТЕМИ: ОСОБЛИВОСТІ ТА УМОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ</b>   | 40 |
| <i>Гринів Н.Т., Верхоляк І.В.</i><br><b>ІНФОРМАЦІЯ ЯК ФУНДАМЕНТ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ</b>                                  | 42 |

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Давидова Г.В.</i><br><b>ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ</b>  | <b>44</b> |
| <i>Добровольський В.В.</i><br><b>ПРОРАХУНОК ЄВІТДА ДОЧІРНЬОЇ КОМПАНІЇ EARTH REVIVAL – ВИРОБНИКА ОРГАНІЧНИХ ДОБРІВ В ЗАХІДНІЙ АФРИЦІ</b>   | <b>46</b> |
| <i>Жегус О.В.</i><br><b>ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ АДАПТАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ</b>   | <b>48</b> |
| <i>Златова І.О.</i><br><b>ВІДМОВА ВІД ПЛАТНОГО ТРАФІКУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВІ ПОКАЗНИКИ САЙТУ</b>  | <b>50</b> |
| <i>Зозульов О.В.</i><br><b>МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ ОБОРОННО-ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ</b>  | <b>52</b> |
| <i>Іванечко Н.Р.</i><br><b>МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ НА РИНКУ ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ</b>  | <b>54</b> |
| <i>Ілляшенко С.М.</i><br><b>ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ</b>  | <b>56</b> |
| <i>Карандін О.В.</i><br><b>ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ</b>  | <b>58</b> |
| <i>Кірносова М.В.</i><br><b>ВИМОГИ ДО ПЛАНУВАННЯ УПАКОВКИ В ЗЕЛЕНІЙ ЕКОНОМІЦІ</b>   | <b>60</b> |
| <i>Конак Є.І.</i><br><b>СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ</b>   | <b>62</b> |
| <i>Кофанов О.Є., Кофанова О.В.</i><br><b>ПІДВИЩЕННЯ УСПІШНОСТІ ІННОВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ ШЛЯХОМ ЗАЛУЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНО СВІДОМИХ СПОЖИВАЧІВ</b>                                     | <b>64</b> |
| <i>Лебеденко С.О.</i><br><b>ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ В ІНТЕРАКТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ: ПОГЛЯД З ТОЧКИ ЗОРУ СПОЖИВАЧА</b>   | <b>66</b> |
| <i>Летницький А.І.</i><br><b>ВПЛИВ АДИТИВНОГО ВИРОБНИЦТВА НА БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ</b>   | <b>68</b> |
| <i>Лилик І.В., Принько Д.Г.</i><br><b>АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ЗАСАД РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В ЄС З МЕТОЮ ПЛАНУВАННЯ НАБЛИЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРАКТИКИ ДО КРАЩИХ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ЗРАЗКІВ</b> | <b>70</b> |
| <i>Маляр Р.В.</i><br><b>ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ ЯК ПОКАЗНИК ІННОВАЦІЙНОСТІ НА МІКРО- ТА МАКРОРІВНЯХ АКТИВНОСТІ</b>   | <b>72</b> |
| <i>Миськів Г.В.</i><br><b>МАРКЕТИНГОВИЙ ЕЙДЖИЗМ: НЕБЕЗПЕКИ ДЛЯ БІЗНЕСУ ТА ШЛЯХИ ЇХ УНИКНЕННЯ</b>  | <b>74</b> |
| <i>Мних О.Б., Старецький А.О., Мацевко Б.В.</i><br><b>УПРАВЛІНСЬКІ І МАРКЕТИНГОВІ ПРОБЛЕМИ ТА ПІДХОДИ ДО ЇХ ВИРІШЕННЯ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ</b>                                     | <b>76</b> |

|  |            |
|--|------------|
| <i>Наконечна Т.В., Блістів І.В.</i><br><b>ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ</b>  | <b>78</b>  |
| <i>Нікішина О.В.</i><br><b>ТРАНСФОРМАЦІЯ АГРОПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ</b>  | <b>80</b>  |
| <i>Окландер І.М.</i><br><b>ТРЕНДИ ДИЗАЙНУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</b>   | <b>82</b>  |
| <i>Окландер М.А.</i><br><b>РІВНІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ</b>  | <b>84</b>  |
| <i>Олексюк О.І., Шафалюк О.К.</i><br><b>РЕЗУЛЬТАТИВНЕ СТРУКТУРУВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ В СИСТЕМІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ І КОМЕРЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА</b> | <b>86</b>  |
| <i>Панченко М.О.</i><br><b>ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ</b>   | <b>88</b>  |
| <i>Пахуча Е.В.</i><br><b>УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ ЯК НАПРЯМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ БІЗНЕСУ</b>  | <b>90</b>  |
| <i>Пилипчук В.П., Голіцин А.М.</i><br><b>МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>                              | <b>92</b>  |
| <i>Плисенко Г.П.</i><br><b>БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ В КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ</b>   | <b>94</b>  |
| <i>Подольян О.О.</i><br><b>БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ: СКЛАДОВА КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ</b>   | <b>96</b>  |
| <i>Радкевич Л.А., Остапчук В.В.</i><br><b>ЗНАЧЕННЯ ТА ПОНЯТТЯ ЦИФРОВОЇ ЯКОСТІ ЖИТТЯ ЛЮДИНИ</b>   | <b>98</b>  |
| <i>Райко Д.В., Кролівець І.В., Паймаш Г.В.</i><br><b>АСПЕКТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ЦИФРОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ</b>                             | <b>100</b> |
| <i>Робул Ю.В.</i><br><b>КУЛЬТУРНІ ПРЕДИКТОРИ ПОШИРЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ</b>  | <b>102</b> |
| <i>Савицька Н.Л.</i><br><b>ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ БІЗНЕСУ</b>   | <b>104</b> |
| <i>Садченко О.В.</i><br><b>МАРКЕТИНГ В УМОВАХ КОНВЕРГЕНЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ</b>  | <b>106</b> |
| <i>Савченко Ю.Т.</i><br><b>РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ, ЯКІ НАДАЮТЬ ПОСЛУГИ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖІВ АВТОТРАНСПОРТОМ</b>          | <b>108</b> |
| <i>Саламаха П.І.</i><br><b>КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: МАРКЕТИНГ ТА ІННОВАЦІЇ</b>                                      | <b>110</b> |
| <i>Сербін В.І.</i><br><b>РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ІННОВАЦІЙНІЙ СКЛАДОВІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ</b>   | <b>112</b> |
| <i>Соколюк І.Ю.</i><br><b>РОЗВИТОК РИНКУ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН: СВІТОВІ ТА УКРАЇНСЬКІ ТЕНДЕНЦІЇ</b>                                       | <b>114</b> |
| <i>Соколюк К.Ю.</i><br><b>РИНОК СОКІВ УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ</b>   | <b>116</b> |

|  |            |
|--|------------|
| <i>Стадніченко В.В.</i><br><b>СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ТРЕЙД МАРКЕТИНГУ В КАНАЛІ РОЗПОДІЛУ<br/>ПРОДУКЦІЇ</b>  | <b>118</b> |
| <i>Тараканов М.Л., Носова Н.І.</i><br><b>СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ СЕЛЕКТИВНОГО ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ НА ОВОЧЕВОМУ РИНКУ<br/>УКРАЇНИ</b>  | <b>120</b> |
| <i>Федорченко А.В.</i><br><b>НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ МАШИННОГО НАВЧАННЯ У ВЕБ-АНАЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА В<br/>СУЧАСНОМУ ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ</b>                                     | <b>122</b> |
| <i>Фукс К.В.</i><br><b>ЕКСПОРТ, РЕЛОКАЦІЯ ТА АДАПТАЦІЯ: ЯК ІТ-ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ ВИСТОЯЛА<br/>У 2022-2023 РОКАХ</b>  | <b>124</b> |
| <i>Хрупович С.Є.</i><br><b>РОЛЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ПРИ СТВОРЕННІ ДИЗАЙНУ ПРОДУКТУ</b>   | <b>126</b> |
| <i>Царьова Т.О., Зозульов О.В.</i><br><b>ТВОРЧИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ В РИТЕЙЛІ НА ОСНОВІ МОДЕЛІ<br/>ТОВАРУ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ</b> | <b>128</b> |
| <i>Чайковська М.П.</i><br><b>ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ЕКОСИСТЕМИ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ДРАЙВЕР<br/>СТАЛОГО РОЗВИТКУ</b>  | <b>130</b> |
| <i>Шипуліна Ю.С., Коломієць А.О.</i><br><b>ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СЛІВ-ТРИГЕРІВ У РЕКЛАМНИХ ОГОЛОШЕННЯХ СОЦІАЛЬНИХ<br/>МЕРЕЖ</b>   | <b>132</b> |
| <i>Юрін М.С.</i><br><b>СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗАСОБАМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ</b>   | <b>134</b> |
| <i>Яшкіна О.І.</i><br><b>МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІМІДЖУ БРЕНДА</b>   | <b>136</b> |

**Alina Hagi**

University lecturer PhD  
Politehnica Bucharest - University Center Pitesti  
Romania

## **DIGITAL MARKETING AND THE TOURISM BUSINESS IN ROMANIA**

The emergence and rapid development of Internet marketing in the modern digital economy have impacted the tourism business more than any other type of activity. Today, information technologies play an extremely important role in the functioning of any tourism enterprise. In addition to solving traditional office automation tasks, which are common to almost all types of businesses, the use of local networks, multimedia technologies, electronic document management, and more have become essential.

The use of such technologies allows for significant reductions in management and support staff, speeds up the process of creating tour packages, optimally solves financial flow management tasks, and enables the use of new, promising channels for the distribution of goods and services. Today, in the tourism business, Internet marketing has established itself as the primary channel for distributing and promoting tourism products, revealing its vast potential. Therefore, the use of digital tools serves as a stimulus for the development of Romania's tourism sector, which has significant recreational potential.

Romania is located at the crossroads of European routes, making it easily accessible. Air, rail connections, and trans-European transport routes, as well as river and sea routes, link it to key points across the continent. The landscape, with its harmonious forms of mountains, valleys, and plains, is ideal for tourism.

In the Romanian Carpathians, which are an important part of the Alps-Carpathians-Himalayas mountain range, mountain resorts offer unforgettable vacations. The cities of Borșa and Vatra Dornei in the north, Slănic Moldova, Borsec, Sovata in the center of the country, Poiana Brașov, Predeal, Sinaia, Bușteni, Căciulata, Călimănești, Govora in the central-south, Semenic, Băile Herculane in the southwest, and Stâna de Vale in the northwest (rich in waters with a high percentage of mineral salts) are just part of Romania's tourist attractions.

Romania's thermal and mineral springs are a major source of healing waters in Southeastern Europe, with balneoclimatic resorts being renowned for their positive effects on various ailments.

The Black Sea coast is one of Europe's longest rivieras, stretching 50 km and consisting of a chain of resorts. Tourists can enjoy balneological treatments and leisure according to the highest standards.

The wooden churches in Maramureș – eight monuments (Bârsana, Budești, Josani, Desești, Ieud, Șisești, Poienile Izei, Târgu Lăpuș) – are part of the UNESCO World Heritage.

In Romania there are more than 50 castles and fortresses, such as those in Râșnov, Bran, Hunedoara, Sinaia, Suceava, Neamț, Alba Iulia, and Sighișoara—the most beautiful and complex medieval center in Romania, and others. In the Orăștie Mountains, there are Dacian fortresses (Blidaru, Căpâlna, Costești, Lunca Piatra Roșie, Sarmizegetusa Regia – Grădiștea de Munte). Special attention should also be given to the Cotroceni Palace in Bucharest, the Mogoșoiaia Palace, and the Palace of Culture in Iași. All these structures serve as open history books.

Joining this treasure trove are cities with their unique features and monuments, museums, fairs, botanical gardens, nature reserves, and numerous tourist villages, where rural and ecological tourism are developing impressively. These villages offer accommodation in rural guesthouses and traditional cuisine.

International relations with official tourism bodies of European Union countries – such as the World Tourism Organization, the Association for the Promotion of Tourism in Danube Countries "Die Donau," the Central European Initiative, and the Black Sea Economic Cooperation – are prioritized for development. Numerous aspects of tourism development have been addressed within the framework of these organizations.

Compared to other EU member and candidate countries, Romania has the greatest biogeographical diversity in Europe. Located at the geographical center of Europe, Romania is the only country that contains 5 of the 11 biogeographical regions officially recognized by the EU. Two of these regions are found only in Romania – the steppe region and the Black Sea region.

With the declaration of NATURA 2000 natural sites in 2000 (273 sites of community importance and 108 special protected areas), the total area of protected natural territories in Romania increased to 20% of the country's territory.

In terms of internationally significant territories, Romania boasts a natural site belonging to the World Natural Heritage (the Danube Delta), a geopark (the Dinosaurs Geopark in Țara Hațeg), 5 wetlands designated as Ramsar sites (the Danube Delta, Small Island of Brăila, Mureș Floodplain, Dumbrăvița Fishpond Complex, Lake Techirghiol), and 3 biosphere reserves (the Danube Delta, Pietrosul Rodnei, Retezat).

## **References**

1. Embassy of Romania in Ukraine. Available at: <https://kiev.mae.ro/ua/romania/2461>.



**Berislav Andrić**

Doc. dr. sc., Assistant professor  
Faculty of Tourism and Rural Development  
Pozega Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Croatia

## **THE ROLE OF AGROMARKETING IN THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM IN CROATIA**

The use of marketing in the agro-industrial complex has its own specific features. The first characteristic is that the agromarketing service deals with essential goods, meaning it is necessary to meet consumer needs and interests in a timely manner, in the required volume and assortment, taking into account age, gender, national traditions, and health conditions. The product is usually perishable, so timely delivery, appropriate packaging, and quality service, including aesthetic presentation, are required.

The second characteristic is the discrepancy between the working period and the production period. For example, crop production is harvested once or twice a year, while the working period lasts throughout the entire year.

The third characteristic is that the production of agricultural products is interconnected and determined by the primary means and object of production—land, its quality, and the intensity of its use.

The fourth characteristic is the diversity of ownership forms within the agro-industrial complex, including land, means of production, and the goods produced. This leads to multifaceted competition, which is driven solely by consumer demand and satisfaction. As a result, there is a variety of strategies and tactics, along with a constant effort to improve the forms and methods of agromarketing, adapting them to the needs and interests of consumers.

The fifth characteristic is the higher responsiveness, adaptability, self-organization, and self-management of the agromarketing system compared to other types of marketing, which can be explained by the unique nature of consumer demand.

Gastronomic tourism is developing globally, and Croatia has all the conditions for its growth. The development of tourism in Croatia is based on several favorable factors: the country has access to the Adriatic Sea and a large number of islands (there are 1,185 islands, most of them uninhabited). The coastline is located in a Mediterranean climate zone, with water temperatures reaching up to +26°C in the summer, and it offers a developed infrastructure for water sports enthusiasts. Additionally, Croatia has well-established gastronomic traditions. In the European Union market, Croatia is recognized as a notable producer of organic products, wine, and olive oil.

Today, Croatia's agricultural markets meet all the demands of modern trade while preserving a spirit of romance. At these markets, you can buy fresh fish, meat, cheese, fruits, and vegetables. You can also find Istrian delicacies, such as Istrian mushrooms, and the most famous treasures of Istria – black and white Istrian truffles, which are used in the preparation of top-class delicacies.

The following areas can be highlighted as promising for the development of gastronomic tourism. For example, the markets in the city of Osijek, or as the locals call them — "piazzas," are city spaces that wake up among the first, where many residents of Osijek happily start their day with a cup of coffee and shopping from well-known vendors. The city has many farmers' markets, and the most luxurious offerings are found at the main market on Gajev Square. Here, you can find everything you desire: various hard cheeses, fresh eggs, fresh and smoked meats like Slavonian ham and kulen, river and sea fish, homemade baked goods, homemade cosmetics and herbal products, spices such as ground sweet red pepper — the main ingredient in almost all traditional Slavonian dishes, as well as seasonal fruits and vegetables.

The stalls have certificates confirming the authentic origin and high quality of their products. "Green Thursday" is a day when special tastings are held, and delicacies are offered, although the friendly vendors will undoubtedly offer you a taste of their precious dishes every day!

The market in Rijeka is famous for its luxurious fish market, offering a rich selection of seafood. The main city market has been a favorite spot for Rijeka residents since the late 19th century. It was built along the seashore, near a wooden pier where local fishermen unloaded their catch and carried it in baskets for sale. Fish, crabs, and shellfish were initially sold outdoors, but in 1866, sales moved indoors to the fish market, housed in two beautiful pavilions.

The "Ribarnica" still resembles a "Babylonian" market, full of abundance: from sardines and other types of blue fish, giant sea breams, and beautiful specimens of the best types of white fish, to shellfish, scampi, octopus, and other seafood.

Thus, for the better functioning of a business, an effective marketing policy is necessary. It significantly impacts key performance indicators such as profit, revenue, and profitability, making it an important tool for improving the efficiency of the enterprise.

## References

1. Croatia Full of Life website. Available at: <https://croatia.hr/croatia-feeds/eat-like-a-local-feel-like-a-local-2>.

**Marko Šostar**

Doc. dr. sc., Assistant professor  
Faculty of Tourism and Rural Development  
Pozega Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Croatia

**Nataliia Petryshchenko**

Associate professor  
Odesa State Academy of Civil Engineering and Architecture  
Ukraine

## **AGROMARKETING AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF CROATIA'S AGRICULTURAL SECTOR**

Agromarketing differs from industrial, commercial, banking and other types of marketing. This is determined by the peculiarities of agriculture: the dependence of results on natural conditions, the role and importance of goods, a variety of forms of ownership, the inconsistency of the working period and the period of production, seasonality of production and receipt of products, a variety of organisational forms of management and their dialectics, foreign economic relations, participation of government agencies in the development of agro-industrial complex and its sectors.

Natural and economic processes in agribusiness activities are integrated and form special conditions for production and marketing organisation. Agromarketing is a complex system that requires regulation and management. An agricultural enterprise is not self-sufficient, so there is a constant exchange of resources and information between it and the surrounding marketing environment. In order to continue its functioning, an agricultural enterprise has to adapt to changes in the external marketing environment, on the one hand, and on the other hand, to influence it to the best of its ability.

Thus, the main goal of agromarketing management is to maintain alignment between the state of the marketing environment and the appropriate marketing activity system of the agricultural enterprise.

An important task is the comprehensive implementation of marketing in Croatia's agricultural sector. For example, despite Croatia's high potential in fruit and vegetable production, the country imports more than half of the fruits and vegetables it needs.

The issue of stimulating the development of Croatia's agricultural sector is recognized at the international level. The European Bank for Reconstruction and Development (EBRD), the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), and the Croatian Ministry of Agriculture are jointly working to reduce the gap between production and consumption in the country, as well as to foster collaboration between producers, local processing companies, and retailers.

Croatia's fruit and vegetable sector faces challenges such as a lack of know-how in modern production methods and its fragmentation. The supply chains for fruits and vegetables rely heavily on small local producers; however, many of them lack the funding needed to modernize production and are not ready to provide stable supplies of high-quality products to processors and retailers.

Most producers sell their products themselves at the market and do not have the ability to negotiate favorable prices. It is expected that the joint efforts of the EBRD and FAO will help producers integrate into the modern distribution system and gain access to broader markets.

"The agro-industrial sector is extremely important for this country," said Victoria Zinchuk, Head of the EBRD's Agribusiness Advisory Services. "We are pleased to support this sector through the EBRD's agribusiness advisory services to provide local farmers with opportunities to develop higher value-added products and access export markets."

Croatian producers are studying international experience in organizing agricultural cooperatives. "The presence of strong cooperatives is key to establishing commercial ties with retailers and accessing markets," noted FAO economist Cristiana Sparacino. "Uniting farmers into cooperatives is a crucial step toward developing a stronger, more competitive, and profitable fruit and vegetable sector, which is why we see the exchange of experience, knowledge, and information with our Italian colleagues as very positive and beneficial," said Croatia's Minister of Agriculture, Tomislav Tolusic. In turn, the president of the Croatian Young Farmers Association, Jan Marinac, added that in today's world, "cooperatives are the only path to developing the industry."

The challenges facing Croatia's fruit and vegetable sector include: the establishment of farmer cooperatives, expanding producers' market presence and strengthening their negotiating positions, gaining access to more affordable loans, and applying modern innovations in agriculture. "The use of the most advanced methods of producing high-quality vegetables and fruits, along with increasing productivity and efficiency throughout the supply chains, will open additional market opportunities for Croatian producers both domestically and internationally," noted Vedrana Jelusic Kasic, Director of the EBRD in Croatia.

## References

1. FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) website. Available at: <https://www.fao.org/europe/news/detail/Croatia-s-fruit-and-vegetable-producers-may-get-a-bigger-slice-of-market/-en>

**Wioletta Nowak**

Dr., Associate Professor  
University of Wrocław  
Poland

**Anastasiia Pandas**

Associate Professor  
Odesa State Academy of Civil Engineering and Architecture  
Ukraine

## **TOOLS OF MARKETING POSITIONING OF SPATIAL STRUCTURES IN AGGLOMERATIONS**

In essence, spatial territorial structures within agglomerations are territorial units (towns, villages, settlements) within a large urbanized area. In agglomerations, these structures integrate and interact, forming a single socio-economic space with strong transport, infrastructure and economic ties. The spatial territorial structures in agglomerations influence the functional division of labor, the development of residential areas, transport accessibility and service provision.

The marketing positioning of spatial structures within agglomerations requires a strategic approach to effectively attract investment, develop tourism, improve the quality of life of residents and the competitiveness of territories.

It is worth noting that much in the promotion of spatial structures depends on the category of municipal entity, type of settlement and size of the settlement, as all these factors affect the possibilities and determine the number and quality of resources that are directed to the promotion of the territorial product.

At its core, marketing of spatial structures is the promotion of the city's interests by creating and regularly maintaining a good reputation for the territory, as well as advertising among the target audience, etc.

The main objectives of marketing urban areas are to create, develop and maintain spatial structures; ensure competitiveness; attract investment; and increase awareness.

Spatial structures can be promoted using various tools. For example, the formation of a unique image through the historical component, identity, unique features of local culture, and natural resources.

First of all, it is advisable to pay attention to the creation of a spatial structure brand. In the context of globalisation, the peculiarity, uniqueness, and originality of a particular place is becoming increasingly in demand. This is especially important in the tourism sector, which is based on the experience economy. In this direction, it is necessary to develop and hold cultural, sports, events and initiatives that enhance the positive image of the agglomeration, and are the key to attracting tourists, capital and investment. It is worth noting that suburban spatial structures are a good platform for organising innovation hubs, tourist clusters, etc.

The next component is the use of digital platforms and smart technology, namely navigation applications, smart infrastructure (smart city), virtual tourism and 3D visualisation, the use of augmented reality technology or virtual tours to demonstrate the potential of spatial structures.

An important tool is the promotion and popularisation of spatial structures through social media, PR campaigns, and the promotion of key events and activities. Holding conferences, exhibitions, and forums to engage stakeholders. The implementation of environmental projects is a trend that attracts environmentally conscious residents and businesses.

Unfortunately, the process of marketing spatial structures can face certain challenges, namely:

Lack of quality infrastructure (poor roads, lack of logistics).

Legal obstacles, including possible legal restrictions on the development of certain spatial units.

Insufficient understanding of the target audience to take into account the needs and characteristics for the correct positioning of the spatial unit.

Dependence on seasonality, some spatial units, such as resort spatial units, may be overly dependent on seasonal demand.

High development costs.

Problems with place identity, if the space does not have a distinct identity or brand, it makes it difficult to separate it.

These issues can reduce the attractiveness of a spatial unit. An important solution can be properly organised management by the administration of spatial structures, the implementation of strategies and specific marketing programmes that allow to identify and use all the advantages and potential of the area. In Ukraine, the use of the marketing concept in public administration has not yet been widely applied in practice, although the first successful projects that take into account marketing approaches have been implemented in our country recently.

Factors such as transport accessibility, social infrastructure and emotional perception of a place play an important role. Effective positioning should have a high-quality socio-economic and infrastructural basis for winning the competition by offering stakeholders a high-quality, comprehensively organised spatial unit.

The marketing positioning of spatial structures is a strategic process aimed at identifying and shaping a unique place in the perception of consumers in a certain spatial plane.

The tools of marketing positioning of spatial structures within agglomerations should make the spatial structure more convenient and attractive, adapted to the specific conditions and needs of the agglomeration, contributing to the balanced development of spatial structures and increasing their competitiveness. Additionally, sustainable development practices should be integrated into the marketing strategy to enhance long-term viability and adaptability of these spatial structures in the face of changing urban environments.

**Nataliya Yudina**

Ph.D. in Economics, Associate professor

Associate professor of the Department of Industrial Marketing

Laureate of the President of Ukraine Prize for young scientists

National Technical University of Ukraine

"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

#Futurolog the Portal, <http://futurolog.com.ua>

Ukraine

## **SENSE OF COHERENCE OF FAME UNDER THE CONDITIONS OF INFORMATION SOCIETY**

There are two types of questions which have always concerned humankind. The first one is about how to do. They propose people some kind of tutorials and answers to the questions to help them achieve their short-termed aims. On the one hand this way helps people to manage their lives. On the other hand it compensates and even can replace parents' behavior for children. Watch the news posts on the main page of internet portals, for example, like Microsoft Start [www.msn.com](http://www.msn.com).

The second type of questions that has concerned humankind is about ways how to live. These questions aimed to define principles how the humans' lives operate, how people have to manage their lives, how to do this right, what is good and what is bad. A new scientific concept of sense of coherence (SOC) [1] is developing and concentrates on answers to the question "How to live?". If some event doesn't have coherence, it impacts health. Chaos leads to increasing of the number of people who are suffering from disease and illness through stress. For example, the unlimited listening of same rock music or the drawing of millimetre paper are considered ones of the hardest punishments in prisons.

From the logical point of view, because of these questions define the direction of life, they seem to be more important and humans have to be interested in them much more than in the first type of questions. But on the one hand there is a huge gap of thinkers and potential visionaries who are able to explain the effective ways of living from the long-termed prospective and find out some analogies in the past, because all humans face with the same challenges but they have never faces with them before. On the other hand the target audiences don't trust them if visionaries don't demonstrate them contemporary economic values like fame and then money.

It also can be explained by the fact that the target audiences don't have enough time to think seriously about their long-termed future because they need to survive every day under innovative conditions of great uncertainty and challenges. They are searching answers to their questions of how to do their day-to-day operations for surviving in their everyday lives. And information sources which give such kind useful answers are able to turn into a person to answer the second question. And the target audiences will trust this person.

This effect has already appeared in the business-sphere of bloggers. A blogger is a part of economic relations under the conditions of the information society, the industrial society and the technogenic society simultaneously. As the result, the blogger's business operates right in the profit zone located on the market intersection of three different types of economic societies. When the blogger achieves enough fame under the conditions of information society, he or she turns into an effective 'live' channel of marketing communications in economic relations under the conditions of industrial society [2; 3]. This collaboration between the blogger and the advertiser ensure the blogger will have to create and publish on the blogger's social media pages some particular advertising content paid by his or her advertiser for the blogger's target audience. This collaboration means that blogger's answers to the questions 'How to do?' and later 'How to live?' are actually ruled by the advertiser.

In some cases it may not be so safe if the advertise doesn't forecast the long-term effect of his marketing activity. The industrial society faced with such kind cases when advertising was able to change lifestyle. For example, fashion industry advertising has led the generation of young girls to be thinner from their ten years old [4]. The same effect also can happen when such economic activity starts to demonstrate features which have not been supposed by its developers before. For example, such the consequences of social media as different internet dependences, scrolling, fake information, cyber-bulling, jealousy, micro-sects and so on [5].

A strong sense of coherence among chaos helps individuals to feel their lives as more comprehensible, meaningful and manageable. That is why simplifying and structuring of contemporary chaotic life are so important for the humans' future. All this needs new scientific models development. But also for their practical implementation the scientist has to be a famous blogger.

## References

1. Moksnes, U. K. (2021). Sense of Coherence. *Health Promotion in Health Care – Vital Theories and Research*. PP. 35-46. URL : [https://www.researchgate.net/publication/349974589\\_Sense\\_of\\_Coherence](https://www.researchgate.net/publication/349974589_Sense_of_Coherence).
2. Юдіна Н. (2023) Маркетинг як стабілізатор перекосів сталого розвитку. *Сталий розвиток економіки, суспільства та підприємництва* : матеріали Міжнар.наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 27-28 квітня 2023 р./ За ред. І. Перезової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 476-478. URL : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/57590>.
3. Yudina, N. (2023). Forecasting marketing trends of distance e-learning. *Economic Bulletin of National Technical University Of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"*, no. 27 (2023): pp. 61-66. URL : <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/298445>.
4. Yudina N. Social position of the purposefull brands. *Marketing of innovations. Innovations in marketing (2021)*. Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2021). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]. P. 181-183. URL : [https://wseh.pl/uploads/Marketing\\_of\\_Innovations\\_Innovations\\_in\\_marketing\\_2021.pdf#page=182](https://wseh.pl/uploads/Marketing_of_Innovations_Innovations_in_marketing_2021.pdf#page=182)
5. Harris, T., Raskin A. (2023). The AI Dilemma. Centre for Humane Technology: Joe Rogan's podcast. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=xoVJKj8lcNQ>.



**Бажеріна К.В.**

кандидат економічних наук  
доцент кафедри промислового маркетингу  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

## **ДОСВІД ВИРІШЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ «СМАРТ-СІТІ»**

Зростання населення і швидкість урбанізації ставлять перед містами численні виклики, включаючи забезпечення життєвого простору, енергетичної ефективності, транспорту, безпеки, комунікацій та багато іншого. Після повномасштабного вторгнення росії на територію України, у проекти, пов'язані з відбудовою постраждалих міст, все більше піднімається тема впровадження інтелектуальних технологій та потенційного розвитку регіонів як «розумних». Впровадження смарт-концепції може допомогти містам ефективно управляти міськими ресурсами, поліпшити громадський транспорт, забезпечити доступ до якісних муніципальних послуг та підвищити рівень безпеки мешканців та, в подальшому, стати прикладом для інших міст та залученню інвестицій, що будуть сприяти їх розвитку.

«Розумним» містом (smart-city, смарт-сіті) називають місто, у якому впровадження інноваційних технологій сприяє комфортному життю його мешканців, оптимізації управління містом та зменшенню негативного впливу на довкілля. Міста, які офіційно мають статус смарт-сіті, використовують різні програми, користувацькі інтерфейси та комунікаційні мережі поряд з Інтернетом речей (Internet of Things, IoT) для надання підключених рішень для громадськості. IoT – мережа підключених пристроїв, які спілкуються та обмінюються даними.

Міста, які офіційно мають статус смарт-сіті, використовують різні програми, користувацькі інтерфейси та комунікаційні мережі поряд з Інтернетом речей (Internet of Things, IoT) для надання підключених рішень для громадськості. IoT – мережа підключених пристроїв, які спілкуються та обмінюються даними.

Досліджено розвиток смарт-технологій у містах України, виявлено проблеми, з якими зіштовхнулися міста-мільйонники, зокрема за наступними напрямками: транспорт, екологія, безпека та енергетика. Окрім цього, було розглянуто наявні мобільні технології, якими сьогодні користуються кияни. Мобільні додатки дозволяють мешканцям міста отримувати доступ до різноманітних послуг та інформації з будь-якого місця і в будь-який час. Жителі активно використовують інноваційні можливості мобільних пристроїв для зручності взаємодії з міською інфраструктурою.

Проаналізуємо закордонний досвід міст, які належать до найвідоміших «смарт-сіті», що визначаються різними рейтингами. Проте, методологія аналізу різних організацій відрізняється. Є рейтинги, де враховано лише існуючі смарт-технології, а є рейтинги, де включені місця як з існуючими та плановими проектами (деколи, навіть ці проекти не підписані урядом країн, проте ці міста вже відносять до найвідоміших смарт-сіті). Окрім того, рейтинги складаються за різними критеріями, які часто залежать від потреб конкретної території та її місця знаходження. В ході аналізу публікацій різних видань, можна дійти до висновку, що автори намагаються включити у список більше міст, які входять до їхнього територіального місцезнаходження. У підсумку, кінцевий перелік суттєво відрізняється. Тому, нами проаналізовано закордонний досвід використання «розумних» технологій за певними напрямками.

Напрямами, які зустрічаються в сфері інновацій «розумних» технологій є: медицина, транспорт, екологія, туризм, military-tech, державні послуги та речі, які оточують мешканців щодня. Під час проведення аналізу міст закордонних країн, які вже досягли статусу «розумних», було встановлено, що пріоритетними напрямками розвитку, які залучають новітні технології, є наступні: сфера охорони здоров'я; транспортна галузь; освіта; екологія та довкілля; туризм; галузь безпеки; е-урядування; military-tech.

Основними містами, які налічують велику кількість технологій «розумного» міста і входять до топ- «розумних» міст, є: Сінгапур; Барселона; Лондон; Токіо; Нью-Йорк; Амстердам.

Серед пріоритетних напрямів, які потрібно розвивати сьогодні при плануванні смарт-міста, на нашу думку, є довкілля. Смарт-технології для вирішення екологічних проблем передбачають ряд рішень, що застосовуються в областях енергопостачання та енергозбереження (енергоефективності та інтеграції відновлюваних джерел енергії) [2]; вимірювання якості навколишнього середовища на наявність шкідливих речовин; правильної переробки відходів різного типу.

Запланований парижський проект фірми Vincent Callebaut включає в себе встановлення гідродинамічних веж, які використовують рослинність як біокондиціонування повітря, гідро-електричні насоси, які перетворюють дощову воду в чисту енергію [3].

У місті Амстердам використовується відновлювальна енергія для автобусних зупинок, білбордів та ліхтарів. У Токіо, кожен будинок обладнаний сонячними батареями та інтелектуальними системами моніторингу, за допомогою яких можна контролювати енергоспоживання будівлі та всього кварталу. У Осло, запланований запуск платформи VICINITY, створеного на основі технологій IoT задля покращення управління ресурсами та їх споживання в різних типах будівель. За допомогою бездротових датчиків дверей, а також бездротових лічильників електроенергії та води, технологія буде інформувати та сигналізувати команду управління про типові та нетипові

ситуації: інформація та сигналізація дозволять їм спрямувати свої зусилля з очищення, пролити навантаження на електроенергію, виявити витік води та відстежувати споживання ресурсів в режимі реального часу, заощаджуючи таким чином час та гроші [4]. У рамках контролю якості навколишнього середовища, найчастіше мешканці мають доступ до показників забрудненості повітря, рівню шкідливих речовин, радіації тощо, які вимірюються за допомогою встановлених по місцевості датчиків на базі IoT.

Цюрих має велику мережу технологій IoT для відстежування якості повітря і шкідливих викидів, датчики в лондонському метро контролюють рівень вологості і температури в тунелях, а в м. Барселона працює платформа «Sentilo», яка збирає дані з датчиків, що вимірюють забрудненість повітря та рівень шуму в районах.

Перелік технологій і їх цілей може бути нескінченним, оскільки вони є базовими для всіх розвинених міст. При впровадженні головним є вимірювання головного показника, які будуть транслюватися мешканцям і надалі – оперативні дії щодо нівелювання проблем у разі їх виникнення.

Належне сортування відходів є важливим елементом захисту навколишнього середовища та сприяння сталому розвитку. На територіях багатьох держав діють великі штрафи за неправильну утилізацію сміття та існують різноманітні заохочувальні програми для мешканців, наприклад, зниження податків на утримання будинку, за кількість сортованих відходів надають перепустки на відвідування ресторанів, музеїв тощо. Окрім цього, важливо як саме захороняється сміття. У Великобританії реалізується проект з розповсюдження біорозкладних упаковочних матеріалів. До неї залучені усі великі торговельні мережі. В бельгійській Фландрії розвиваються центри повторного використання, які збирають, сортують, ремонтують і знову продають вживані речі – від одягу до побутової техніки. В Угорщині практикують повторне використання будматеріалів та обмін ними між будівельними фірмами, а у Швеції відмінно себе зарекомендували так звані ресайклингові центри, які приймають об'ємні та небезпечні відходи [5]. Амстердам перероблює відходи з пластику і створює з них нові конструкції для парків, садів та вулиць міст. Отже, розвиток технологій, які допомагають зробити світ більш екологічним, знаходять нові шляхи розвитку у різних сферах діяльності. Вони мають великий потенціал для покращення екологічного стану планети та захисту природних ресурсів.

Однак також важливо вжити заходів, щоб зробити ці технології доступними для всіх і створити ефективну інфраструктуру для їх використання та управління. Міста повинні сприяти цілям сталого розвитку, навчати своїх мешканців здоровому споживанню і боротьбі за чистоту довкілля. Технології, які оточують жителів протягом всього дня також піддаються модифікаціям задля належного використання ресурсів та розвитку районів міст. Прикладами таких технологій виступають: пожежні системи, смарт-урни, «розумне»

освітлення вулиць, системи безпеки жителів і т.п. У Лондоні, окрім червоних будок, можна зустріти символ міста в зеленому кольорі. Вони відрізняються своїм призначенням – в середині таких будок, які в оригіналі називаються «Solarbox», розміщена батарея, від якої можна зарядити будь-який мобільний телефон. Джерелом енергії служить сонячна панель на даху. Проєкт був створений студентами Лондонської Школи Економіки за підтримки однієї з британських рекламних компаній [6].

По містах Європи все частіше зустрічаються смарт-смітники. Вони працюють завдяки сонячній енергії, яка живить прес урни і в момент, коли вона заповнена, інформує про це людей і не відчиняється, щоб її не переповнювали. Завдяки встановленим датчикам, система передає дані службам, які займаються вивозом сміття [7]. Окрім цього, сенсори всередині деяких баків здатні розрізняти пластикові і скляні пляшки. Такі «розумні» смітники можна побачити в таких містах, як Барселона, Нью-Йорк, Сінгапур, Амстердам.

Аналіз розумних технологій за кожним напрямом є першим етапом дослідження, далі необхідно провести опитування мешканців міст, проаналізувати основні їх запити, проблеми тощо. Аналіз даних кейсів може допомогти правильно обирати напрями при відбудові нашої країни.

Результати дослідження надають підґрунтя для розробки конкретних стратегій та проєктів щодо розвитку смарт-концепції міста Києва. Ці заходи сприятимуть поліпшенню якості життя мешканців, збільшенню ефективності управління містом та побудові сталого та інноваційного середовища

## Література

1. Проривні інновації при реалізації концепції «Smart cities»: досвід ЄС та можливості України / В. О. Бабенко, О. М. Маценко, Я. В. Чорна, В. А. Тройникова [Електронний ресурс]. URL: 2022-en-1-45.pdf (khnu.km.ua)
2. Main Site - Smart city: технології «розумного міста» та їх цільове призначення. [Електронний ресурс]. URL: <https://eukraine.org.ua/ua/news/smart-city-tehnologiyi-rozumnogo-mista-ta-yih-cilove-priznachennya>
3. Проривні інновації при реалізації концепції «Smart cities»: досвід ЄС та можливості України / В. О. Бабенко, О. М. Маценко, Я. В. Чорна, В. А. Тройникова [Електронний ресурс]. URL: 2022-en-1-45.pdf (khnu.km.ua)
4. Oslo (NO) - Smart Building [Електронний ресурс]. URL: <https://vicinity2020.eu/index.html>
5. Interfax-Ukraine. Як Євросоюз бореться зі сміттям. Інтерфакс-Україна. [Електронний ресурс]. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/778998.html>
6. В Лондоні встановили нові зелені телефонні будки. Сталий розвиток для України. [Електронний ресурс]. URL: <https://sd4ua.org/category/krashhi-praktyku/page/6/>
7. Що? Урни на сонячних панелях? [Електронний ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/solar.abilities/posts/664804084269945/>

**Борисова Т.М.**

доктор економічних наук, професор  
завідувач кафедри маркетингу  
Західноукраїнський національний університет

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Військова агресія росії проти України змінила звичні поведінкові моделі українських споживачів, надавши розвитку нейромаркетингу як науки відмінного від загальносвітових тенденцій напрямку розвитку. Якщо сучасна світова нейронаука спрямована на поглиблення вивчення нейронів і взаємодії між відділами та ділянками мозку, дозволяючи професіоналам-маркетологам передбачати реакції людей на звичні для мирного життя подразники, такі як телевізійна реклама, розмір і розміщення логотипу компанії на упаковці чи слогану, то війна ускладнила реакції мозку українських споживачів і поставила низку актуальних завдань, які потрібно вивчати саме в теперішніх умовах вітчизняного ринку.

Війна чинить відчутний вплив на психоемоційний стан людей – збільшилася кількість тривожних та депресивних станів (особливо таких, як депресія, тривожний розлад та посттравматичний стресовий синдром), психосоматичних проявів (шлунково-кишкові розлади, головні болі, стрибки артеріального тиску, порушення сну тощо). Це безперечно впливає і на споживчу поведінку українців.

Дослідницька компанія Gradus Research виявила найзатребуваніші товари і вивчила ставлення до переключення між брендами у цих умовах. Топ 7 категорій, в яких відбуваються покупки під час війни – продукти харчування (58%, тут і далі вказаний відсоток респондентів, які позначили, що планують купувати товари даної категорії) – ліки (33%) – одяг та взуття (31%) – засоби гігієни та догляду (29%) – побутова хімія (17%) – товари для домашніх тварин (17%) – товари для дітей (14%) [1].

Разом з тим важливим питанням є чи змінились алгоритми прийняття рішення про покупку внаслідок війни. Тут у нагоді стане інструментарій нейромаркетингу [2]. Нейромаркетинг зазвичай вимірює мозкову активність та інші фізіологічні сигнали. Для сканування мозку використовуються два інструменти:

- фМРТ відстежує кровотік за допомогою безперервних вимірювань, інструмент для відстеження активності глибоко в підкіркових областях мозку;
- Електроенцефалограма (ЕЕГ) використовує датчики, розміщені на шкірі голови суб'єкта, щоб відстежувати зміни в активності мозку. Це корисно для швидкого відстеження активності мозку за частки секунди. І хоча ЕЕГ менш точна, ніж фМРТ, вона дешевша.

Існують також інструменти для вимірювання фізіологічних показників активності мозку:

- відстеження очей записує, коли людина фіксує свій погляд протягом певного часу, що вказує на підвищений інтерес до точки фіксації;
- збудження вимірюється за допомогою специфічних фізіологічних проксі та біометричних даних, включаючи частоту серцевих скорочень, частоту дихання, провідність шкіри та розширення зіниці;
- кодування обличчя передбачає зчитування тонких м'язових рухів виразу обличчя людини, щоб оцінити її емоційну реакцію на щось і виконати аналіз почуттів.

Айтрекінг виявляє зміни в поведінці та погляді людини, яка живе в стані війни, зокрема, це зміни в увазі (підвищена настороженість до потенційних загроз, частіше і швидше перемикання погляду між різними об'єктами або зонами), фіксація на об'єктах, які можуть асоціюватися з небезпекою, зміни в когнітивній обробці (підвищена когнітивна навантаженість через необхідність аналізувати навколишнє середовище на предмет небезпеки, зниження здатності концентруватися на завданнях, які не пов'язані з безпекою), емоційні реакції (підвищена тривожність та стрес, які можуть проявлятися в нестабільних рухах очей, уникнення погляду від певних об'єктів або сцен, що можуть викликати негативні емоції чи спогади), зміни в поведінці (підвищена готовність до швидкої реакції, що може виявлятися у швидкому перемиканні погляду на джерела звуків або рухів, пошук шляхів евакуації або безпечних зон, що може проявлятися у відповідних паттернах руху очей), фізіологічні зміни (підвищена частота моргань та розширення зіниць через стрес та адреналін).

Отже, використання нейромаркетингових технологій для дослідження поведінки споживачів під час війни допомагає виявити зміни в потребах та пріоритетах, виявити нові реакції на стрес та тривожність, зафіксувати зміни в сприйнятті та увазі, змодельовати напрями адаптації комунікаційних стратегій, виявити нові тренди, оптимізувати маркетингові витрати.

## Література

1. Що купують українці під час війни - Gradus Research. URL: [https://gradus.app/documents/201/%D0%A9%D0%BE\\_%D0%BA%D1%83%D0%BF%D1%83%D1%8E%D1%82%D1%8C\\_%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%86%D1%96\\_%D0%BF%D1%96%D0%B4\\_%D1%87%D0%B0%D1%81\\_%D0%B2%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8\\_%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F\\_Gradus\\_Research\\_12042022.pdf](https://gradus.app/documents/201/%D0%A9%D0%BE_%D0%BA%D1%83%D0%BF%D1%83%D1%8E%D1%82%D1%8C_%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%86%D1%96_%D0%BF%D1%96%D0%B4_%D1%87%D0%B0%D1%81_%D0%B2%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8_%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_Gradus_Research_12042022.pdf) (дата звернення: 23.07.2024)
2. Sposini, L. (2024). Neuromarketing and Eye-Tracking Technologies Under the European Framework: Towards the GDPR and Beyond. *J Consum Policy*. URL: <https://doi.org/10.1007/s10603-023-09559-2> (дата звернення: 23.07.2024)

**Бубенець І.Г.**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом  
Державний біотехнологічний університет

## **РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ**

Наразі конкурентна боротьба між суб'єктами бізнесу стає більш жорсткішою та актуалізує питання популяризації інформації серед споживачів відносно напрямків діяльності підприємств. Реклама виступає тим інструментом, що надає можливість компаніям здійснювати безпосередній вплив на вибір споживача, нарощувати обсяги продажів продукції, завойовувати нові сегменти ринків та утримувати на них лідерство. Однак, досягнути результативності від реалізації рекламної діяльності можливо лише в результаті впровадження рекламних кампаній, які ґрунтуються на використанні повного спектру складових комплексу маркетингу, а також подальшому аналізі досягнутих результатів та їх коригуванні. Вважаємо, що актуальність питань пов'язаних з особливостями формування та впровадження рекламної діяльності в сучасному бізнес-середовищі не викликає жодних сумнівів.

В економічній науці сформувалися два основні підходи стосовно розуміння сутності рекламної діяльності. Один підхід розглядає рекламну діяльність з позиції менеджменту, а інший – в аспекті маркетингу. Як правило, прихильники першого підходу дотримуються тієї позиції, що рекламна діяльність є технологією управління рекламним бізнесом та рекламним процесом – рекламний менеджмент. Прихильники маркетингового підходу розглядають рекламну діяльність, як стратегічне орієнтування суб'єкта бізнесу на покупця з метою визначення його запитів та вподобань. Такий підхід дає можливість компаніям встановити потенційні потреби та працювати над їх задоволенням для отримання конкурентних переваг в майбутньому [1].

Цифровізація суспільства, держави та бізнесу, розвиток електронної мережі стимулював суб'єктів бізнесу до пошуку нових видів рекламних засобів, які б стали ефективними в процесі просування інформації в маси на теренах Інтернету. Наразі, до найбільш актуальних рекламних інструментів відносять сім складових: контекстна реклама, банерна реклама, пошукова оптимізація (SEO), e-mail реклама, реклама у соціальних мережах (SMM), реклама у мобільних додатках, реклама у відеороликах [2]. Однак розвиток даного процесу триває та змушує фахівців пропонувати нові неочікувані рішення для досягнення максимальної ефективності у процесі рекламної діяльності.

У процесі дослідження рекламної діяльності необхідним також є і вивчення сфер в яких застосовується ця діяльність. Так, до ключових сфер провадження рекламної діяльності компанії відносять:

– імідж та брендування. За рахунок використання рекламних засобів компанії сприяють формуванню позитивного іміджу. Саме реклама виокремлює цінність бренду, формує його ідентичність та емоційність з покупцем;

– товари та послуги. Реклама дає можливість суб'єктам бізнесу викликати зацікавленість, як у цільових так і у потенційних споживачів нарощуючи обсяги реалізації продукції;

– боротьба з конкурентами. Реклама є невід'ємним елементом у процесі протистояння з конкурентами. Саме за рахунок її використання компанії мають змогу акцентувати увагу на своїх конкурентних перевагах;

– нові ринки. Реклама забезпечує компаніям можливість утримувати свої позиції на існуючих ринках, а також забезпечує їх вихід на нові ринки приваблюючи нових покупців;

– рекрутинг. У процесі використання засобів реклами компанії позиціонують себе, як надійні роботодавці приваблюючи кваліфікованих працівників;

– довготривалі відносини зі споживачами. Програми лояльності, знижки, акції тощо, підштовхують споживачів до здійснення повторних покупок та підтримці тривалих відносин з компанією;

– корпоративна реклама. Саме цей вид реклами використовується у процесі формування іміджу та репутації суб'єкта бізнесу. В рекламних повідомленнях акцент робиться на корпоративних цінностях, філософії компанії тощо;

– рекламні повідомлення про майбутні події. Рекламування запланованих конференцій, семінарів, вистав дає можливість привернути увагу майбутніх учасників та забезпечити максимальну явку;

– надання інформації. Рекламні повідомлення надають інформацію про товари, послуги або суспільно-корисні питання, що в подальшому дає можливість покупцям отримати потрібну інформацію та здійснити вибір.

Рекламна діяльність є невід'ємною складовою у конкурентній боротьбі. Рекламна діяльність виявилася практично головним інструментом взаємодії на відповідний сегмент товарного ринку.

## Література

1. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
2. Бубенець І.Г., Власенко М.В. Особливості рекламної діяльності компаній в умовах цифровізації. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи: II Міжнар. наук.-практ. конф.*, 14-15 березня 2024 р. Держ. біотехнологічний ун-т. Харків 2024.С.343-345.
3. Окландер М.А. Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію. *Бізнес Інформ*. 2017. 1 (468), 342-346



**Бут О.В.**

аспірант кафедри маркетингу  
Національний університет «Одеська політехніка»

## **ВПЛИВ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

Персоналізація в цифровому маркетингу означає адаптацію маркетингових повідомлень, продуктів та послуг відповідно до індивідуальних потреб та вподобань споживачів. Це включає використання даних про поведінку користувачів, їхні попередні покупки, демографічні характеристики, географічні дані та інші фактори для створення унікального користувацького досвіду. Лояльність споживачів — це прихильність клієнтів до певного бренду, яка проявляється у вигляді повторних покупок. Лояльні споживачі є основою стабільного доходу компанії, оскільки вони менше схильні переходити до конкурентів і частіше здійснюють покупки.

На лояльність споживачів впливають різні фактори, такі як якість продукту, рівень обслуговування, ціна, репутація бренду та особистий досвід взаємодії з компанією [1, с. 3]. Персоналізація відіграє важливу роль, оскільки вона створює відчуття унікального підходу до кожного клієнта. Використання даних про уподобання та поведінку клієнтів дозволяє створювати персоналізовані повідомлення, які відповідають конкретним потребам споживачів. Наприклад, використання імені клієнта у комунікаціях, персоналізовані рекомендації товарів на основі попередніх покупок або переглядів, а також пропозиції, що враховують поточний контекст.

Інтеграція персоналізації в обслуговування клієнтів допомагає підвищити рівень задоволеності. Наприклад, чат-боти, які використовують дані про попередні взаємодії з клієнтами, можуть надавати швидкі та релевантні відповіді на запити. Це створює більш ефективний та приємний досвід взаємодії з брендом.

Клієнти, які отримують персоналізовані рекомендації товарів або послуг, частіше здійснюють повторні покупки. Це особливо ефективно для інтернет-магазинів, де персоналізовані рекомендації можуть з'являтися на основі попередніх покупок або переглядів.

Коли клієнти відчують, що компанія розуміє їхні потреби і надає індивідуальні рішення, вони стають більш лояльними. Це допомагає створити довгострокові відносини, що базуються на довірі та взаєморозумінні. Програми лояльності з персоналізованими винагородами можуть значно підвищити рівень утримання клієнтів [2, с. 4].

Персоналізація дозволяє створювати контент, який відповідає конкретним потребам клієнтів на різних етапах їхнього життєвого циклу. Новим клієнтам

можуть бути запропоновані ознайомчі матеріали, а постійним – ексклюзивні пропозиції та знижки. Це допомагає підтримувати інтерес та залучення клієнтів протягом всього циклу взаємодії з брендом.

Клієнти, які отримують індивідуалізований підхід, менш схильні переходити до інших брендів. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції на ринку. Наприклад, персоналізовані програми лояльності можуть створювати додаткову цінність для клієнтів, утримуючи їх від переходу до конкурентів [3, с. 169]. Інтерактивні маркетингові кампанії, які враховують інтереси та поведінку клієнтів, можуть значно підвищити їхню залученість. Персоналізовані опитування, інтерактивні відео та ігрові елементи можуть стимулювати активність споживачів. Це дозволяє залучити клієнтів до взаємодії з брендом у більш захоплюючий спосіб.

Таким чином, персоналізація є важливим інструментом для підвищення лояльності споживачів у цифровому маркетингу. Використання персоналізованих підходів дозволяє підвищити задоволеність клієнтів, збільшити кількість повторних покупок, побудувати довгострокові відносини та знизити рівень відтоку клієнтів. Використання сучасних технологій та аналізу даних сприяє ефективній реалізації персоналізації та підвищує конкурентоспроможність бренду.

### Література

1. Попко О.В., Філатов В.В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. №58. С. 3.
2. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. №7. С. 4.
3. Іванова Л.О. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. №24. С. 169.

**Гавриш Ю.О.**

доктор філософії з економіки, доцент  
доцент кафедри промислового маркетингу

**Гавриш О.А.**

доктор технічних наук, професор  
професор кафедри міжнародної економіки  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

## **ЯК ЗМІНИ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ДОПОМАГАЮТЬ УКРАЇНСЬКИМ КОМПАНІЯМ ФУНКЦІОНУВАТИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ**

З початком повномасштабної війни, українські підприємства зіштовхнулися з новими викликами. Втрати малого та середнього бізнесу за перші два тижні війни сягали 80 мільярдів доларів США. Згідно дослідженням Kyivstar business hub [1], проведеним у 2022 році, 79% малих та середніх компаній призупинили або повністю припинили свою діяльність. З них 7% мікропідприємств, 4% малих, 1-2% середніх та 4% великих компаній повністю припинили свою діяльність з різних причин. Однією з таких можемо виділити неможливість пристосуватися до нових вимог ринку. Наразі більшість компаній застосовують комбінований режим роботи, включаючи онлайн і офлайн формати, що допомагає їм зберегти місце на ринку. Така модель працює в 55% середніх, 52% великих, 45% малих підприємств та 41% мікрокомпаній. Третина компаній веде бізнес тільки в офлайн. Віддалено працюють 20% мікрокомпаній, 12% малих компаній, 10% середніх компаній, 20% великих компаній. Найменша кількість компаній працює частково з-за кордону: 5% мікрокомпаній, 1% малих компаній, 1% середніх компаній [2].

Реалії сьогодення вимагають від українських компаній не тільки комбінованого режиму роботи, а й актуалізації наявних чи розробки нових бізнес-моделей. Незалежно від того чи працює підприємство з українськими чи іноземними споживачами, підприємства змушені знаходити нові можливості розвитку бізнесу. Згідно опитування Американської торговельної палати в Україні, 52% українських компаній були вимушені змінити бізнес-моделі [3].

Протягом 2022-2024 років зростає використання стратегії диверсифікації. Підприємства розширюють або й зовсім змінюють рід своєї діяльності задля утримання своїх позицій на ринку. Зокрема, диверсифікацію використовують такі українські видавництва, як «Vivat», «Наш формат» та інші, що переходять на новий формат випуску книг – аудіоформат. Компанія «!Fest» вивела на міжнародний ринок заклад української мережі «П'яна вишня». За останні 2 роки було відкрито 24 заклади за межами України, а саме в Польщі, Румунії, Словаччині, Угорщині, Литві, Латвії, Естонії, Молдові та Сполученому Королівстві. Не зважаючи на знаходження нових закладів, виробництво

фірмових продуктів відбувається в Україні. Український виробник одягу «One by One» з початком повномасштабного вторгнення розпочали шити одяг для військових.

Окрім цього, зростає поширеність бізнес-моделі підписки. Інтеграція підписок в бізнес розпочалася незадовго до пандемії Covid-19, проте з початком повномасштабної війни в Україні така бізнес-модель значно поширилася. Бізнес-модель підписки може збільшити дохід компанії в декілька разів. Сервіси доставки їжі, ліків, товарів широкого вжитку та надання контенту є найбільшими користувачами бізнес-моделі підписки. Наприклад, «Glovo», «Liki24», «Shafa», «Prom.ua», «Megogo», «Sweet TV» та інші.

Одним з вдалих прикладів застосування нової бізнес-моделі є український банк Акордбанк, який відкрив 39 нових відділень лише за 2022 рік. В основні стратегії розвитку банку – транзакційна бізнес-модель, що передбачає активний розвиток мережі відділень, де клієнтам продають неризикові комісійно-торгові банківські продукти, а також отримання процентних доходів з мінімальним рівнем ліквідності. Така бізнес-модель дозволяє підтримувати високий рівень ліквідності та стримує активне зростання кредитного портфеля [4]. Такі приклади успішного використання бізнес-моделей вказують на те, що українські підприємства є адаптивними, готовими до трансформації та загалом справляються з наслідками повномасштабного вторгнення.

Український бізнес переживає складні часи, проте його розвиток через адаптивність є перспективним та стійким. Близько 91% українських підприємств відновили свою діяльність станом на кінець 2023 року, що говорить про стабілізацію та покращення стану бізнесу. Однак, війна на території України продовжується та бізнес потребує постійного моніторингу, адаптивності підприємств задля швидкої реакції на зміни, пошуку нових можливостей та пристосування до нових умов ринку. Важливим є не лише реагування на виклики, але й створення нових можливостей та перспектив.

## Література

1. Дослідження стану українського бізнесу під час війни: як себе почувають середні, малі та великі компанії. (2022). *Kyivstar business hub*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/doslidzhennya-stanu-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijny-yak-sebe-pochuvayut-seredni-mali-ta-velyki-kompaniyi>.
2. Gavrysh, O., Gavrysh, Iu., Matiukhina, A., & Vasylets, I. (2024). The first year's impact of the full-scale war on Ukrainian business. *Economics of Development*, 23(1), 18-29. doi: 10.57111/econ/1.2024.18.
3. Результати опитування «Ведення бізнесу під час війни в Україні. Тиждень 4». *Американська торговельна палата в Україні*. URL: <https://chamber.ua/ua/news/rezultaty-opytuvannia-vedennia-biznesu-pid-chas-viyny-v-ukraini-tyzhden-4/>
4. Бізнес-модель, яка допомогла вистояти у війну. (2023). *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/04/12/699029/index.amp>

**Гірна О.Б.**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри маркетингу і логістики

**Кобилюх О.Я.**

старший викладач кафедри маркетингу і логістики  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕКСПРЕС-ДОСТАВКИ**

Зростаючі вимоги клієнтів, високий рівень конкуренції на ринку експрес-доставки та взаємини із зовнішнім середовищем вимагають від логістичних операторів експрес-доставки пошуку нових шляхів розвитку, пошуку і використанню нових підходів та інструментів до залучення та утримання своїх замовників. Експерти прогнозують подальше зростання онлайн-ритейлу в нашій країні в найближчі два-три роки, а отже зростатиме й ринок експрес-доставки [1]. Отже, потреба у розвитку ринку послуг експрес-доставки очевидна і продиктована часом та клієнтами.

За дослідженням ринку експрес-доставки його зростання щороку складає 35%, тому ТОВ «Нова пошта» потрібно постійно розвиватися, щоб й надалі утримувати та збільшувати свою частку ринку. ТОВ «Нова пошта» є лідером на ринку експрес-доставки за рахунок своєї гнучкості та технологічності, підтвердженням чого є новації компанії в останні роки.

Серед них можна виокремити такі.

1. Автоматизація складів. Одна з груп глобальних трендів у логістиці – автоматизація і роботизація складських процесів. Компанія ТОВ «Нова пошта» відкрила п'ять інноваційних терміналів – найбільших в Україні сортувальних центрів. Це майже повністю автоматизований термінал, здатний обробляти 600 вантажівок на добу і сортувати за цей час 400000 одиниць товару (8000–10000 посилок на годину) [2,3]. На терміналах немає операцій з ручним сортуванням. Така автоматизація дозволила компанії виграти в кількості співробітників на новому складі приблизно в 3-4 рази.

2. Безпілотні посилки. Ще одна з новинок ТОВ «Нова пошта» – введення в експлуатацію поштових дронів. Літальний апарат ТОВ «Нова пошта», створений спеціально для того, щоб перевозити посилки, ще проходить остаточні льотні випробування. Безпілотник, що тестується, порівняно невеликий – він може брати на борт до 4 кг вантажу, тобто від 20 до 50 поштових конвертів; дальність польоту – до 350 км. Але розробник апарату на замовлення ТОВ «Нова пошта» зараз працює над дроном, здатним перевозити до 400 кг посилок, а пізніше рахунок дійде до 1 тони [1]. У світі дрони вже щосили обслуговують логістику: в Китаї кожного дня за їх допомогою доставляють до 1000 відправлень. Amazon не тільки успішно доставляє вантажі

за допомогою БПЛА, але навіть патентує ідею повітряних складів-дирижаблів і масу інших ідей, пов'язаних з безпілотним доставлянням. Безумовно, Amazon – один з трендсеттерів у світовій логістиці. І якщо подивитися на патентне право, на те, як вони скуповують або патентують одну за іншою технології, пов'язані з управлінням дронами, стає очевидно – вони безумовно відчують якийсь тренд відносно частини безпілотних пристроїв [4].

3. Поштомати. Одним із головних трендів сучасності стає безконтактна кур'єрська доставка. Пропонується найширший асортимент товарів з безконтактною доставкою додому. З метою уникнення громадських місць, в умовах пандемії, покупці готові переплачувати 5-10% від вартості за товари з швидкою доставкою (1-3 дні) [5]. ТОВ «Нова пошта» працює над мінімізацією участі людини у видаванні посилок. Операція з видавання відправлення теж не вимагає людської участі, тому майбутнє – за пунктами безособистісного видавання (поштоматами). Доставці в поштомати віддають перевагу 85% інтернет-покупців в Естонії та половина в Литві й Латвії. Доставка «поза домом» поширена у скандинавських країнах, Франції, Німеччині та Польщі – приблизно 40% посилок доставляють саме у відділення й поштомати [6].

Отже, крім вище зазначених напрямів, основними заходами щодо покращення діяльності компаній на ринку експрес-доставки мають бути: збільшення обсягів відправлень на внутрішньому ринку та насамперед на міжнародному ринку експрес-доставки; подальше запровадження інноваційних технологій для розвитку бізнесу; постійний аналіз кон'юнктури ринку експрес-доставки та адекватне і вчасне реагування на його зміни; побудова довгострокових партнерських відносин із Інтернет-магазинами та партнерами по мережі відділень; здійснення постійного моніторингу задоволеності своїх клієнтів послугами доставки; мотивування кожного працівника щодо постійного удосконалення обслуговування клієнтів.

## Література

1. Двадцятий пішов: топ-20 цікавих фактів про компанію Нова пошта URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/20-faktiv-pro-nova-poshta/> (дата звернення: 08.06.2023).
2. Термінали. URL: <https://novaposhta.ua/terminals> (дата звернення 19.11.2023).
3. Дніпро. Автоматизація. Оперативність. Нова пошта відкрила термінал у Дніпрі. URL: <https://logistics-ukraine.com/2022/02/04> (дата звернення 19.11.2023).
4. Amazon почне доставляти покупки дронами Prime Air вже до кінця цього року (поки що тільки в Каліфорнії). URL: <https://itc.ua/ua/novini/amazon-pochne-dostavlyati-pokupki-dronami-prime-air-vzhe-do-kinczya-czogo-roku-poki-shho-tilki-v-kaliforniyi/> (дата звернення 19.11.2023).
5. Логістичні тренди 2020–2021 року: вплив пандемії: COVID-19 на перевезення. URL: <https://www.retail.ru/articles/logisticheskie-trendy-2020-2021-goda-vliyanie-pandemii-covid-19-na-perevozki> (дата звернення: 07.07.2022).
6. П'ятак Є. Meest International: Як змінюється індустрія разом з запитом клієнтів поштових послуг URL: <https://rau.ua/dosvid/ievgen-p-jatak-meest/> (дата звернення: 12.06.2023).

**Глинський Н.Ю.**

доктор економічних наук, професор  
завідувач кафедри маркетингу і логістики  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ ЯК ПОКАЗНИК ІННОВАЦІЙНОСТІ НА МІКРО- ТА МАКРОРІВНЯХ АКТИВНОСТІ**

Згідно із підходом, якого притримуються більшість науковців і практиків, котрі займаються комунікативними технологіями, сучасні медіаканали перебувають в умовах конвергенції, яку можна спостерігати технічній, економічній, соціальній та багатьох інших сферах.

З точки зору технології, конвергенції вже сьогодні підлягають не лише засоби, призначені для забезпечення комунікативного процесу (мобільні телефони, друковані ЗМІ, персональні комп'ютери і т. ін.), але також і змістовне наповнення, яке за їхньою допомогою надається для ознайомлення. Сам процес конвергенції сприяє активному розвитку мережі Інтернет, електронному бізнесу, спеціалізованого програмного забезпечення та інформаційних технологій.

Більш точно процес конвергенції окреслюється терміном ІТТСЕ (Information Technologies, Telecommunication, Consumer Electronics), який окреслює найбільш істотні складові, які впливають на напрями та способи, якими здійснюються маркетингові комунікації. В цьому контексті слід відзначити обов'язковість одночасного поєднання інноваційних рішень з їх адекватною перцепцією індивідуальними користувачами та представниками бізнес-середовища у сфері інформаційного обміну за допомогою відповідних комунікативних пристроїв. При цьому, для глобального безперешкодного використання цих технологій важливим є встановлення міжнародних принципів, котрі б уможливили їх широке використання.

QR-коди не призначені для безпосередньої передачі інформації з високим рівнем деталізації, а лише виконує роль гасла, яке повинно спонукати до певної дії на кшталт «Увага! Тобі це буде цікаво: нажмай і подивись!» (класичний приклад застосування моделі рекламного звернення AIDA). Власне сам код не є рекламним зверненням, а лише відіграє роль візуалізації певного повідомлення/звернення, є знаком, який інформує про прихований зміст. Розміщується такого роду «візуалізація повідомлення» зазвичай у певному контексті, котрий дозволяє передбачати його вмісту. Як показують результати одного із досліджень, такий спосіб подачі краще звертає на себе увагу, а розміщений без контексту є всього лише візуальним відображенням інформаційного повідомлення, котре може бути цікавим для існуючих споживачів.

QR-коди, здійснюючи поєднання offline- та online-комунікації, діють у двох напрямках. Це означає, що, окрім оцифрування інформації (кодування у графічному вигляді), перетворення здійснюється одночасно і у зворотному напрямку, який полягає у розкодуванні графіки у читабельній формі. Досягнутий дякуючи цьому маркетинговий ефект (який окреслюється згаданою моделлю AIDA – увага, інтерес, бажання, дія) пов'язаний із зовнішнім виглядом QR-коду та контекстом, який у цьому випадку з'являється. Тому питання QR-кодів слід розглядати, по-перше, в контексті візуалізації, оскільки таким чином створюється графічний об'єкт, котрий відіграє роль засобу передачі певної інформації. По-друге, важливу роль окремо відіграє комунікаційний контекст, оскільки інформація, закодована у належний спосіб, є в значній мірі уніфікована у «легкостворюваному» вигляді.

Не зважаючи на відсутність однозначної класифікації 2D-систем кодування, зазвичай виокремлюють декілька їх видів: Aztec Code, Data Matrix, MaxiCode (UPS code) та QR Code. Водночас, у [1] виокремлюється ще також 5 видів самого QR-коду (в т. ч. 2 варіанти першого виконання QR-коду). Міжнародний стандарт кодів QR затверджено у 2004 році як ISO (ISO/IEC8004), а вже в 2011 р. міжнародною організацією GSI (Globecomm Systems International) його було визначено як стандарт для мобільних телефонів.

Власне в цей період, можемо стверджувати, що придатність застосування QR-кодів стає питанням поза дискусією, що, окрім іншого, підтверджується їхнім все ширшим використанням у маркетингових цілях.

На сьогодні QR-коди можна трактувати як представника сучасного маркетингового інструментарію, який став наслідком науково-технічного прогресу і в теперішніх умовах пропонує дешевий спосіб реалізації комунікації рекламодавця зі споживачем з режиму offline до online.

Серед науковців, які згадують про систему QR-кодування як інструментарію маркетингу згадується також ім'я С. Оказакі [2], який у своїй праці підкреслює зростаюче зацікавлення цими кодами як простими та дієвими маркетинговими знаряддями.

## Література

1. Types of QR Code [www-документ]. Режим доступу: <http://www.qrcode.com/en/codes/> (10 травня 2024 р.)
2. Okazaki S., Li H. & Hirose M., 2012 Benchmarking the Use of QR Code in Mobile Promotion. Three Studies in Japan. *Journal of Advertising Research*. s. 102-117.



**Голда Н.М.**

кандидат економічних наук

доцент кафедри промислового маркетингу

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## **КОНКУРЕНЦІЯ МІЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОГО РЕГІОНУ**

Характер конкуренції між підприємствами туристичної галузі визначається їх цілями, особливостями товарної і цінової політики, організацією збуту, заходами стимулювання реалізації послуг, фінансовим станом туристичного підприємства. Все це формує ринкову позицію конкурентів, аналіз якої включає ряд взаємозв'язаних етапів.

Аналіз діяльності конкурентів необхідно розглядати як частину постійно діючого процесу дослідження ринку туристичних послуг, спрямованого на вивчення практики ведення конкурентної боротьби з ціллю забезпечення переваг над конкурентами. Як показує практика, дослідження такого роду є обов'язковою умовою успіху на туристичному ринку, технологій, послуг, які пропонуються ринком. Вони ефективні в тому випадку, коли розглядаються не тільки як інформаційний засіб, але і як засіб, який забезпечує керівництво туристичного підприємства інформацією для покращення потенціальних можливостей системи керування [1].

Важливим елементом постановки цілей туристичними підприємствами у конкурентній боротьбі є маркетингова орієнтація підприємства, яка базується на його можливостях і кон'єктурі ринку, виборі туристичних підприємств-конкурентів, які приймають участь в аналізі, і їх попередня класифікація. Від складу туристичних підприємств-конкурентів, які аналізуються буде залежати повнота і якість аналізу, а також значимість і трудомісткість його результатів. В залежності від поставлених цілей можуть бути використані різні прийоми.

Для аналізу проблем конкурентної позиції туристичних підприємств запропоновано розділити їх на малі, середні і великі. Основними показниками, які використовувалися при класифікації були річна кількість осіб, яку обслужило підприємство та дохід від реалізації. На ринку туристичних послуг Тернопільської області станом на 1.01.2020 р. діяло 110 туристичних підприємств, із яких 5,5% становлять великі підприємства, 18% – середні і 76,5% малі туристичні підприємства. Доведено, що використання такого розподілу дає можливість більш чіткого вироблення процедури побудови конкурентної карти туристичних підприємств різної величини.

Для аналізу та подальших досліджень зроблена вибірка, яка становить 10% від кількості підприємств і рівна 11 підприємствам. Відібрані туристичні підприємства розміщені в різних географічних регіонах Тернопільської області. Також, при дослідженні враховували напрям діяльності підприємства, ті, що

орієнтують свою діяльність лише на внутрішній туризм; ті, що обслуговують як внутрішні так і зовнішні тури; ті, що орієнтуються переважно на зовнішній туризм. В переліку досліджуваних підприємств присутні також підприємства, що орієнтуються лише на спортивно-екскурсійний туризм (скелелазіння та альпінізм, спелеологічні мандрівки) [2].

Рекреаційно-туристичні ресурси Тернопільщини досить значні – різноманітні: унікальні природні ландшафти, велика культурна і духовна спадщина, традиційна гостинність. Однак, вони не на належному рівні облаштовані та в неповній мірі затребувані, тому доцільно звернути увагу на розробку механізму туристичної ренти.

З урахуванням попиту на внутрішньому туристичному ринку пріоритетною є участь у створенні туристично-екскурсійного потенціалу у Бережанському, Збаражському, Борщівському і Кременецькому районах. З урахуванням наявного природно-рекреаційного потенціалу пріоритет віддаватиметься розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури у Бучацькому, Гусятинському, Шумському районах; розбудові туристичної інфраструктури у Збаразькому, Монастирисьькому, Підволочисьькому і Підгаєцькому районах. Загалом, Тернопільщина має ряд переваг щодо розвитку ринку туристичних послуг. Серед географічних переваг – близькість до кордону з Польщею у поєднанні із наявністю істрико-архітектурних пам'яток, які асоціюються із історією Польщі та родинними зв'язками.

В області розгортається міжнародне співробітництво у сфері туристичних послуг. Тернопільщина як елемент туристично-рекреаційної сфери виділяється, не тільки зосередженням значної кількості туристично-рекреаційних та екскурсійних об'єктів, функціями пізнавальної рекреації, різних видів туризму, екскурсій, відпочинку, оздоровлення та лікування, але насамперед функціями організації та управління туристичною діяльністю. Саме в Тернополі розміщені органи та установи організації й управління, які регулюють місцеві, міжрегіональні та міжнародні потоки відпочиваючих, здійснюють контроль за діяльністю суб'єктів туристично-рекреаційного ринку. До числа туристично-рекреаційних послуг, які пропонує ринок Тернопільщини, слід віднести організацію та проведення туристично-екскурсійної роботи, мистецьких фестивалів, свят, інших курортно-спортивних заходів.

### Література

1. Голда Н. Конкуренстоспроможність підприємств та формування конкурентних переваг [Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем: монографія /за заг. ред. О. Панухник] /Н. Голда, І. Піняк. Тернопіль, ФОП Паляниця В. А., 2021. С. 140–146.
2. Голда Н.М. Маркетингові дослідження в туризмі: / Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: колективна монографія /за ред. д.е.н., доц.. В.А. Фаловича. Тернопіль: 2020. 179 с. С. 28–42.

**Гольдич О.О.**

аспірант кафедри промислового маркетингу

**Шульгіна Л.М.**

доктор економічних наук, професор

професор кафедри промислового маркетингу

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

## **АНАЛІЗ РИНКУ ДІЄТИЧНИХ ДОБАВОК: ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ**

Ринок дієтичних добавок (ДД) є важливою складовою сучасної пропозиції оздоровчих товарів. Зростання популярності здорового способу життя і необхідність профілактики хронічних захворювань спонукають до поглибленого аналізу цього ринку. Адже за даними ВООЗ, саме хронічні захворювання є причиною близько 74% від загальної кількості смертей [1].

У світі і в Україні ринок ДД пройшов у своєму розвитку кілька етапів, які частково перекривають один одного, і яким за найбільш характерними ознаками ми надали відповідні назви.

Етап «Зародження» світового ринку ДД (кінець ХІХ ст. – початок ХХ ст.) характеризувався започаткуванням виробництва вітамінних добавок для профілактики дефіциту нутрієнтів. У 1912 р. К. Функ увів термін «вітамін», що означає «життєво необхідний амін», і ця концепція стала основою для розвитку індустрії ДД [2]. У 1920-х рр. на ринок вийшли перші комерційні вітамінні добавки, включаючи вітамін С, відомий своїми антиоксидантними властивостями та здатністю підтримувати імунну систему.

Етап «Формування» (1940 – 1980 рр.) відзначився значним зростанням популярності вітамінів та мінералів, що було обумовлено поширенням інформації про їх користь після Другої світової війни [3]. Водночас на ринок вийшли перші мультивітамінні добавки, що ознаменувало новий етап у розвитку індустрії. Розширення асортименту продуктів, таких як таблетки, капсули та порошки, дозволило задовольнити зростаючий попит.

Етап «Регулювання» (1980 – 2000 рр.) – це період введення стандартів GMP (Good Manufacturing Practice), HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), GRAS (Generally Recognized As Safe) для забезпечення якості та безпеки продукції [4, 5]. Прийняття закону про ДД та освіту (DSHEA – Dietary Supplement Health and Education Act of 1994) у США в 1994 р. встановило чіткі вимоги до маркування та класифікації ДД, що зміцнило захист прав споживачів [6].

Етап «Розширення» (1990 – 2010 рр.) частково охопив попередній період і окреслився появою нових категорій ДД, таких як пробіотики, пребіотики та ензими, що значно розширили ринок. Зростання популярності функціональних

продуктів харчування посилює тенденцію до інтеграції ДД у повсякденне споживання для підтримки здоров'я [7].

Етап «Глобалізація» (2010 р. – теперішній час) характеризується виходом на світовий ринок нових компаній з країн, що активно розвиваються (зокрема, Китай та Індія), що, в свою чергу, спричинило зростання конкуренції і підвищення стандартів якості [8]. Пандемія COVID-19 у 2020 р. дала додатковий імпульс для розвитку індустрії ДД, оскільки світовий ринок досяг значного показника в 150 млрд доларів США, відображаючи збільшення споживання ДД в умовах глобальної кризи здоров'я [9].

Етап «Інновації та цифровізація» (2020 р. – теперішній час) розпочався з цифровізації ринку ДД, включаючи використання штучного інтелекту та машинного навчання для персоналізації рекомендацій щодо споживання ДД [10]. Впровадження технологій блокчейн дозволило забезпечити стеження за походженням інгредієнтів, що значно підвищує прозорість і надійність галузі [11]. До 2023 р. глобальний ринок персоналізованих ДД досяг вражаючої позначки у 15,3 млрд доларів США, підтверджуючи зростаючу популярність продуктів, що враховують індивідуальні потреби та умови здоров'я споживачів [12].

В Україні ринок ДД розвивався аналогічно до глобальних трендів, проте в більш стислі терміни. Етап «Зародження» (1991 – 1999 рр.) характеризувався низькою обізнаністю населення та обмеженим асортиментом продукції. У цей період на ринок почали надходити перші ДД, які здебільшого включали вітаміни та мінерали.

Етап «Формування і регулювання» (2000 – 2009 рр.) відзначився значним зростанням популярності ДД та підвищенням обізнаності населення щодо їх користі для здоров'я. Розвиток Інтернету та медійних ресурсів сприяв поширенню інформації про ДД, що дозволило людям активно дізнаватися про їхні переваги та сприяло росту продажів. Водночас цей етап став ключовим для встановлення законодавчих рамок у сфері ДД в Україні. Прийняття Закону «Про продовольчу безпеку» у 2005 р. і впровадження нормативних актів Міністерства охорони здоров'я сприяли створенню чіткої структури ринку, підвищенню рівня захисту прав споживачів і забезпеченню високої якості продукції [13, 14].

Етап «Глобалізація» (2010 – 2019 рр.) – це етап виходу українських компаній на міжнародні ринки, що сприяло збільшенню видимості українських брендів на світовій арені. Зростання конкуренції з боку іноземних виробників змусило українські компанії покращувати якість продукції, впроваджувати нові технології і вдосконалювати маркетингові стратегії [15].

Етап «Розширення, інновації та цифровізація» (2020 р. – теперішній час) характеризується розвитком онлайн-продажу, зростанням асортименту та персоналізацією програм споживання ДД. Розвиток цифрових технологій дозволяє адаптувати ДД до індивідуальних потреб споживачів, що значно

підвищує їх ефективність [16]. Триває активне впровадження нових технологій, включаючи штучний інтелект та машинне навчання для персоналізації рекомендацій. Від 2023 р. зростає акцент на екологічно чистих ДД, що відповідають високим стандартам екологічної чистоти та етичності. Подальший розвиток персоналізованих продуктів і рекомендацій забезпечує цільову ефективність продукції, дозволяючи їй точно відповідати на специфічні потреби споживачів, що тим самим мінімізує ризики, пов'язані з неправильним споживанням нутрієнтів.

Отже, ринок ДД в Україні демонструє значний розвиток та адаптацію до глобальних трендів. Важливими аспектами цього ринку є впровадження нових технологій, розвиток онлайн-продажу та персоналізація продуктів. Зростання обізнаності населення щодо здорового способу життя також сприяє подальшому розширенню досліджуваного ринку.

### Література

1. Continuum of care for noncommunicable disease management during the migration cycle <https://www.afro.who.int/sites/default/files/2023-04/9789240044401-eng.pdf>
2. Casimir Funk: His Discovery of the Vitamins and Their Deficiency Disorders (2010) Anna Piro; Giuseppe Tagarelli; Paolo Lagonia; Antonio Tagarelli; Aldo Quattrone, *Ann Nutr Metab* (2010) 57 (2): 85–88: <https://doi.org/10.1159/000319165>
3. Vitamins Come to Dinner, Diane Wendt (2012): Vitamins Come to Dinner | Science History Institute
4. (4) A Brief History of GMP Regulations | LinkedIn
5. What is GRAS? | Environmental Working Group ([ewg.org](http://ewg.org))
6. History and overview of DSHEA - PubMed ([nih.gov](http://nih.gov))
7. Medicinal Food Products; a New Approach from Ordinary Foods to Medicine | IJ Pharmaceutical Research | Full Text ([brieflands.com](http://brieflands.com))
8. What determines performance of cross-border M&As by Chinese companies? An absorptive capacity perspective - Deng - 2010 - Thunderbird International Business Review - Wiley Online Library
9. Nutrients | Free Full-Text | A Global Overview of Dietary Supplements: Regulation, Market Trends, Usage during the COVID-19 Pandemic, and Health Effects ([mdpi.com](http://mdpi.com))
10. Realizing an Efficient IoMT-Assisted Patient Diet Recommendation System Through Machine Learning Model | IEEE Journals & Magazine | IEEE Xplore
11. Leveraging blockchain to improve nutraceutical supply chain resilience under post-pandemic disruptions
12. Personalized Nutrition Market Size, Share, Industry Growth, 2032 ([zionmarketresearch.com](http://zionmarketresearch.com))
13. Про продовольчу безпеку України | LIGA:ZAKON ([ligazakon.net](http://ligazakon.net))
14. Про методичні рекомендації | від 01.06.2010 № 1/9-384 ([rada.gov.ua](http://rada.gov.ua))
15. Ринок дієтичних добавок в Україні: аналіз аптечного продажу за підсумками 2020 р. | Щотижневик АПТЕКА ([arteka.ua](http://arteka.ua))
16. Перегляд Дослідження українського ринку дієтичних добавок для профілактики і лікування стресів | Збірник наукових праць ЛОГОС ([ukrlogos.in.ua](http://ukrlogos.in.ua))

**Гречин Б.Д.**

асистент кафедри маркетингу і логістики  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **ІННОВАЦІЇ ТА МАРКЕТИНГ В ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ**

Інновації та маркетинг є ключовими аспектами сучасного бізнесу, які визначають його конкурентоспроможність та стійкість. Особливого значення ці елементи набувають в умовах динамічного розвитку ринків, впливу глобалізації та цифрових технологій.

Однією з основних тенденцій останніх років є активне впровадження інноваційних стратегій. Вони забезпечують можливість адаптації до швидких змін у зовнішньому середовищі, що особливо важливо в умовах нестабільності ринку. Компанії, що активно впроваджують інновації, мають значні переваги, зокрема у вигляді збільшення прибутковості, розширення ринкової частки, зміцненні бренду, забезпеченні високої якості продуктів і послуг, а також підвищенні ефективності внутрішніх процесів. Використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, великі дані (Big Data) та автоматизація, стає вирішальним фактором для досягнення стратегічних цілей [1].

Дослідження показують, що впровадження інноваційних підходів, зокрема в індустрії розваг, сприяє значному зростанню ринкової частки компаній, які надають послуги у даній сфері. Наприклад, компанії, що орієнтовані на розробку нових форматів командотворчих заходів демонструють вищі показники залучення клієнтів та ефективності командної роботи.

Індустрія розваг охоплює широкий спектр діяльності, включаючи організацію заходів, івенти в онлайн та офлайн форматах, а також віртуальні та гібридні командотворчі заходи. Вона зазнала суттєвих змін протягом останніх років, особливо у світлі пандемії COVID-19 та змін у поведінці споживачів. Однією з ключових тенденцій у розвитку івент-індустрії є перехід до віртуальних і гібридних форматів командотворень. Цей підхід став особливо актуальним, адже компанії були змушені адаптуватися до нових умов роботи [1, с. 15].

Віртуальні командотворення, зокрема, забезпечують можливість підтримувати взаємодію між співробітниками незалежно від їхнього фізичного місця перебування. Гібридні заходи, які поєднують елементи офлайн та онлайн взаємодії, дозволяють зберігати соціальний аспект командної роботи, що є важливим для ефективного функціонування колективів [2, с. 47-48]. Ці формати також відкривають нові можливості для бізнесу. Вони дозволяють зменшити витрати на організацію заходів, оптимізувати використання ресурсів і забезпечити гнучкість у підходах до командотворення. Використання цифрових платформ для проведення заходів також сприяє створенню нових моделей бізнесу, що орієнтуються на задоволення потреб сучасних компаній.

Маркетингові стратегії в індустрії розваг повинні відповідати сучасним тенденціям та вимогам ринку. Одним із ключових аспектів є використання цифрових каналів комунікації, зокрема соціальних мереж та платформ для відеоконференцій, які дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти з клієнтами. Крім того, персоналізація пропозицій та акцент на інноваційних рішеннях стають важливими факторами успіху в конкурентному середовищі.

Використання сучасних маркетингових інструментів, таких як таргетинг, SEO-оптимізація та контент-маркетинг, дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати наявних. Важливу роль відіграє також співпраця з впливовими особами та брендами, що дозволяє підвищити впізнаваність та довіру до компанії.

На прикладі компаній, що орієнтовані на розробку екосистемних рішень, можна відзначити, що створення єдиного клієнтського шляху значно підвищує стійкість бізнесу в середньо- та довгостроковій перспективі. Впровадження інтегрованих систем, що об'єднують різні послуги в єдину платформу, дозволяє компаніям не лише розширювати спектр пропонованих послуг, але й забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів.

Отже, впровадження інноваційних підходів та стратегічного управління маркетингом є невід'ємними складовими сучасної івент-індустрії. Зокрема впровадження віртуальних та гібридних форматів командотворень сприяють розвитку цієї галузі та забезпечують конкурентні переваги для компаній на ринку. Створення інноваційної екосистеми забезпечує компаніям можливість не лише адаптуватися до ринкових змін, але й значно підвищувати свою конкурентоспроможність та стійкість у довгостроковій перспективі.

### **Література**

1. Гринів І. Мистецтво стратегії / Ігор Гринів; Фоліо. ISBN: 978-617-551-603-4. 2023. 256 с.
2. Мисик В. М. Вітчизняний та зарубіжний досвід формування і розвитку івент-індустрії. К.: Видавництво Академія, 2020. 472 с.
3. Горбунова В.В. Психологія командотворення: Ціннісно-рольовий підхід до формування та розвитку команд: монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, іл. ISBN 978-966-485-162-3. 2014. 380 с.

**Грінченко Ю.Л.**

доктор економічних наук, доцент  
професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування  
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

## **ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ЕКОСИСТЕМИ: ОСОБЛИВОСТІ ТА УМОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ**

Цифрові технології відігравали й продовжують відігравати значну роль в формуванні та розвитку бізнесових екосистем. Й не тільки в сфері інформаційних та телекомунікаційних технологій. На певному етапі функціонування бізнесових екосистем постає питання інтеграції цифрових технологій на основі певної технологічної платформи. В певних випадках ця платформа визначає структуру бізнесової екосистеми та етапи ланцюга створення цінності. Тому можемо казати про існування саме цифрової екосистеми, динамічного середовища, яке об'єднує різні цифрові суб'єкти – компанії, людей і платформи – забезпечуючи безперервну взаємодію та обмін цінностями. Ця взаємопов'язана мережа передбачає інтеграцію не лише технологій, але й інформації та процесів. Переваги цифрової екосистеми полягають в її адаптивності та масштабованості, що надзвичайно важливо у просуванні інновацій. Ефективність цифрової екосистеми залежить від спроможності зв'язати цифрові ресурси таким чином, аби функціонували як єдине ціле. Цифрові екосистеми складаються з постачальників, клієнтів, ділових партнерів, додатків, зовнішніх постачальників послуг даних і всіх відповідних технологій. Сумісність є ключем до успіху екосистеми.

Цифрові екосистеми часто створюють і контролюють лідери ринку. Можемо спостерігати швидкі зміни в різних галузях, включаючи споживчі товари, автомобілебудування та охорону здоров'я, викликані впровадженням таких екосистем.. Інтеграція управлінських практик, програмних додатків і корпоративних даних в екосистему дозволяє компаніям контролювати нові та старі технології, створювати автоматизовані процеси навколо них і постійно розвивати діяльність з орієнтацією на створення споживчої цінності [1 с. 12].

Цифрова екосистема в сфері маркетингу мають специфіку. Екосистема цифрового маркетингу – це загальний комплекс цифрових маркетингових зусиль і ресурсів, зазвичай в контексті просування певного бренду. Така екосистема може охоплювати веб-сайт компанії, канали соціальних мереж, списки розсилки, розміщення відео, рекламні кампанії в мережі інтернет та технологічні інструменти, які команди використовують для керування всіма цими функціями.

Основні компоненти екосистеми цифрового маркетингу складаються з веб-сайтів, платформи та профілі соціальних мереж, списки та платформи електронного маркетингу, створення контенту, включаючи текст, зображення



та відео, інструменти аналітики. Щоб екосистема працювала ефективно, усі інструменти в ній мають працювати з певним рівнем взаємозв'язку. Відповідна синергія у цифровій екосистемі зменшує ручну роботу, таким чином зменшуючи ризики помилок, і збільшує можливості для економії автоматизації [3, с. 296].

Важливим етапом розробки цифрової маркетингової екосистеми є вибір цифрових маркетингових каналів. У всьому світі канали соціальних мереж є найпопулярнішими каналами цифрового маркетингу, ними користуються 44 відсотки маркетологів [2]. Маркетинг веб-сайтів і блогів за тим же самим опитуванням використовує 36 відсотків респондентів, а засобами електронного маркетингу – 35 відсотків. 32 відсотки маркетологів використовують загальний контент-маркетинг. 30 відсотків застосовують інфлюенсерський маркетинг. SEO-маркетинг, в свою чергу користуються 26 відсотків маркетингових спеціалістів. Віртуальні заходи, такі як вебінари, використовували 25 відсотків.

Але для того, щоб обраний набір каналів працював ефективно, потрібно впровадити надійну систему аналізу даних. Аналітика даних має визначити ті інструменти, які дають найбільший ефект та можуть бути використані повторно в майбутньому, але також проблемні галузі, які потребують додаткових зусиль. Але найважливішим є визначення умов постійної підтримки послуг компанії з боку споживачів. Найбільшим викликом розвитку цифрової маркетингової екосистеми є розробка та реалізація стратегії контенту, а також інтеграція засобами автоматизації маркетингу. Особливо важливим це питання постає в зв'язку з швидким залученням технологій штучного інтелекту до таких засобів.

Застосування цифрового маркетингу на основі принципів бізнесової екосистеми надає кілька значних переваг. По-перше, це підвищення ефективності маркетингових стратегій. По-друге, координація зусиль дозволяє оптимальне націлювання маркетингових дій на клієнтів. Добре структурована маркетингова екосистема вимагає розуміння клієнта, обрати правильні платформи, методи комунікації та повідомлення. Зниження витрат та гнучкість маркетингової діяльності також є значними перевагами підходу на основі бізнесової екосистеми.

## Література

1. Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., Antunes Marante, C. (2020). A Systematic Review of the Literature on Digital Transformation: Insights and Implications for Strategy and Organizational Change. *Journal of Management Studies*. 10.1111/joms.12639.
2. Leading digital marketing channels according to marketers worldwide as of July 2022. (2022). Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/235668/interactive-marketing-adoption-worldwide/>
3. Zhang, J. Z., & Watson, G. F. (2020). Marketing Ecosystem: An Outside-in View for Sustainable Advantage. *Industrial Marketing Management*, 88, 287-304. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850120302054>

**Гринів Н.Т.**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри маркетингу і логістики

**Верхоляк І.В.**

аспірант кафедри маркетингу і логістики  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **ІНФОРМАЦІЯ ЯК ФУНДАМЕНТ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ**

Переваги, які притаманні малим і середнім підприємствам у порівнянні з великими, обумовлені більшою обов'язковістю співробітників, коротшими термінами реагування та кращою осяжністю справ на підприємстві. Передумовою для цього є хороша інформаційна система на підприємстві, де важливу роль займає бухгалтерія. Адже перш ніж планувати дослідження ринку, необхідно мати повне розуміння відносно того, наскільки стійкі позиції підприємства, щоб бути готовим до проведення маркетингової кампанії.

При цьому мова йде про оцінку не тільки фінансового потенціалу, але і всіх параметрів підприємства, які можуть мати значення для його успіху у маркетинговій кампанії. Якщо, наприклад, маркетингова ідея спрямована на продукт, то необхідно перевірити всі внутрішні параметри підприємства, які взаємопов'язані з продуктом: перевірити виробничі підрозділи, виробничі потужності і все, що пов'язано з складуванням і постачанням сировини для виробництва. І це варто зробити перед тим, як цей продукт буде запущено у виробництво. Крім того, для підприємства важливим є збут, тому необхідно мати хоча б одну людину на підприємстві, яка б добре розумілась в питаннях підготовки і проведення збуту.

Важливого значення при прийнятті рішення на малих і середніх підприємствах набуває неперервність збору даних всередині підприємства. Збір внутрішньої інформації не повинен проводитись тільки з якоїсь конкретної причини, наприклад, у зв'язку з проведенням маркетингової кампанії, яка вимагає цих даних. Підприємство повинно бути завжди прозорим для його керівників, бо перед тим, як зайнятись вивченням ринку, необхідно мати повне розуміння справ на власному підприємстві, знати його виробничу здатність та готовність до виробництва.

Велику користь малим і середнім підприємствам приносить детальне дослідження ринку. Однак, варто зазначити, що традиційні методи дослідження ринку можуть застосовуватись малими і середніми підприємствами лише до певного часу, оскільки витрати на такі дослідження доволі високі, що, відповідно, приводить до обмеження параметрів таких досліджень зазначеними підприємствами. Під дослідженням ринку розуміють статичну інвентаризацію ринкових даних на чітко визначений момент часу.

Комп'ютерні технології дозволяють вирішувати цілий ряд завдань згідно з потребами підприємства. Маркетинговими відділами для проведення дослідження ринку (дослідження попиту та пропозицій, вивчення конкурентів, дослідження та сегментація покупців, моделювання можливого шляху розвитку ринку) та проведення дослідження товару (аналіз якості та конкретності товару, планування асортименту, розробка нового товару, проведення розрахунків життєвого циклу товару) застосовується системне програмне забезпечення та пакети прикладних програм [1].

Саме пакети прикладних програм створені для вирішення повсякденних завдань під час функціонування малих і середніх підприємств. Існує велика кількість програм, які можуть використовуватися на підприємстві. Комп'ютерні програми, які застосовуються в роботі, можуть носити вузькопрофільний характер і бути розробленими саме для вирішення певних питань [2].

Найбільш вживані та популярні системи, що використовуються у роботі маркетингових відділів на малих і середніх підприємствах різного профілю – це програми класу MDSS – системи підтримки прийняття маркетингового рішення. Однією з таких програм є «Marketing Expert» [1]. В управлінні маркетинговою діяльністю широко застосовуються технології ERP та BPR. ERP – планування ресурсів підприємства. BPR –реінжиніринг бізнес-процесів.

Популярними є також SCM технології. SCM – управлінська концепція та організаційна стратегія, що входить в інтегрований підхід до планування та управління всіма потоковими інформаціями про сировину, матеріали, продукцію, послуги [3].

Програми класу CRM являються інструментом для побудови, підтримки та поліпшення відносин із клієнтами. Однією з програм системи CRM є програма «Marketing Analytic». З допомогою цієї програми маркетингологи мають змогу будувати бази даних, які використовуються для розробки маркетингових планів. Програма має модульну структуру, кожний модуль дає можливість вирішувати певні маркетингові завдання [3].

Звісно, дрібні виробники не завжди і не всі можуть дозволити собі використання подібних програм, хоча, це було б для них корисно. Адже використання новітніх комп'ютерних технологій дає можливість підприємствам здобути конкурентні переваги, швидко адаптуватись до змін.

### Література

1. Лужаниця Н.Д., Костинець Ю.В. Використання сучасних інформаційних комп'ютерних технологій, як головна умова прийняття ефективних маркетингових рішень. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. №11 (233). С. 81-87.
2. Кіпоренко С.С., Топіна Р.П. Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. Вип. 11. URL: [www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7443](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7443).
3. Шаповал О.Ф., Коннова Л.О. Інформаційні системи у маркетингу: конспект лекцій для студентів. К.: НУХТ, 2010. 90 с.

**Давидова Г.В.**

асистент кафедри маркетингу  
Національний університет «Одеська політехніка»

## ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасному маркетинговому середовищі відбулась трансформація маркетингових інструментів, що забезпечують зв'язок між суб'єктами ринку, регулюють функціонування споживчого ринку [1].

Маркетингова комунікація – сукупність засобів та каналів передачі, за допомогою яких підприємство надає інформацію про свої товари або послуги цільовій аудиторії, використовуючи при цьому інноваційний, соціально-орієнтований підхід та формуючи лояльну аудиторію. Маркетингова комунікація займає особливе місце у системі управління підприємством, визначаючи головний напрям всієї інформаційної політики [2].

Наведено основні типи маркетингових комунікацій, їх опис та приклади застосування табл. 1.

Таблиця 1 – Класифікація маркетингових комунікацій

| Тип комунікації         | Опис  | Приклад застосування                             |
|-------------------------|---|--|
| Реклама                 | Платне представлення та просування ідей, товарів чи послуг                                | Телевізійна реклама, банери в інтернеті          |
| Зв'язки з громадськістю | Управління інформацією та підтримка іміджу компанії                                       | Прес-релізи, публічні виступи                    |
| Прямий маркетинг        | Безпосереднє звернення до споживачів з метою викликати негайну відповідь                  | Електронні листи, телемаркетинг                  |
| Стимулювання збуту      | Тимчасові заходи для стимулювання покупки або продажу товарів чи послуг                   | Купони, знижки, акції                            |
| Особисті продажі        | Прямий контакт продавця зі споживачем з метою продажу                                     | Консультації в магазинах, зустрічі з клієнтами   |
| Інтернет-маркетинг      | Використання цифрових каналів для просування та продажу товарів або послуг                | Соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO         |
| Партизанський маркетинг | Нестандартні та креативні методи просування товарів чи послуг                             | Флешмоби, вірусні відео                          |
| Виставки та ярмарки     | Організація заходів для демонстрації товарів та послуг                                    | Участь у галузевих виставках, бізнес-форумах     |
| Спонсорство             | Фінансова підтримка заходів, осіб або організацій з метою підвищення впізнаваності бренду | Спонсорство спортивних змагань, культурних подій |
| Внутрішні комунікації   | Маркетинг всередині організації для мотивування та інформування співробітників            | Корпоративні тренінги, внутрішні новини          |

Основною метою маркетингових комунікацій є інформування про підприємство, товари, які воно виробляє чи послуги, які надає та створення позитивного іміджу у суспільстві, що забезпечує додатковий економічний ефект. Кожен вид маркетингової комунікації має свої цілі, інструменти та спрямований на конкретні цільові аудиторії [3].

Становлення сучасної системи маркетингових комунікацій відбувається в умовах все більш ускладненої взаємодії компаній з різними контрагентами за скорочення життєвих циклів продукції, високої динаміки зміни споживчих переваг, зниження ефективності реклами.

Кожна економічна система створює свою систему маркетингових комунікацій згідно зі своїми можливостями. Ця система розвивається паралельно з економічними та політичними структурами, але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства й рівнем розвитку системи маркетингових комунікацій, що визначається як технічним рівнем переданої інформації, так й ідеологією конкретної економічної системи.

Сучасні маркетингові комунікації інтегруються в інтерактивні, які дають змогу в стислі періоди часу не тільки отримувати необхідну інформацію, але й вибирати, порівнювати з іншою. Сьогодні споживачі стають активними членами процесу маркетингових комунікацій за рахунок появи новітніх засобів зв'язку, таких як мобільні телефони, електронна пошта, соціальні мережі, мобільні додатки для спілкування та обміну даними, які мають доступ до величезної бази маркетингової інформації про характеристики, ціни, якість, порівняльні характеристики, акції [4].

### Література

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.
2. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
3. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Вісник Миколаївського національного університету*. 2018. Вип. 21. С. 434-441.
4. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «Крок». Серія «Економіка»*. 2018. № 3(51). С. 151–156.

**Добровольський В.В.**

аспірант кафедри маркетингу  
Національний університет «Одеська політехніка»

## ПРОРАХУНОК ЕВІТДА ДОЧІРНЬОЇ КОМПАНІЇ EARTH REVIVAL – ВИРОБНИКА ОРГАНІЧНИХ ДОБРИВ В ЗАХІДНІЙ АФРИЦІ

Дочірня компанія «Earth Revival» наразі зосереджує виробничу діяльність на забезпеченні Уряду деяких країн Західної Африки запасами добрив. Дана компанія має офіційно-зареєстровано підприємство (LLC) в Західній Африці з середини 2023 року. З комерційної точки та з боку служби безпеки, акціонери компанії мають наміри не розголошувати її офіційну назву, тому й далі використовуємо назву «Дочірня компанія «Earth Revival».

Компанія продає високоякісні органічні добрива, які виготовляються із суміші переробленої шкаралупи арахісу, мулу та міських відходів. Цей спосіб виробництва створює багатий поживними речовинами ґрунт (добрива), який можна використовувати для вирощування широкого спектру культур. Підприємство має доступні джерела ресурсів для виробничого процесу (компанія має потужність забезпечити 6000 тон на рік). Протягом наступних п'яти років ця потужність буде збільшена до 20 тис. тон на рік. Зараз компанія отримує 250 доларів США за тонну на оптовій основі, а у роздрібній торгівлі 300 доларів США за тонну або 15 доларів США за 50-кілограмовий мішок. Поточна капіталізація компанії становить 650000\$. Основні витрати становлять приблизно 88 доларів США за тонну шкаралупи арахісу та 5 доларів США за тонну побутових відходів.

Засновники інвестували в бізнес 650000 доларів США. Передбачається, що компанія отримає капітал у розмірі 1,2 мільйона доларів США за 2 роки. Керівництво очікує значних темпів зростання протягом наступних п'яти років. Пропонуємо розглянути табл. 1 та рис. 1, які прогнозують очікувані операційні витрати та прибутки.

Таблиця 1 – Проформа прибутків і збитків (щорічно), дол. США

| Рік                         | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Дохід                       | \$1,501,650 | \$3,003,300 | \$3,754,125 | \$4,392,327 | \$5,071,175 |
| Вартість доходу             | \$525,578   | \$931,023   | \$1,163,779 | \$1,361,621 | \$1,570,864 |
| Загальний прибуток          | \$976,073   | \$2,072,277 | \$2,590,346 | \$3,030,706 | \$3,500,311 |
| Загальні операційні витрати | \$746,476   | \$1,259,668 | \$1,259,668 | \$1,420,795 | \$1,489,832 |
| ЕВІТДА*                     | \$229,597   | \$812,609   | \$1,235,556 | \$1,609,911 | \$2,010,478 |

\* ЕВІТДА – сумарний дохід компанії до вирахування податків і зборів без урахування кредитів і виробничих витрат [1].

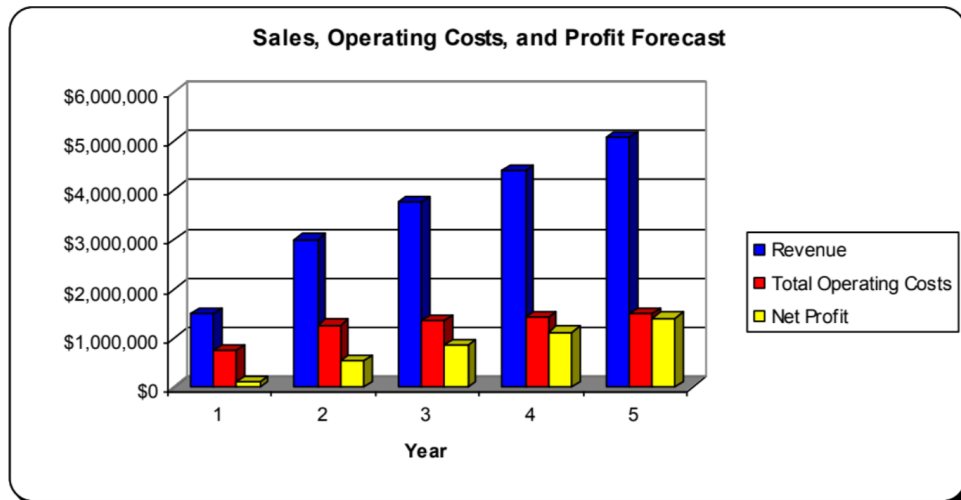


Рисунок 1 – Продажі, операційні витрати та прогноз прибутку [2]

Метою аналізу є демонстрація безперервного зростання та розширення операційної та прибуткової компанії з виробництва органічних ґрунтів/добрів на підприємстві, що базується на ринку в Західній Африці.

Варто відмітити, що існують різні підходи обчислення ЕВІТДА, але найбільш розповсюдженими є [3]:

ЕВІТДА = Чистий прибуток + Відсоток (відсоткові витрати – відсоткові доходи) + Податок + Амортизація;

ЕВІТДА = Дохід від реалізації – Собівартість реалізації – Операційні витрати.

ЕВІТДА не є частиною GAAP (Generally Accepted Accounting Principles) [2]. Однак у багатьох випадках ЕВІТДА корисно використовувати, наприклад, при аналізі привабливості придбань із залученням позикового капіталу. Загалом, ЕВІТДА – це спосіб швидко оцінити, наскільки прибутковою є компанія.

## Література

1. Зубковський Є. (2022) «ЕВІТДА – що це таке і як його рахувати» <https://e-zubkovskiy.com/blog/ebitda-shcho-tse-take-i-yak-yogo-rahuvati> (дата звернення вересень 2024).
2. Стаджі Д. (2021) «ЕВІТДА. Коли прибуток вже порахували, але витрати ще не відняли» <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/ebitda-kogda-pribyl-uzhe-poschitali-no-rashody-eshche-ne-vychli-22022021-416481#section-4> (дата звернення вересень 2024).
3. «ЕВІТДА: Як обчислити та про що інформує?» <https://datawiz.io/uk/blog/ebitda-how-to-calculate> (дата звернення вересень 2024).

**Жегус О.В.**

доктор економічних наук, професор  
професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом  
Державний біотехнологічний університет

## **ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ АДАПТАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ**

В умовах гібридних загроз та турбулентності адаптація до змін є критичним фактором успіху компаній. Це зумовлює необхідність здійснення адаптаційного управління маркетинговою діяльністю, що передбачає гнучке коригування маркетингових стратегій, рішень та інструментів у відповідь на зміни зовнішнього середовища. Особливу роль в ефективному управлінні маркетингом відіграють цифрові технології, які дозволяють суб'єктам бізнесу швидко реагувати на виклики ринку та змінювати стратегії.

Природний і логічний шлях бренду та його продукту до ринку лежить через цілеспрямований, а значить ретельно продуманий маркетинг, інструменти та технології якого впливають на сприйняття і формування потрібного уявлення потенційних споживачів щодо продукту. 4 Закон маркетингу з 22 незаперечних Законів Дж. Траута – Закон сприйняття, відповідно до якого компанії конкурують не за найкращу якість і найнайвищий сервіс, вони змагаються за увагу, зацікавленість та прихильність клієнтів. Це означає необхідність забезпечення і підтримки безперервної взаємодії та комунікації з цільовою аудиторією. Адаптація маркетингової діяльності у період гострої фази пандемії COVID-2019 довела, що саме цифрові технології дозволили вирішувати маркетингові завдання у найскладніших обставинах, якими виявилися карантинні заходи, спрямовані на ізоляцію людей, обмеження взаємодії, дистанціювання, що врятувало від повної зупинки і дозволило вижити багатьом видам бізнесу, і навіть здійснити зростання і прорив найбільш інноваційних, проактивних і проривних компаній.

По мірі розвитку цифрових технологій, їх роль в системі адаптаційного управління маркетингом продовжує зростати, вони стають інструментом, який забезпечує можливості просувати продукт і забезпечувати продажі у надскладних умовах, в режимі реального часу коригувати маркетингову діяльність. Цифрові маркетингові технології, зокрема штучний інтелект, великі дані (Big Data), аналітичні платформи та автоматизація маркетингових процесів, дозволяють швидко збирати й аналізувати інформацію про зміни на ринку, забезпечуючи при цьому підвищення швидкості та ефективності ухвалення маркетингових рішень щодо адаптації до змін.

Крім того, завдяки поширенню Інтернет, розвитку цифрових платформ та інструментів маркетинг став доступним для усіх суб'єктів бізнесу, незалежно від розміру, ресурсного потенціалу, фінансових можливостей, цілей та позиції на ринку. Якщо, в епоху доцифрового маркетингу активно його використовувати вдавалося лише великим компаніям, які мали можливості



витрачати значні маркетингові бюджети на масову рекламу, що дозволяло їм ставати потужними лідерами, захоплювати майже весь ринок, то по мірі цифрової трансформації маркетинг став інструментом, доступним і ефективним для середніх, малих, мікропідприємств, індивідуальних підприємців.

Протягом останніх десятиліть маркетинг пройшов кілька трансформацій, адаптуючись до змін у поведінці споживачів, трендів та умов ринку, а головне – технологій, зокрема інформаційно-комунікаційних. Поширення Інтернет, виникнення цифрових платформ і соціальних медіа відкрили нові можливості для усіх компаній і підприємців, надаючи більше інструментів для комунікації з цільовою аудиторією. При цьому питання значних маркетингових бюджетів втратило значимість, оскільки з'явилися маркетингові інструменти, які здатні забезпечити успіх бренду незалежно від фінансових можливостей. Відповідно сформувався альтернативні варіанти управлінських рішень щодо маркетингових бюджетів, що також стало рятівним кругом для підприємств, які мали обмежені фінансові можливості або вимушені знижувати маркетингові витрати. Адаптуючись до внутрішнього маркетингового потенціалу та зовнішніх можливостей, компанії та підприємці можуть обирати варіанти безбюджетного, маловитратного або бюджетного маркетингу.

Безбюджетний маркетинг – це підхід, за якого компанії використовують мінімум або взагалі не використовують фінансові ресурси для просування продуктів. Основною стратегією є залучення органічного трафіку та створення доданої вартості на основі використання потенціалу власних працівників, створення та просування авторського, цікавого та ексклюзивного контенту, природних підходів до взаємодії з клієнтами. Наявність в команді людини з маркетинговими навичками і знаннями, яка поряд з виробничими або адміністративними функціями, може виконувати маркетингові завдання: вести сторінку в соціальних мережах, групу в месенджерах, організовувати акції та взаємодії зі своїми потенційними та реальними клієнтами, дозволяє мінімізувати витрати на маркетинг. Цифрові технології дають можливість майже безкоштовно використовувати такі інструменти маркетингу, як контент-маркетинг, маркетинг в соціальних мережах, event-маркетинг, маркетинг емоцій, партизанський та вірусний маркетинг, SEO-оптимізацію. Головне при цьому – цілеспрямованість та постійність цієї роботи, креативність, пошук і використання можливостей для взаємодії з клієнтами.

Цифрова ера відкрила нові можливості для малого бізнесу та дозволяє конкурувати з великими компаніями на рівних умовах, якщо грамотно використовувати доступні інструменти. Технології, такі як штучний інтелект, великі дані та автоматизація маркетингових процесів, сприяють підвищенню ефективності маркетингових кампаній незалежно від бюджету. У цілому з розвитком цифрових технологій маркетинг еволюціонував, він став більш доступним і різноманітним, що дозволяє використовувати його для адаптації бізнесу в умовах нових викликів і забезпечувати актуальність, сучасність, відповідність пропонованих продуктів, тону і сенсів комунікацій новим запитам та потребам споживачів, інтересам суспільства в цілому.

**Златова І.О.**

кандидат економічних наук  
доцент кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська політехніка»

## **ВІДМОВА ВІД ПЛАТНОГО ТРАФІКУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВІ ПОКАЗНИКИ САЙТУ**

Очевидна ефективність пошукової реклами є баззаперечною, але дуже важко не переступити межу між ефективністю та перевитратами та зливом бюджету. Давні суперечки між PPC та SEO менеджерами, що перетягують ковдру ефективності кожен на себе, не є об'єктивними.

Зі стрімким зростанням пошукової реклами зросла зацікавленість у поглибленні розуміння того, як споживачі реагують на контекстну та спонсоровану пошукову рекламу в Інтернеті. Постає питання: як спонсорована пошукова реклама порівнюється з органічними оголошеннями з точки зору прогнозування коефіцієнтів конверсії, вартості замовлень і прибутку від реклами за ключовими словами? Аналіз показує, що в середньому, хоча коефіцієнти конверсії, вартість замовлень і прибуток від платної пошукової реклами були набагато вищими, ніж від природного пошуку, більшість характеристик на рівні ключових слів мають статистично значущий і сильніший вплив на ці три показники ефективності для органічного пошуку, ніж для платного пошуку [3, С. 18].

Коли йде мова про контекстну рекламу, часто є ризики для перекупки трафіку, тобто оплати за той трафік, що компанія отримувала навіть безкоштовно. Наприклад, брендовий трафік за ключовими запитами назви компанії. Реклама за брендовими запитами часто здається керівництву компанії марною витратою грошей. Топ менеджмент не завжди розуміє, чому потрібно витрачати гроші на рекламу в пошукових системах, адже клієнти і так заходять на сайт. Як оцінити, чи справді необхідно використовувати таку рекламу?

Дослідження показують значний вплив спонсорованих медіа-кампаній на органічний трафік, важливість та успіх електронної комерції. Результати досліджень свідчать про стійку позитивну кореляцію між витратами на рекламу та органічними продажами, що підкреслює важливість платних медіа-кампаній для покращення органічного трафіку та відвідуваності [1, С. 1495].

Використання SEO для збільшення органічної видачі з одночасним застосуванням PPC-стратегії є ефективним. Поєднання обох стратегій створить негайну і довгострокову видимість веб-сайту організації [2, С. 46].

Але немає відповіді на питання: що, якщо вимкнути платну рекламу в Google? Які можливі наслідки:

- зниження трафіку на сайті: Оскільки платна реклама часто повертає значну частину трафіку, сайт може зазнати зниження кількості відвідувачів.

- зменшення конверсій: Платна реклама зазвичай повертає високоякісний трафік, який частіше перетворюється в покупців або клієнтів. Відсутність цього трафіку може призвести до зниження конверсій.

- менша видимість у пошукових системах: Якщо сайт раніше отримував трафік через платні оголошення у пошукових системах, він може втратити видимість у пошукових результатах, оскільки органічний трафік часто займає більше часу на зростання і оптимізацію.

На прикладі B2B компанії, що займається власним імпортом і продажем автомобільних аксесуарів (доля B2C замовлень незначна), проведено експеримент з відключення платної реклами Google Ads на початку травня 2024 року, щоб переконатися в ефективності даного виду реклами та побачити втрати від його відключення:

1. Квітень 2024 – 20,6 тис. органічних кліків
2. Травень 2024 – 22,7 тис. органічних кліків
3. Червень 2024 – 27 тис. органічних кліків

Бачимо зростання органічного трафіку після вимкнення платного трафіку, що суперечить попереднім дослідженням. А згідно даним Google Analytics в червні оборот в гривнях від органічного трафіку підвищився більш ніж на 90% у порівнянні з квітнем (місяць до вимкнення реклами).

Звичайно, існують також такі фактори як сезонність, тому порівнюємо загальний оборот компанії по місяцям з аналогічними місяцями минулого року. Отримуємо наступні результати:

1. Приріст квітня 2024 до квітня 2023 – 46,1%
2. Приріст травня 2024 до травня 2023 – 6,4%
3. Приріст червня 2024 до червня 2023 – 5,3%.

Отже, при зростанні органічного трафіку маємо погіршення динаміки зростання до минулого року, а отже зростання тільки за причин сезонності та інших факторів. На існуючих даних можемо побачити тільки непрямі докази того, як платний трафік впливає на органічний і на динаміку продажів в цілому.

## Література

1. Reckitt, T. G. M., & Bansal, S. (2021) Impact of Paid Advertising on Organic Sales. *International Journal of Science and Research (IJSR)* Volume 10 Issue 11, November 2021 (pp. 1495-1502).
2. Evans, J. B. (2008). *How Can Search Engine Marketing Techniques Enhance a Nonprofit's Online Visibility?* (Doctoral dissertation, Saint Mary's University of Minnesota).
3. Ghose, A., & Yang, S. (2008, August). Comparing performance metrics in organic search with sponsored search advertising. In *Proceedings of the 2nd International Workshop on Data Mining and Audience Intelligence for Advertising* (pp. 18-26).

**Зозульов О.В.**

кандидат економічних наук, професор  
професор кафедри промислового маркетингу  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

## **МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ ОБОРОННО-ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ**

Вкрай актуальним є питання щодо використання маркетингу для підприємств ОПК України, особливо враховуючи той факт, що світовий ринок озброєнь, військової та спеціальної техніки (ОВСТ) є одним з найконкретнішим. Вітчизняним підприємства ОПК не слід орієнтуватися тільки державне оборонне замовлення, а життєво необхідно працювати на міжнародному ринку ОВСТ для масштабування виробництва на випадок війни та пошуку джерел фінансування для інноваційних військово-технічних розробок як це було, наприклад, з відомим ОТРК «Сапсан». Тому роль маркетингу тут не просто комерційна, а державницька.

Ринок ОВСТ є частиною державного ринку, який в свою чергу, є частиною промислового ринку. І нароби теорії і методології промислового маркетингу формують основу для маркетингу ОПК. Проте, тут є суттєві відмінності, які стосуються не тільки ролі держави. Так, одним із невдалих прикладів у цій сфері є спроба німецьких збройних сил у ході Другої світової війни замінити танк Т-4 на новий танк «Тигр», що має набагато вищі тактико-технічні характеристики та бойові можливості. Але потім з'ясувалось, що «Тигр» був набагато складнішим у виробництві, дорожчим, та не міг випускатися в достатніх кількостях. Наслідком такої фатальної помилки стала критична нестача танків у німецькій армії. В наявності відсутність правильної взаємодії між промисловістю і військовими. Тобто, ми бачимо суттєві відмінності маркетингу ОПК.

До функції маркетингу на ринку ОПК: дослідження ринку, планування (багаторівневе), регулювання (вертикальне та горизонтальне) → раціоналізація ринку, формування ринку (патерни поведінки, технологічна культура), стимулювання збуту. Дамо визначення маркетингу в ОПК: Маркетинг в оборонно-промисловому комплексі – система планування та реалізації комплексу заходів з роботи обороно-промислового комплексу як на рівні держави, так й окремо підприємства задля забезпечення втілення військово-політичних інтересів держави та реалізації військової доктрини держави.

Рівнями планування в маркетингу ОПК є: держава (державний маркетинг), кластер (маркетингова стратегія міжорганізаційних об'єднань), підприємство (маркетинг підприємства). Якщо брати міжнародний маркетинг в ОПК то такими рівнями є: мегарівень: військово-політичний блок, макрорівень:

держава (державний маркетинг), мезорівень: кластер (маркетингова стратегія міжорганізаційних об'єднань), мікрорівень: підприємство (маркетинг підприємства). Розглянемо ці рівні.

Військово-політичне об'єднання, до маркетингового планування відноситься: обсяги виробництва та номенклатура, стандарти, доктринальні аспекти, політика розподілу праці та фінансування.

На рівні держави: оборона доктрина, освітня доктрина, технологічна доктрина, промислова доктрина, держзамовлення (обсяги виробництва та номенклатура), експортно-імпортна політика (політичні установки, офсетні угоди). На рівні оборонно-промислового кластеру: інноваційна стратегія, маркетингова товарна та цінова стратегія. На рівні підприємства: маркетингова стратегія на внутрішньому та зовнішньому ринках. До ключових завдань маркетингу підприємств ОПК можна віднести: планування виробничо-збутової та науково-технічної діяльності підприємств ОПК; забезпечення ефективної взаємодії з державними замовником при формуванні образу майбутніх товарів (зразків ОВСТ та ВТМ), планування їх життєвого циклу та визначення потрібних обсягів та номенклатури поставок на довгострокову перспективу; формування ефективної експортно-імпоротної політики з метою забезпечення фінансування НДДКР, підвищення технологічного рівня розробок, масштабування та убезпечення виробництва.

Маються і суттєві відмінності і в формуванні комплексу маркетингу підприємств ОПК. ОПК переважає «технічне», а не «маркетингове» мислення; відповідність доктрині та баченню способу ведення бойових дій замовника; відповідність стандартам; відповідність «технічному рівню» експлуатанта (концепція побудови ЗС); «комплексність» товару: вироб+сервіс (навчання, технічне обслуговування, модифікація); важливість сервісів: здатність логістично та комплектуючими забезпечити ремонт та обслуговування техніки у встановлені строки; важливість такого атрибуту товару, як якість експлуатаційної документації, наявності ремонтної (сервісної) документації. Ціна: відхід від витратним методу до розрахунку суми доходу, який міг бути отриманий протягом усього життєвого циклу товару. Сьогодні ключовий показник – пожиттєва цінність клієнта (Customer Lifetime Value). Збут та просування: важливе грамотне планування термінів виконання зобов'язань підприємствами з ДОЗ – розробки, постачання, технічного обслуговування, проведення шеф-монтажних робіт на об'єктах замовника; налагодження каналів зворотного ходу (утилізація техніки); горизонтальні збутові мережі; Government Relations, прямі продажі; розміщення реклами; участь у виставках; сайти; нативна реклама; відеомаркетинг. Просуванню підлягає не тільки готова ВТП, але й сервіси, перспективні розробки, концептуальні платформи.

Потрібно також враховувати, що маркетинг в ОПК знаходиться під сильним впливом політичних чинників, а ринок ОВСТ та ВТМ сьогодні – це ринок виробника.

**Іванечко Н.Р.**

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри маркетингу

Західноукраїнський національний університет

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ НА РИНКУ ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ**

Впродовж останніх десяти років ринок торговельно-розважальних послуг в Україні зазнав значних змін. Такі фактори макросередовища як пандемія COVID-19 й повномасштабне вторгнення у 2022 році внесли вагомі правки у маркетингові стратегії торговельно-розважальних підприємств та змусили шукати нові сфери діяльності. Якщо раніше, для зростання, бізнес на ринку торговельно-розважальних послуг шукав технологічні інновації (аквапарк, ролердром, картодром), щоб надати додаткові конкурентні переваги підприємству, адже чим складніший технологічний процес пропонованої послуги, тим важче його копіювати конкурентам, то тепер масово застосовуються стратегії інтеграції та диверсифікації.

Стратегії інтегративного росту базуються на тісній співпраці підприємств між собою та супроводжуються об'єднанням зусиль щодо каналів розподілу. Розрізняють вертикальну і горизонтальну інтеграції та пряму і зворотну інтеграції. Прикладом може слугувати колаборація музичного фестивалю Atlas Weekend та торговельно-розважального центру «Blockbuster Mall», що розташований на проспекті Степана Бандери в Києві. Цього року фестиваль отримав назву Atlas United. Фестиваль пройде на шістьох сценах. Простір «Blockbuster Mall» дозволяє розташувати сцени у різних локаціях, а саме: на фудхолі, біля дитячої зони, на вулиці. Дві великі сцени будуть розташовані на території наземного паркінгу, інші три на території самого ТРЦ і ще одна у підземному паркінгу, який пройшов спецсертифікацію як укриття. Дві сцени будуть доступні для безкоштовного відвідування усіма клієнтами торговельно-розважального центру. Передбачено, що магазини торговельної галереї працюватимуть впродовж усіх фестивальних днів. У 2019 році, перед COVID-19, музичний фестиваль Atlas Weekend відвідало 540 тис осіб, цього року плани скромніші, проте, передбачається взаємовигода від об'єднання зусиль ТРЦ та фестивалю.

Стратегії диверсифікації включають опанування нових сфер бізнесу, що не стосуються основної діяльності підприємства. Вирізняють конгломеративну, або латеральну диверсифікацію, яка виявляється в освоєнні нових видів діяльності без урахування технологічних можливостей чи комерційних інтересів. Концентрична диверсифікація полягає у самостійному виготовленні продукції, яка комерційно чи технологічно пов'язана з наявними товарами

підприємства. Горизонтальна диверсифікація простежується тоді, коли існуючим клієнтам пропонують нові товари й послуги.

Як приклад, застосування стратегії диверсифікації на ринку торговельно-розважальних послуг, виступає трансформація торговельного центру на вул. В.Чорновола у Києві. Ще з часів отриманням «безвізу», коли значна кількість українців отримала можливість не дорого робити закупи у сусідніх країнах, торговельні центри відчули зменшення потоку відвідувачів. Далі під час пандемії COVID-19 значна частина населення України набули досвід онлайн покупок, а повномасштабне вторгнення змусило багатьох стати постійними клієнтами інтернет-магазинів. Таким чином, торговельні центри отримали відтік орендарів та велику кількість вільних площ. При цьому великі мережеві супермаркети залишилися у ролі якорів, а невеликі кав'ярні надалі створюють атмосферу на перших поверхах. Разом з тим, технічні параметри вільних площ стали орієнтиром для залучення нових сфер бізнесу у торгові центри. Зокрема, торговельний центр на вул. В.Чорновола вмістив кілька приватних медичних клінік, які створюють синергію та кластер медичних послуг у одному з районів міста Києва.

У попередніх дослідженнях було визначено, що торговельно-розважальний центр (комплекс) – це конгломерація підприємств торгівлі, громадського харчування, спорту, розваг, оздоровлення, побутового обслуговування, що надають широкий спектр послуг переважно на правах оренди, в якій якірними для торговельних послуг є підприємства зарубіжної або національної торговельної мережі у форматі супермаркету чи гіпермаркету, для розважальних послуг – підприємства, що надають один або кілька видів розваг (аквапарк, 3D кінотеатр, боулінг, ролердром, ковзанка). Сьогодні обґрунтовано можна додати у запропоноване визначення ТРК також і підприємства та послуги медичної сфери, які надають первинну та спеціалізовану допомогу.

З цього очевидно, що торговельно-розважальний центр не є сталою формою, а може кардинально змінюватися в залежності від кон'юктури ринку та потреб споживачів.

## Література

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 10.07.2024).
2. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382> (дата звернення: 10.07.2024).
3. Іванечко Н.Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг: дис. канд. екон. наук: 08.00.04; ДВНЗ «Терн. нац. екон. ун-т». Тернопіль, 2015. 201 с. (дата звернення: 10.07.2024).

**Ілляшенко С.М.**

доктор економічних наук, професор  
професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

доктор хаб., проф.

Економіко-гуманітарний університет, м. Бельсько-Бяла  
Польща

## **ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ**

Завершення ХХ ст. і на початок ХХІ ст. характеризується стрімким поширенням інновацій практично у всіх секторах економіки, при цьому спостерігається інноваційне прискорення – скорочення часу між створенням і використанням інновацій. Це актуалізує для суб'єктів господарювання різних галузей і рівнів проблему управління життєвим циклом (ЖЦ) їх інноваційних продуктів, зокрема, для оперативного реагування на зміни ринкових тенденцій і забезпечення умов тривалого виживання і розвитку. У цьому контексті окреслено завдання маркетингу (маркетингу інновацій – МІ) в системі управління ЖЦ інноваційного продукту в розрізі його етапів. Дослідження виконано для типового ЖЦ без урахування його різновидів [1].

На етапі виведення інноваційного продукту на ринок завданнями МІ є: для ординарних і поліпшуючих інновацій аналоги яких знайомі споживачам – стимулювання попиту; для радикальних інновацій, що формують нові потреби, або задовольняють існуючі але іншим способом – формування споживчого попиту, налагодження комунікацій і стимулювання до співпраці інших суб'єктів інноваційного процесу, а також формування сприятливого іміджу інновації і інноватора у груп сприйняття. Для всіх видів інновацій: моніторинг ринку і ринкових позицій інновації і інноватора для відповідного реагування за необхідності; прогнозування тривалості ЖЦ інновації і його етапів, на кожному з наступних етапів ЖЦ ці прогнози підлягають уточненню.

На етапі зростання завданням МІ є аналіз специфіки споживчих запитів цільових споживачів, можливостей розширення їх кола за рахунок пропозиції модифікацій інноваційного продукту, що враховують їх специфічні запити. Результати аналізу у подальшому служать основою створення модифікацій базової інновації, а також формування заходів стимулювання/формування попиту на них. До завдань МІ цього етапу слід віднести обґрунтування заходів щодо модифікації існуючих чи формування нових товарних ліній.

На етапі зрілості завданнями МІ є: моніторинг ринку і ринкових позицій інновації і інноватора; проведення системи заходів з управління товарною інноваційною політикою, які дозволять продовжити тривалість даного етапу ЖЦ – введення нових товарних ліній чи виведення існуючих,



витягування/скорочення товарних ліній, модифікація окремих товарних одиниць; аналіз можливостей проникнення на нові ринки чи нові сегменти існуючих ринків, що може ініціювати зростання обсягів збуту.

На етапі виведення з ринку завданнями МІ є; обґрунтування доцільності продовження етапу чи необхідності його завершення. Етап доцільно продовжувати якщо є перспективи ефективно працювати на задоволення специфічних запитів споживачів-аутсайдерів, в окремих випадках модифікують продукт під їх запити. Основні завдання МІ на етапах ЖЦ, а також типи споживачів, характерні для цих етапів укрупнено подані на рис. 1.

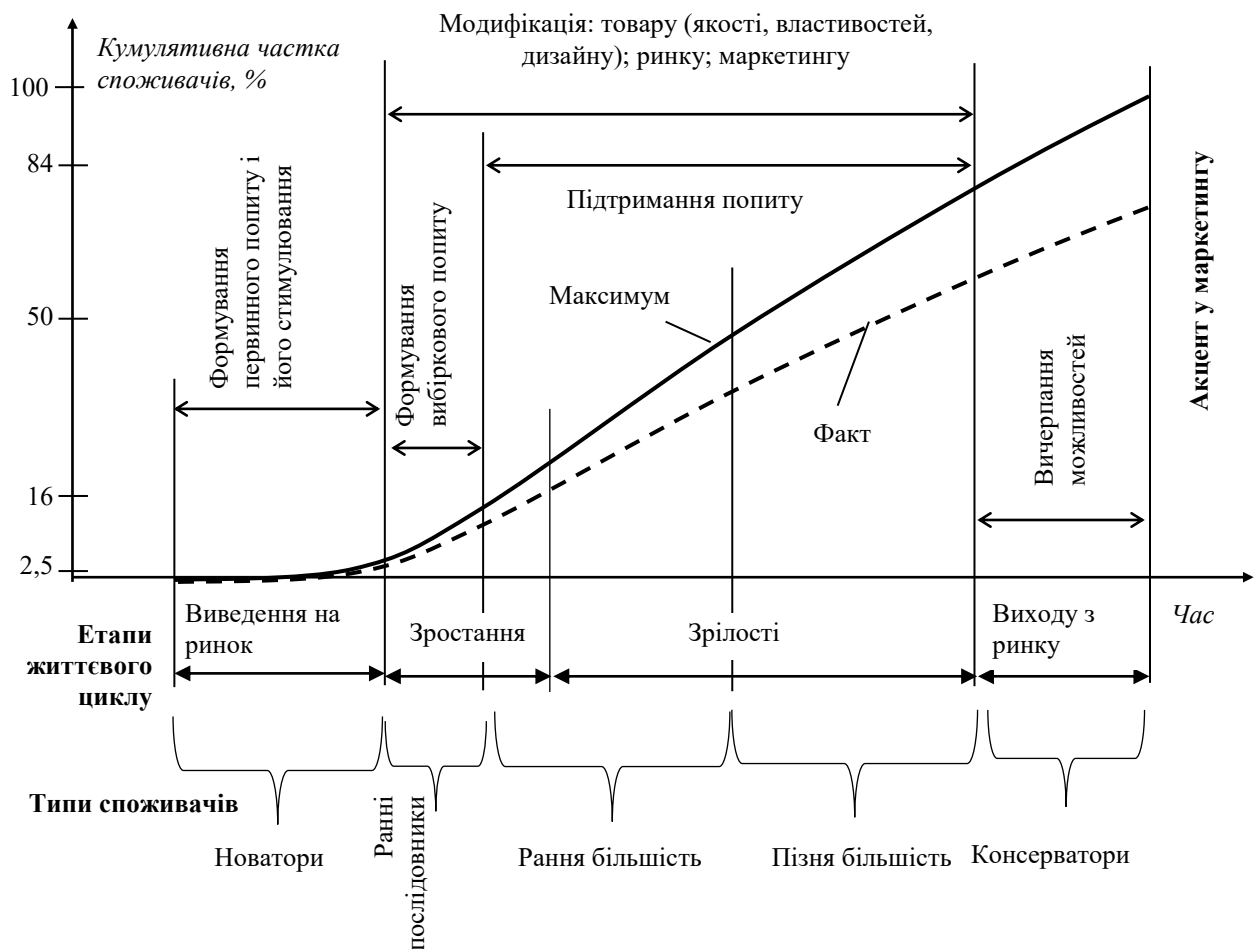


Рисунок 1 – Завдання МІ на етапах ЖЦ інноваційного продукту [2]

## Література

1. Illiashenko S.M. Innovative process rational choice grounding in organization. *Marketing and Management of Innovation*. 2015. № 2. P. 11-20.
2. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С. Маркетинг знань в управлінні стратегіями інноваційного розвитку промислового підприємства. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / [Ромат Є. В., Бабаченко Л. В., Багорка М. О., Білоткач І. А. та ін.] ; за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. С. 120-137.

**Карандін О.В.**

аспірант кафедри маркетингу  
Національний університет «Одеська політехніка»

## **ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ**

Технологічний прогрес значно впливає на стратегії таргетованої реклами, розширюючи можливості взаємодії з клієнтами та відкриваючи нові рекламні канали. Наприклад, впровадження смарт-зупинок громадського транспорту, обладнаних Wi-Fi, зарядними пристроями для мобільних телефонів та інтерактивними екранами, є яскравим прикладом. Ці зупинки не лише надають важливі послуги споживачам, а й створюють нові можливості для рекламодавців, щоб донести свої повідомлення.

Таким чином, традиційна зовнішня реклама змінюється з статичних дисплеїв на динамічні платформи, які сприяють інтерактивній взаємодії з потенційними клієнтами. Проте, технологічний розвиток приносить свої виклики. Маркетологи повинні постійно адаптуватися до швидких змін, щоб ефективно реалізовувати цільові рекламні стратегії.

За дослідженням McKinsey & Co. [1], технології розвиваються швидше, ніж маркетологи можуть адаптуватися, що підкреслює необхідність постійного оновлення знань та інструментів для збереження конкурентоспроможності в цифровому середовищі.

Використання сучасних технологічних інновацій, таких як цифрові екрани, що дозволяють оновлювати вміст у режимі реального часу, а також інтерактивна та персоналізована цифрова зовнішня реклама, має ключове значення. Ці методи підвищують релевантність і привабливість рекламних повідомлень для споживачів.

Наприклад, інтерактивні екрани можуть демонструвати різні рекламні оголошення залежно від часу доби, погодних умов чи інших зовнішніх факторів, що робить рекламу більш актуальною для певної аудиторії. Додатково, персоналізація реклами за допомогою технологій штучного інтелекту та великих даних дозволяє створювати індивідуальні пропозиції для кожного споживача, збільшуючи ймовірність позитивної реакції на рекламу [2]. Таким чином, розвиток технологій суттєво впливає на вдосконалення та ефективність таргетованої реклами, надаючи маркетологам нові інструменти для створення більш релевантних і привабливих рекламних кампаній.

Таргетована реклама, яка є важливим інструментом сучасного маркетингу, стикається з численними викликами через швидкі зміни цифрового контексту, зміну споживчих поведінкових патернів та технологічний прогрес. Впровадження новітніх аналітичних інструментів суттєво впливає на маркетингові стратегії, оскільки складні аналітичні системи допомагають маркетологам виявляти приховані тенденції та прогнозувати зміни в споживчих

вподобаннях. Це потребує постійного перегляду та коригування рекламних стратегій для збереження їхньої ефективності. Важливо не тільки глибоко розуміти поточний стан цифрової реклами, але й мати здатність передбачати майбутні зміни, що можуть вплинути на ефективність таргетингу [3].

Маркетологи повинні активно стежити за глобальними трендами, інноваціями та технологічним розвитком. Ці зміни створюють нові можливості та виклики, змушуючи бути адаптивними та передбачуваними для ефективного використання нових інструментів і платформ.

Важливо також враховувати вплив регуляторних змін на таргетовану рекламу. Зростаюча увага до питань конфіденційності та захисту персональних даних призводить до запровадження жорсткіших законодавчих вимог, які можуть обмежувати доступ до даних споживачів. Це ускладнює процес персоналізації реклами та вимагає від маркетологів розробки нових підходів до збору і використання даних.

Крім того, вплив нових технологій, таких як штучний інтелект і машинне навчання, на таргетинг є значним. Ці технології мають потенціал суттєво підвищити ефективність рекламних кампаній, проте їх впровадження потребує значних інвестицій та часу для адаптації. Успішне використання цих технологій вимагає високого рівня технічної експертизи та постійного навчання, що може бути викликом для багатьох компаній.

Отже, розвиток таргетингу в середньо- та довгостроковій перспективі залежить від здатності маркетологів адаптуватися до швидких змін у цифровому середовищі, технологічного прогресу та регуляторних обмежень.

### Література

1. McKinsey & Co. Marketing technology: What it is and how it should work. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-technology-what-it-is-and-how-it-should-work> (дата звернення: 29.06. 2024)
2. Marotta V., Wu Y., Zhang K., Acquisti A. Not all privacy is created equal: The welfare impact of targeted advertising. *Information Systems Research*. 2017. №33. P. 131–151.
3. Boroon L., Abedin B., Erfani E. The dark side of using online social networks: A review of individuals' negative experiences. *Journal of Global Information Management*. 2021. №29(6). P. 1–21.

**Кірносова М.В.**

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська політехніка»

## **ВИМОГИ ДО ПЛАНУВАННЯ УПАКОВКИ В ЗЕЛЕНІЙ ЕКОНОМІЦІ**

Перехід до зеленої економіки висуває багато вимог як до виробництва товарів, так і до їх упакування. Планування упакування є важливою частиною маркетингової товарної політики. Якщо раніше, її функції зосереджували в основному на захисті продукції та маркетинговій взаємодії зі споживачами, то зараз пріоритетним є також врахування впливу упакування на довкілля.

Зелена економіка націлена водночас на підтримку екології, зниження впливу виробництв та товарів на навколишнє природне середовище, покращення добробуту суспільства, й, що не менш значуще, економічне зростання. Використання дешевої упакування з синтетичних матеріалів є вигідним з точки зору собівартості готової продукції. Тому масштаби її використання призвели до суттєвих наслідків засмічення планети. Тож треба знаходити такі рішення в господарчій діяльності суб'єктів господарювання, які приносять максимальні прибутки при зниженні екологічних ризиків.

В стратегії «Європейської зеленої угоди», яка була прийнята в ЄС у грудні 2019 р. багато уваги приділяється зниженню використання пластику. Україна також приєдналася до цього зеленого курсу у 2020 р. Тому виробникам треба вже розуміти, що перехід до використання еко-упакування, біорозкладаної чи тої, яка повністю переробляється за вимогами циркулярної економіки, неминуче станеться. І ці зміни вже впроваджуються.

Так, згідно прийнятої угоди, до 2030 р. все упакування товарів на ринку країн ЄС повинно бути придатним до переробки й повторного використання, або повинен використовуватися біорозкладний пластик [1]. Таким чином, такий популярний в Україні одноразовий пластик, в країнах ЄС поступово буде поступатися більш екологічному упакуванню. Адже зелена економіка націлена на максимальне зниження сміття одноразовим упакуванням, яке має дуже тривалий термін розкладання, який може досягати декількох сотень років.

Проте, слід розуміти, що для ринку використання вторинної сировини потрібен бути також налагоджений механізм роздільного збору сміття, його сортування, наявність переробних підприємств, відповідні економічні стимули для організації повного циклу переробки упакування та інших товарних відходів. Так, в країнах ЄС запроваджена розширена відповідальність виробника, яка забезпечує мінімізацію сміття від упакування шляхом його переробки та подальшого використання у виробництві продукції. Таким чином, дана система прагне до безвідходного виробництва, яка відповідає економіці замкненого циклу. В багатьох європейських країнах розширена відповідальність виробника

присутня вже понад 30 років. В Україні вона поки не існує. А виробники продовжують масово використовувати пластик в упакованні, навіть там, де можна без нього обійтись. Прикладом, покриття ним паперової упаковки. Також розповсюдженим є використання поліетиленових пакетів.

Проте вже відбуваються шляхи в напрямку впровадження розширеної відповідальності виробника в Україні. Восени 2023 р. зареєстровано законопроект «Про упаковку та відходи упаковки». Він «визначає правові, економічні та організаційні засади у сфері управління упаковкою та відходами упаковки для забезпечення зменшення їх негативного впливу на здоров'я людей та навколишнє природне середовище» [2]. В законопроекті описуються вимоги до упаковки та її матеріалів, система роздільного збору, маркування, відповідальність виробника в ланцюжку від випуску упаковки до її переробки, введення упаковки в обіг та реєстр організацій розширеної відповідальності виробника. Законопроект розроблений у відповідності до Закону України «Про управління відходами» від 2022 р. [3]

Таким чином, суб'єктам господарчої діяльності вже доцільно враховувати майбутні вимоги до пакування товарів та орієнтувати свою діяльність на умови циркулярної економіки з повторним використанням матеріалів та прагненням до безвідходного виробництва.

Перехід до зеленої економіки висуває такі вимоги щодо упакування товарів: націленість виробників на скорочення відходів від упакування; мінімізація упакування там, де це можливо; використання матеріалів для упакування, придатних для переробки; відсутність небезпечних речовин та матеріалів в упакуванні; маркування, яке містить інформацію щодо складу упаковки, її придатності до повторного використання, переробки, біорозкладання. Маркування повинно сприяти роздільному збору відходів та надавати відповідну інформацію.

Використання суб'єктами господарської діяльності даних вимог буде сприяти не тільки позитивному впливу на довкілля, але й впливатиме на підвищення їх репутації на ринку, формування іміджу соціально-відповідального підприємства, посилення конкурентоспроможності.

## Література

1. Communication from the commission to the European parliament, the European council, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions. The European Green Deal. 2019. EUR-Lex. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1576150542719&uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN> (дата звернення: 29.06.2024)
2. Проект Закону України «Про упаковку та відходи упаковки» від 29.09.2023 №10066-1. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/II10035A> (дата звернення: 29.06.2024)
3. Закон України «Про управління відходами». Відомості Верховної Ради. 2023. №17. Ст. 75. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2320-20#Text> (дата звернення: 29.06.2024)

**Конак Є.І.**

асистент кафедри маркетингу  
Національний університет «Одеська політехніка»

### СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

У класичному розумінні термін «контент» походить від англійського слова «content», що у перекладі означає зміст, вміст, інформаційне наповнення та започаткований у видавничій справі, де тексти, зображення та анімована графіка повинна зацікавлювати аудиторію до пошуку відповідної видавничої платформи у газетах, журналах, теле- та радіоканалах [1].

Модифікована матриця контент-маркетингу за К. Лейком представлена табл. 1.

Таблиця 1 – Модифікована матриця контент-маркетингу за К. Лейком

| Тип контенту  | Мета   | Аудиторія                         | Формат                            | Канал розповсюдження                       | Метрика успіху   |
|---------------|--|-----------------------------------|-----------------------------------|--|--|
| Інформаційний | Навчання, підвищення обізнаності                                 | Нові клієнти, потенційні клієнти  | Статті, блоги, інфографіка        | Вебсайт, блоги, соціальні мережі           | Кількість переглядів, час на сайті, кількість лайків та шейрів |
| Розважальний  | Утримання аудиторії, підвищення залученості                      | Існуючі клієнти, широка аудиторія | Відео, меми, анімації             | Соціальні мережі, YouTube, TikTok          | Кількість лайків, шейрів, коментарів                           |
| Рекламний     | Просування продуктів та послуг                                   | Потенційні та існуючі клієнти     | Оголошення, спеціальні пропозиції | Вебсайт, соціальні мережі, email-маркетинг | Кількість кліків, конверсії, продажі                           |
| Експертний    | Встановлення авторитету, підвищення довіри                       | Професіонали, лідери думок        | Дослідження                       | Вебсайт, блоги, професійні платформи       | Кількість завантажень, цитувань, зворотніх посилань            |
| Зворотній     | Залучення аудиторії до обговорення, отримання зворотного зв'язку | Суспільство, клієнти              | Опитування, коментарі, відгуки    | Соціальні мережі, вебсайт, email-маркетинг | Кількість відгуків, коментарів, участь у опитуваннях           |

Модифікована матриця демонструє різноманітність підходів до створення та розповсюдження контенту, орієнтованого на різні цілі та аудиторії. Використання цієї матриці допомагає ефективніше планувати контент-маркетингові стратегії, досягаючи максимального впливу на цільову аудиторію.

Запропоновано визначення «контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, що передбачає створення та поширення цінного, релевантного та місткого контенту для залучення й утримання певної аудиторії, а також стимулювання клієнтів до прибуткових дій».

В основі контент-маркетингової стратегії лежить створення та застосування ціннісного контенту, який забезпечує довгострокову комунікацію бренду із цільовою аудиторією в онлайн-просторі, спрямовану на вивчення ринку та досягнення цілей компанії. Основними цілями контент-маркетингової стратегії є залучення аудиторії, використання трафіку на веб-сайт компанії, інформування користувачів про компанію і бренд. Контент-маркетингова стратегія складається з основних компонентів, які включають елементи та види контенту, а також платформи для його поширення [2].

Основна відмінність контент-маркетингу від інших інструментів маркетингу в тому, що він супроводжує клієнта послідовно по спіралі STIEB від ситуації (Situation), думки (Theory), осмислення (Insight), емоційного включення (Emotion) до поведінкової реакції (Behavior) на всіх етапах маркетингової воронки. У реалізації тактики досягнення поставлених цілей важливе місце належить контент-плану, який впорядковує розміщення певного типу, формату і виду контенту на відповідних платформах з визначеною частотою та періодичністю.

Головними трендами сучасності є сторітелінг, композиційні профілі в соціальних мережах, корисний контент, що включає поради, вказівки, рекомендації. Нині наявна тенденція до збільшення витрат на створення контенту: статей, досліджень, світлин, промороликів. Компаніям необхідно буде завжди вивчати тренди у світі інтернет-маркетингу для просування, оскільки вибрана контент-стратегія може працювати сьогодні, а з часом, коли споживача вже важко буде здивувати цим, потрібно буде змінюватися для того, щоби залишатися в перших рядах завтра [3].

Методика контент-маркетингу полягає у використанні маркетингових комунікацій для створення іміджу компанії та просування товарів.

### Література

1. Holliman, G. and Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), pp. 269-293. doi:10.1108/JRIM02-2014- 0013.
2. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Середницька Л.П. Контент-маркетингова стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.69.
3. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] за заг. ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

**Кофанов О.Є.**

кандидат економічних наук, кандидат технічних наук, доцент  
старший викладач кафедри промислового маркетингу

**Кофанова О.В.**

доктор педагогічних наук, кандидат хімічних наук, професор  
професор кафедри геоінженерії  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

## **ПІДВИЩЕННЯ УСПІШНОСТІ ІННОВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ ШЛЯХОМ ЗАЛУЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНО СВІДОМИХ СПОЖИВАЧІВ**

Провідна дослідницька та консалтингова компанія Gartner, яка надає бізнес-послуги лідерам ринку для прийняття обґрунтованих рішень, визнала технології у сфері сталого розвитку (sustainable technology) одним з головних технологічних трендів 2024 року [1]. Водночас, відповідно до даних звіту NielsenIQ про сталий розвиток за 2023 рік [2], 69 % світових споживачів відмічають, що сталий розвиток став для них більш важливим, ніж два роки тому. Отже, споживачі стають дедалі більш екологічно свідомими і обізнаними в питаннях сталого розвитку, циркулярної економіки, а отже вони більш схильні підтримувати підприємства, які надають цим питанням пріоритет і виробляють «зелену» продукцію.

Наразі у світі налічується понад 150 мільйонів інноваційно-орієнтованих підприємств і стартапів, а щороку з'являється 50 мільйонів нових компаній [3]. Всі вони працюють у висококонкурентному середовищі, намагаючись запропонувати найкращий продукт цільовій аудиторії. Проте за даними Forbes [4], успішність інноваційно-орієнтованих підприємств все ще не перевищує 10 %. При цьому комплексне дослідження, проведене агентством CB Insights [5], показує, що майже 35 % стартапів зазнають невдачі через відсутність попиту на їх продукти.

Однією з суттєвих причин відсутності попиту на продукцію інноваційно-орієнтованих підприємств є неврахування зацікавленості споживачів у «зеленій» продукції та неможливість оцінити відповідність продукції принципам сталого розвитку і циркулярної економіки. Особливо важливими в цьому контексті є дві основоположні концепції розвитку стартапів – мінімально життєздатний продукт (minimum viable product, MVP) та мінімально життєздатний бренд (minimum viable brand, MVB).



Основна мета MVP – перевірити гіпотези щодо ринкової життєздатності продукту на користувачах, що дозволяє підприємцям швидко приймати рішення та за потреби коригувати бізнес-план. MVP допомагає інноваційним підприємствам виділитися, залучити перших споживачів і створити лояльну клієнтську базу, чітко формулюючи унікальну ціннісну пропозицію.

Принципи екології, сталого розвитку та циркулярної економіки слід впроваджувати як у MVP, так і MVB від самого початку, щоб досягти максимального успіху. Однак команди стартапів зазвичай невеликі і не мають фахівця, який може оцінити поточний рівень еко-дружності їх бізнесу та відповідності принципам сталого розвитку і циркулярної економіки. Тому їм потрібен інструмент, який допоможе оцінити еко-дружність продукції та її відповідність зазначеним принципам.

Створено унікальний фреймворк для оцінки рівня відповідності продукції інноваційно-орієнтованих підприємств принципам сталого розвитку та циркулярної економіки з використанням методу аналізу ієрархій Т. Саати (analytic hierarchy process). Цей фреймворк реалізовано в середовищі RStudio у вигляді програми у форматі YAML, що дозволяє легко виконувати складні обчислення, властиві методу аналізу ієрархій. Програма базується на пакеті R «ahr». Експерти оцінюють еко-дружність продукції інноваційного бізнесу у відсотках. Завдяки отриманню кількісної оцінки засновники інноваційного бізнесу можуть чітко зрозуміти поточний рівень відповідності продукції стартапу принципам сталого розвитку і циркулярної економіки.

## Література

1. Are You Thinking Too Small About Sustainable Technology? Gartner: веб-сайт. URL: <https://www.gartner.com/en/articles/are-you-thinking-too-small-about-sustainable-technology> (дата звернення: 21.06.2024).
2. Growing importance placed on sustainability when choosing brands in Asia Pacific. *NielsenIQ*: веб-сайт. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2023/growing-importance-placed-on-sustainability-when-choosing-brands-in-asia-pacific> (дата звернення: 21.06.2024).
3. Startup Statistics in 2024: Failure Rates, Funding & Insights. *Demandsage*: веб-сайт. URL: <https://www.demandsage.com/startup-statistics> (дата звернення: 20.06.2024).
4. How To Avoid Being in the 90 % of Entrepreneurial Startups Who Fail. Six Insights on How to Find Real Problems. *Forbes*: веб-сайт. URL: <https://www.forbes.com/sites/bernhardschroeder/2023/06/15/how-to-avoid-being-in-the-90-of-entrepreneurial-startups-who-fail-six-insights-on-how-to-find-real-problems/?sh=59209ac06564> (дата звернення: 17.06.2024).
5. The Top 12 Reasons Startups Fail. *CB Insights*: веб-сайт. URL: <https://www.cbinsights.com/research/report/startup-failure-reasons-top> (дата звернення: 19.06.2024).

**Лебеденко С.О.**

кандидат технічних наук, доцент  
доцент кафедри промислового маркетингу  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

## **ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ В ІНТЕРАКТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ: ПОГЛЯД З ТОЧКИ ЗОРУ СПОЖИВАЧА**

Інтеграція технологій у бізнес-стратегію підвищує дієвість маркетингових комунікацій та актуалізує потребу в розширеній аналітиці ефективності маркетингу. Аналітика, що базується на інформаційних системах, дозволяє витягувати релевантні дані та перетворювати їх на бізнес-інсайт. Дієвість інтерактивного маркетингу може бути посилена за допомогою застосування інструментів персоналізації, аналітиці великих даних у режимі реального часу на основі штучного інтелекту (artificial intelligence – AI).

Персоналізація дозволяє створювати унікальний досвід для споживача під час кожної взаємодії з брендом. Щоб прорватися крізь перенасичення комунікацій ефективний маркетинг вимагає чотирьох «R»:

- 1) Правильного споживача (Right consumer),
- 2) Правильний споживач вимагає Правильний продукт (Right consumer with the Right product),
- 3) Правильний споживач вимагає Правильний продукт у Правильний час (Right consumer with the Right product at the Right time),
- 4) Правильний споживач вимагає Правильний продукт у Правильний час через Правильний канал (Right consumer with the Right product at the Right time through the Right channel).

Системи персоналізації застосовуються для вирішення проблеми інформаційного переважання, та безпосередньо спрямовані на контекстно-орієнтовані бренди чи товари, щоб провести споживача крізь персоналізований досвід, та задовольнити індивідуальні потреби і дати йому відчуття себе особливим. З точки зору ключових чинників, роль технологій AI в системах персоналізації дедалі стає все більш всебічною і полягає у забезпеченні комунікації, інформуванні, ціннісної релятивізації та надання персоналізованого сервісу. Позиціонування конкурентної стратегії, та профілювання сервісу залежить від ключових чинників які відображають характер попиту, а також від того, якою є загальна перспективна споживча цінність.

Персоналізація сервісу обумовлює виявлення релевантних значень споживчих переваг, а процес прийняття рішення споживачем ґрунтується на їх усвідомленні. Необхідність правильно інтерпретувати зовнішні дані (клієнтську інформацію) потребує наявності контно-залежних інструментів персоналізації

на основі штучного інтелекту (AI-enable personalization – AIP). Для аналізу даних, AIP технічно покладається на детальну контекстну інформацію на рівні індивідуального споживача і на парадигми навчання з підкріпленням.

На етапах шляху споживача (перед покупкою, покупка, після покупки), технології AIP відповідно надають різні персоналізовані сервіси з акцентами на залучення, активізацію і утримання, які мають на меті забезпечити точний профіль споживача. Для покращення персоналізованої споживчої підтримки та спільного створення вартості цифрових продуктів, на різних етапах шляху споживача, AIP використовує відмінні категорії штучного інтелекту.

Сервіс залучення. Персоналізована навігація стосується виявлення значущого навігаційного шаблону з особистих і контекстних даних, за допомогою якого є можливість направляти клієнтів на потрібні сторінки онлайн-сайту. Вона значною мірою залежить від персоналізованого профілювання, допомагає підготувати потенційних клієнтів до етапу активізації (покупки).

Сервіс активізації. На етапі активізації споживачі, швидше за все, діятимуть шляхом вибору форми замовлення та оплати. На цьому етапі маркетологи покладаються на інтерактивні маркетингові «підштовхи», а AIP зосереджується на персоналізованих акційних пропозиціях [1].

Сервіс утримання. Персоналізоване утримання визначає процес, за допомогою якого компанії, які використовують штучний інтелект, зберігають індивідуальні стосунки зі споживачем і навіть створюють тригер, який спонукає споживача почати клієнтський шлях знову. Метою персоналізованого утримання є виховання лояльності клієнтів і заохочення повторного переходу на етап залучення (перед покупкою) [2].

Такі клієнто-орієнтовані інструменти маркетингу, як чат-боти, або віртуальні асистенти, є критичними точками взаємодії з споживачами для персоналізованого утримання. Багато брендів вирішили олюднити чат-боти, даючи їм імена. Віртуальні асистенти мають антропоморфну зовнішність, керовану програмним забезпеченням, і мають здатність взаємодіяти.

Чат-боти можуть зрозуміти споживачів за допомогою аналізу даних, але не навпаки. Споживачам надзвичайно важко повністю зрозуміти, як думають віртуальні асистенти, незважаючи на те, що ці асистенти створені людьми. Це обмеження може негативно впливати на відчуття автономії у споживача і як наслідок на збереження індивідуальних стосунків, тобто лояльності.

## Література

1. Thomaz F., Salge C., Karahanna E. and Hulland J. (2020) Learning from the Dark Web: leveraging conversational agents in the era of hyper-privacy to enhance marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no. 1, pp. 43–63.
2. Lemon K.N. and Verhoef P. C. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 6, pp. 69–96.

**Летницький А.І.**

аспірант кафедри маркетингу  
Національний університет «Одеська політехніка»

## **ВПЛИВ АДИТИВНОГО ВИРОБНИЦТВА НА БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ**

В сучасних умовах стрімких змін та непередбачуваності світова економіка зіштовхується з новими викликами, що потребують переосмислення традиційних бізнес-моделей та стратегій розвитку. Одним із головних аспектів цієї трансформації є адитивне виробництво, яке відкриває нові перспективи для бізнесу та наукових досліджень.

Основним чинником, що сприяє оновленню індустріалізації в розвинутих економіках, є розвиток нових виробничих технологій, які дозволяють переходити до нових бізнес-моделей, заснованих на кастомізації продукції. Кастомізація досягається завдяки прискоренню і здешевленню розробки нових моделей та типів продукції за допомогою адитивних технологій, а також організації гнучких виробничих систем, які швидко реагують на зміну ринкових потреб.

Адитивне виробництво (Additive Manufacturing – AM) є процесом створення фізичного об'єкта шляхом пошарового друку з цифрового 3D-шаблону або моделі, на відміну від субтрактивного виробництва, де шари матеріалу видаляються до досягнення бажаної форми. Це дозволяє ефективно використовувати сировину та мінімізувати відходи, забезпечуючи високу геометричну точність. AM також сприяє екологічному дизайну продуктів, оскільки гнучкість 3D-друку дозволяє оптимізувати дизайн для ощадливого виробництва, що практично виключає відходи. До того ж, топологічно оптимізовані конструкції, які можна реалізувати за допомогою адитивного виробництва, підвищують функціональність продукту, зменшуючи кількість енергії, палива або природних ресурсів, необхідних для його виготовлення [1, С. 5]

За даними досліджень консалтингової компанії PWC, 91% промислових підприємств активно займаються цифровою трансформацією виробничих процесів, приділяючи особливу увагу впровадженню адитивних технологій. Однак лише 6% з них змогли повністю інтегрувати ці технології у свої виробничі процеси. Цифрова трансформація та реалізація концепції цифрової фабрики потребують як внутрішніх, так і зовнішніх інвестицій, включаючи найм і навчання відповідних спеціалістів, докорінну зміну виробничих процесів та впровадження значної кількості програмних рішень [2, С. 67].

Завдяки адитивному виробництву компанії можуть значно скоротити час від ідеї до готового продукту. Традиційні методи виробництва часто включають тривалі етапи проектування, виготовлення прототипів та тестування. 3D-друк

дозволяє швидко створювати прототипи та вносити зміни до дизайну, що прискорює процес розробки та випуску нових продуктів на ринок. Адитивне виробництво відкриває нові можливості для дизайну продуктів, дозволяючи створювати складні геометричні форми, які неможливо отримати традиційними методами. Це дозволяє компаніям розробляти інноваційні продукти з покращеними функціональними властивостями, що підвищує їх конкурентоспроможність на ринку. Використання адитивного виробництва дозволяє компаніям оптимізувати процеси виробництва, зменшити кількість необхідних операцій та збільшити швидкість виробництва. Це призводить до зниження виробничих витрат та підвищення загальної продуктивності [3, С. 11].

Адитивне виробництво є потужним інструментом у процесі цифрової трансформації бізнесу. Воно дозволяє підвищити ефективність, скоротити витрати, покращити гнучкість виробництва та оптимізувати бізнес-процеси. Використання адитивних технологій сприяє інноваціям і надає компаніям конкурентні переваги, необхідні для успішного функціонування в сучасних умовах швидких змін та невизначеності. Для максимальної реалізації потенціалу адитивного виробництва необхідні подальші дослідження та розвиток технологій, а також інвестиції у навчання та підготовку спеціалістів. [4, С. 92]

### **Література**

1. Адитивне виробництво: досягнення, виклики та перспективи розвитку, Ян Гібсон, Springer, 2020. 125 с.
2. Адитивні виробничі технології: 3D-друк, швидке прототипування та пряме цифрове виробництво, Адріан Джонсон, 2021. 113 с.
3. Інноваційні тенденції індустрії промислового 3D-друку, Миргородська І. С., Харків, 2021. 160 с.
4. Використання новітніх технологій 3D-друку у промислових виробничих задачах, Філіпов В. М., Київ, 2022. 95 с.

**Лилик І.В.**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

**Принько Д.Г.**

аспірант кафедри маркетингу  
Сумський державний університет

## **АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ЗАСАД РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В ЄС З МЕТОЮ ПЛАНУВАННЯ НАБЛИЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРАКТИКИ ДО КРАЩИХ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ЗРАЗКІВ**

Вступ України в ЄС передбачає наближення законодавства та розуміння актів регулювання ринків в ЄС. Постанова (ЄС) № 178/2002 Європейського парламенту і Ради від 28 січня 2002 «Встановлення загальних принципів і вимог харчового законодавства, створених Європейською Владою Безпеки харчових продуктів, принципи з питань нешкідливості харчових продуктів» визначає загальні засади регулювання в цій сфері [1]. Тема споживачі та захист здоров'я також включає регулювання в сфері маркетингу харчування, в тому числі запобігання маркетингу нездорової їжі. Це відбувається в ЄС на засадах спільного регулювання.

У Законі України «Про рекламу» [2], переглянутому та доповненому у 2023 році ст.3 п. 1. 2., сформовані передумови для впровадження спільного регулювання реклами харчування. В основних питаннях політики регулювання харчового ринку та захисту прав населення сьогодні українське законодавство відповідає законодавству ЄС. Однак для усунення перепон на шляху до Єдиного ринку ЄС необхідно мати напрацьовані практики застосування спільного регулювання, нормативних та добровільних обмежень маркетингу нездорової їжі.

У ЄС розроблено та запроваджено низьку документів щодо регулювання цієї сфери в царині маркетинг, зокрема у 2021 р. прийнято Кодекс ЄС відповідального харчового бізнесу та маркетингових практик, та інші документи, вироблено загальне бачення спільного регулювання. Значна частка активностей у цьому напрямі здійснюється соціально відповідальними компаніями та професійними об'єднаннями (добровільна ініціатива великих харчових компаній обмежити свій маркетинг – ініціатива «Зобов'язання ЄС» – добровільне обмеження виробниками реклами харчових продуктів дітям, розробка кодексів саморегулювання рекламною індустрією).

В Україні також проводиться робота щодо захисту населення від нездорової їжі. До таких активностей можемо віднести розробку моделі поживного харчування МОЗ Україною, затверджено нові норми та порядок

організації харчування в закладах дошкільної освіти (постанова КМУ від 24.03.2021) і розгорнуто реформу шкільного харчування.

До Закону України «Про рекламу» внесені пункти, які заохочують спільне регулювання та саморегулювання у сфері реклами, в тому числі, щодо харчових продуктів та напоїв, які містять нутрієнти та речовини з поживним або фізіологічним впливом. Тобто створено передумови, які дозволяють впроваджувати досвід ЄС для залучення громадських організацій, саморегулювальних галузевих об'єднань для застосування досвіду ЄС у сфері контролю та моніторингу маркетингу нездорових харчових продуктів.

Однак, на відміну від ЄС діяльність регуляторних органів та органів саморегулювання ринку відбувається нескоординовано. Планування та координація становляться основними завданнями задля захисту населення від хижацької комерційної практики, що загрожує здоров'ю. Харчування змінюється у всьому світі. Населення стикається з проблемою зміни клімату, екологічної деградації, міграції населення, а українці, ще й з виробленням харчової продукції в умовах війни. Тому регулювання в сфері харчування задля захисту прав людей на здорову їжу є як в фокусі європейських практик спільного регулювання так й потребує ретельного вивчення та адаптація кращих практик в Україні.

### **Література**

1. Постанова (ЄС) № 178/2002 Європейського парламенту і Ради від 28 січня 2002. Офіційний протокол L 031, с. 01/02/2002 0001 - 0024. URL:<https://ovm.gov.ua/index.php/normativna-baza/110-vymohy-yevropeiskoho-soiuzu-shchodo/428-postanova-yes-178-2002-yevropeiskoho-parlamentu-i-rady-vid-28-sichnia-2002-vstanovlennia-zahalnykh-pryntsyviv-i-vymoh-kharchovoho-zakonodavstva-stvorenykh-yevropeiskoju-vladoju-bezpeky-kharchovykh-produktiv-i-vstanovliuiuchy-pryntsyvy-z-pytanneshkidlyvos>
2. Закон України «Про рекламу» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

**Маляр Р.В.**

аспірант кафедри маркетингу і логістики  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ ЯК ПОКАЗНИК ІННОВАЦІЙНОСТІ НА МІКРО- ТА МАКРОРІВНЯХ АКТИВНОСТІ**

Енергоефективність визначається як відношення корисних виходів до фізичних входів енергії для системи та енергоємності як оберненої до цієї міри величини. В залежності від рівня системи, який розглядається, вона може відрізнятися за індикаторами результативності, які вона забезпечує (наприклад, світло, тепло, робота, добробут) і за його масштаб (наприклад, джерело об'єктного світла, виробниче обладнання, господарюючий суб'єкт, галузь економіки, економіка країни загалом). Саме тому заходи з енергоефективності слід розрізняти за тим, як вони агрегують якісно різні рівні витрат енергії (до прикладу, витрати кіловат-годин у виробничому процесі, або порівняння за вартістю одиниці енергії) та яким чином розподіляється енергопостачання між декількома та/або спільним виробництвом.

Природньо, функціональна сфера відповідальності дає свій відбиток у те, як детермінуються критерії енергоефективності систем, які перетворюють енергію або надають послуги з енергозбереження. Зокрема, представники точних наук визначають ці критерії з точки зору першого та другого законів ефективності. ККД за першим законом – це відношення корисної енергії, що виділяється, до енергії, що витрачається. Другий закон ефективності враховує якість вхідної та вихідної енергії або їхню здатність виконувати фізичну роботу (тобто ексергію). Ефективність другого закону – це відношення корисних виходів ексергії до входів ексергії, і ці показники дозволяють порівняти ефективність системи з теоретичною максимальною ефективністю.

Серед фахівців, які займаються питаннями енергоефективності у практичних та/або наукових цілях вказується відзначається суттєвий розрив між фактичною ефективністю витрат енергії в межах визначених об'єктів дослідження та тією її ефективністю, яка може бути досягнена із врахуванням ідентифікованого потенціалу. Як результат, окремі домогосподарства, господарюючі суб'єкти не інвестують у рентабельні енергоефективні технології порівняно з тим, що є оптимальним для досягнення приватного чи суспільного ефекту [1]. Дослідження у сфері точних наук протягом тривалого часу концентрувались на оцінюванні різниці між реальними та прогнозованими показниками впровадження енергоефективності. Паралельно, було опрацьовано доказову базу, яка дозволила побудувати криві витрат на досягнення енергоефективності: показано, що значна частка енергії може бути збережена при одночасному досягненні зменшення витрат фінансових ресурсів: отже, як кінцеві, так і промислові споживачі та фірми не використовують прибуткові



інвестиції. Водночас, при побудові цієї залежності дослідники іноді використовують різні поняття, пов'язані з пом'якшенням розриву в енергоефективності. Тобто, вони розглядають:

- або всі доступні технологічні варіанти, які будуть використані для підвищення ефективності, незалежно від їх вартості;
- або потенціал енергозбереження, який може бути досягнутий із чистою вигодою для споживачів (економія коштів після покриття усіх прямих і непрямих витрат) або з чистою вигодою для суспільства;
- або приріст ефектів, які вимірюються у визначених критеріях суспільного добробуту), а також реалістичний або можливий потенціал, який має на меті показати, скільки можна реально досягти за допомогою політичних втручань.

У світлі вищесказаного можна виокремити два різних поняття:

- технологічний оптимум (або максимум), який досягається, якщо усунуто всі існуючі перешкоди для впровадження;
- економічний оптимум, який стосується вартості імплементації заходів з енергозбереження та усуває перешкоди ринкового походження. Ринкова неспроможність може виникнути як за наявності характеристик суспільного блага (безоплатності характеру надання послуги), так і внаслідок інформаційної асиметрії, неконкурентного ринку, зовнішніх ефектів, не обумовлених ринковою ціною, також іншими ірраціональними та/або непередбаченими чинниками (зокрема такими, як субсидії чи стимули для одних технологій або податкові пільги для інших – зазвичай застарілих).

Таким чином, на підставі аналізу актуального та ідеального (теоретичного) станів енергоефективності, можна виокремити розриви у приватній та суспільній площинах [2]. Розрив у приватній площині описує різницю між поточним енергоспоживанням та енергоспоживанням, за умови застосування усіх можливих технологій/рішень з позитивною чистою вигодою (зменшення витрат на енергоспоживання, на обслуговування енергомережі або подібні показники). Розрив у суспільній площині, окрім згаданого, також включає переваги, пов'язані з тим, що ринки енергетичних послуг працюють в умовах близьких до ідеальних (сприятлива ринкова кон'юнктура), а також передбачає потребу уникнення негативних зовнішніх ефектів, пов'язаних із використанням енергії - ефектів, які не можуть відображені у цінах енергетичних ресурсів.

### Література

1. Павлик А. В., Пімоненко Т.В., 2019. Розриви енергоефективності в національній економіці: передумови та шляхи їх мінімізації. Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економіка, 4(2), с. 53-59.
2. Rosenow J, Bayer E., 2017. Costs and benefits of energy efficiency obligations: a review of European programmes. Energy Policy, 107, pp. 53-62.

**Миськів Г.В.**

доктор економічних наук, професор  
професор кафедри маркетингу і логістики  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **МАРКЕТИНГОВИЙ ЕЙДЖИЗМ: НЕБЕЗПЕКИ ДЛЯ БІЗНЕСУ ТА ШЛЯХИ ЇХ УНИКНЕННЯ**

Маркетинговий ейджизм – це дискримінація за віковою ознакою у сфері маркетингу, яка проявляється у розподілі споживачів на вікові групи з подальшим звертанням лише до певних з них, одночасно нехтуючи споживачів інших вікових категорій. Здебільшого маркетинговий ейджизм стосується споживачів старшого віку (хоча молодіжна аудиторія теж не виключення) та має місце при просуванні товарів, їх брендунні та рекламуванні, тобто, коли компанії таргетують свої продукти та маркетингові повідомлення на певні вікові категорії, ігноруючи інші [1].

Недоцільність та помилковість орієнтування лише на молодіжну аудиторію при розробці маркетингових повідомлень для просування бренду визначається поточними демографічними даними, які щороку збираються на аналізуються в межах світу Відділом народонаселення Департаменту економічних та соціальних питань ООН [2]. Дані показують, що середній приріст населення старше 50 років обох статей у період 2000-2023 рр. становив 2,11 раз. При тому, найбільший темп приросту отримано для вікових груп 90-94 роки – 2,66 раз та для 95-99 років – 3,07 раз, хоча частка цих вікових груп у загальній кількості населення є незначною. Водночас, середній приріст населення у вікових групах 0-35 років у період 2000-2023 рр. становив 1,14 раз із найбільшим темпом приросту 1,27 раз у групі 30-34 роки. Це вказує на старіння населення планети загалом.

Тобто незабаром люди понад 60 років стануть найбільшою групою споживачів порівняно зі споживачами віком 20-35 років. Проте компанії все ще позиціонують свої бренди, ніби основна частка ринку належить людям віком до 40 та не хочуть звертати увагу на споживачів старшого віку. Це означає, що для того, щоб компанії та бренди залишалися конкурентоспроможними, вони повинні припинити нехтувати літніми споживачами, а цілком серйозно розглянути їх як платоспроможний сегмент.

Однак вирішення проблеми полягає не в тому, щоб просто перенести маркетинговий фокус від одного покоління до іншого: загальні характеристики поколінь давно втратили актуальність, а межі між поколіннями виявилися нечіткими та досить умовними. Потрібно, перш за все, позбутися маркетингового ейджизму та працювати над створенням «нестаріючого» бренду, який підкреслить спільні цінності для різних вікових груп.

Чудовим прикладом «антивікової» рекламної кампанії стала реклама компанії Nike з маркетинговим блицем «Unlimited Youth», зосередженим на Мадонні Б'юдер, 86-річній триатлоністці «Залізній черниці», яка показує, що позитивний настрій є ключем до успіху. Кампанія отримала продовження – «Just Do It – Nike Unlimited», що відкриває нові шляхи та налагоджує зв'язки зі споживачами, відзначаючи повсякденних спортсменів і спортсменів-чемпіонів, які щодня розширюють свої межі [3].

Отож, беручи до уваги світову демографічну тенденцію із скорочення та старіння населення, опираючись на індивідуальні потреби та цінності, щоб забезпечити ефективний зв'язок із споживачами, маркетологам потрібно вжити низку заходів для подолання маркетингового ейджизму задля підвищення конкурентоздатності та ефективності компанії та її продукції на ринку:

- використовувати образи людей різного віку у рекламних кампаніях;
- уникати стереотипів щодо віку та використовувати мову, яка поважає людей старшого віку;
- розробляти продукти та послуги, які відповідають потребам та інтересам людей старшого віку;
- використовувати вплив між поколіннями, залучаючи, так званих, «гранфлюенсерів» у рекламні кампанії.

Сучасні споживачі хочуть вести спосіб життя, якому віддають перевагу, незалежно від віку. Активний спосіб життя має тенденцію подовжуватися – 60-70-річні люди сьогодні перебувають у набагато кращій фізичній та розумовій формі, ніж люди такого ж віку, десь у 1980-х рр. Це означає, що люди, яких вважають «старими», часто ведуть «молодіжний» спосіб життя [4].

Маркетинговий ейджизм – це складне питання, яке потребує комплексного вирішення. Замість розподілу на вікові групи, маркетологам та рекламистам краще використовують інші критерії сегментації, такі як стиль життя, психографічні характеристики та спосіб мислення, поведінкові характеристики та споживчі звички тощо. Це дасть змогу сфокусуватися на індивідуальних потребах та цінностях, щоб отримати більш ефективний зв'язок із споживачами.

### Література

1. Миськів Г. В. Маркетинговий ейджизм. *Ефективна економіка*. 2024. №7. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.7.4>
2. *World Population Prospects 2024*. United Nations. Population Division. Department of Economic and Social Affairs. URL: <https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Population/>
3. NIKE Unveils “Unlimited Youth” Film Celebrating Athletes Who Push Beyond Their Limits to Embody an Unlimited Mindset. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20160815005985/en/NIKE-Unveils>
4. Guillén Mauro F. (2024). The Future of Marketing Is Intergenerational. URL: <https://hbr.org/2024/02/the-future-of-marketing-is-intergenerational>

**Мних О.Б.**

доктор економічних наук, професор  
професор кафедри маркетингу і логістики

**Старецький А.О.**

аспірант кафедри маркетингу і логістики

**Мацевко Б.В.**

аспірант кафедри маркетингу і логістики  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **УПРАВЛІНСЬКІ І МАРКЕТИНГОВІ ПРОБЛЕМИ ТА ПІДХОДИ ДО ЇХ ВИРІШЕННЯ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Оцінка ефективності управлінських і маркетингових процесів та впровадження систем управління якістю на основі цифровізації виступають як предмет досліджень в інноваційній економіці в умовах зростаючих ризиків і невизначеності (ентропії). У наукових роботах досліджується залежність між рівнем інформаційної невизначеності та економічної активності агентів, а брак інформації нівелюється формуванням інформаційного простору прогнозів та сценаріїв [1]. Інтелектуальним продуктом 21ст. є інтегрована платформа Z2Data – цілісне кероване даними рішення для управління ризиками в ланцюжку поставок.

Для країн ЄС і міжнародних компаній, які просувають свою продукцію і послуги на ринках ЄС, з 2024р. вступили в дію нові регуляторні і контролюючі механізми: розроблено методику ESG ESG – основу для аналізу та оцінки ефективності корпорації у виконанні трьох основних принципів: екологічного, соціального, управлінського. Щодня NIQ надає клієнтам роздрібної торгівлі та виробництва в понад 90 країнах, понад 1,4 мільйона магазинів і трильйони записів за допомогою штучного інтелекту (AI) і машинного навчання (ML), щоб отримати корисну інформацію про різні етапи виробництва та просування інноваційних продуктів. Тому NIQ виступає головним партнером сучасних провідних виробників і роздрібних торговців [2]. GenAI може революціонізувати інноваційні процеси, розкрити маркетинговий потенціал для вдосконалення творчих і стратегічних процесів.

Маркетингова аналітика охоплює методи якісних досліджень, інтерпретацію якісних та кількісних досліджень, а генерування ідей та концепцій включає мозковий штурм за допомогою чат-ботів GenAI, Дослідження різних комбінацій претензій і форматів пільг AI-БОТІВ GenAI забезпечує розвиток ідей продуктів у комплексній концепції, а вдосконалення GenAI передбачає опитування за допомогою віртуальних синтетичних респондентів.

Цифровізація є домінуючим фактором майбутньої конкурентоспроможності та глобального лідерства Європи. Фокус бізнес-

структур зміщується на формування позитивної бізнес-культури та пошук експертів з маркетингу, щоб забезпечити правильну інтерпретацію даних [3].

У звіті Altimeter про стан цифрового маркетингу аналіз даних є найкращою навичкою, яку хочуть цифрові маркетологи під час найму нового персоналу. Європейський Союз (ЄС) обмежив спосіб, у який компанії обробляють персональні дані законом про «Загальний регламент захисту даних (GDPR)». Компанії, які не дотримуються норм GDPR, загрожують великими штрафами. Через закон GDPR компанії інформують відвідувачів веб-сайту про використання програмного забезпечення для відстеження файлів cookie.

Лідери світового будівельного бізнесу активно інвестують у цифрові та екологічні технології для збереження конкурентної переваги та створення передумов для ефективного управління ризиками і досягнення стратегічних цілей, у т.ч. екологічних. Для дотримання всіх чинних законів та нормативних актів у 2022 році була розроблена нова модель грейдингу вищого керівництва на основі методології KornFerry Nau Group для ефективного та оперативного управління ризиками.

Загальний дохід американських будівельних компаній GPOC зріс у 2022р. на 12%, тоді як ринкова капіталізація підскочила аж на 28,4%., адже інвестори оцінюють перспективи майбутнього ринку, в розвиток якого високими темпами залучаються як приватні, так і державні інвестиції. Зниження рівня ентропії корелює позитивно із покращенням якості виробництва і послуг промислової індустрії, адже покупець платить вищу ціну за своєчасне виконання контрактів і якісну роботу. Цю тезу аргументовано тим, що при вищих темпах росту доходу у світових компаніях далеко не завжди росте операційний прибуток (EBIDTA).

Тому контроль якості охоплює ширше коло бізнес-операцій в умовах інформатизації суспільства і реалізації технологій ШІ. Більш гнучкими чи еластичними стають виробничі ресурси в будівельному секторі в умовах цифровізації економіки; ефективність 3D-друку дозволяє архітекторам консолідувати процес проектування та будівництва, зменшуючи потребу в кількох ітераціях, підвищувати рентабельність екологічного виробництва.

## Література

1. Юхман Я. В. Трансформація економічного середовища в умовах ентропії: колективна монографія / Я. В. Юхман, В. В. Прохорова, С. А. Мушникова, О. Я. Колещук, Г. М. Захарчин, О. Б. Мних, А. А. Сінькевич, А. Я. Дац, Л. Ю. Загорецький. – Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2024. 260 с.
2. The Innovator's Guide to Generative global/en/insights/report/2024/the-product-innovators-guide-to-generative-ai/AI.
3. Trends and best practices in digital marketing on international markets in Europe. <https://eushipments.com/trends-and-best-practices-in-digital-marketing-on-international-markets-in-europe/>.

**Наконечна Т.В.**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри маркетингу і логістики

**Блиствіт І.В.**

аспірант кафедри маркетингу і логістики  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ**

Сьогодні діджиталізація одна із найважливіших складових побудови довіри з клієнтом. Коли існує сотні пропозицій, клієнту складно зробити правильний вибір, саме тому коли вибір здійснено правильно, то клієнтам простіше побудувати довготривалі стосунки та лояльність до компанії, яка є надійною та прогресивною. Клієнтам набагато простіше працювати на основі сформованого досвіду, а ніж шукати знову. Побудова довіри та діджиталізація – поняття сьогодні нероздільні, клієнти можуть довірити свої кошти та персональні дані тим компаніям, які йдуть в ногу з прогресом, постійно удосконалюються та пропонують зручні та доступні логістичні рішення.

В умовах повномасштабного вторгнення цифрові перетворення в нашій країні скеровувалися на розширення цифрових можливостей для досягнення стійкості вітчизняної економіки. Зокрема йдеться про інтеграцію України до Єдиного цифрового ринку ЄС, розбудову цифрової інфраструктури, залучення інвестицій, формування реєстру збитків, завданих війною проти України [1].

Отже, цифрова трансформація стала необхідною для відновлення ефективної роботи багатьох галузей економіки, і логістики зокрема. З швидким розвитком електронної комерції, розширенням глобальних ланцюгів поставок та підвищенням попиту на видимість і прозорість у режимі реального часу логістичні компанії стикаються з безпрецедентними викликами і можливостями. А цифрова трансформація означає зміну не лише підходу до надання послуг, а й бачення продукту та його розвитку. Світовий ринок витрат на цифрову трансформацію логістики оцінюється у понад 52 мільярди доларів у 2022 році. За прогнозами експертів, до 2030 року він досягне \$108 млрд, зростаючи із середньорічним темпом приросту в 9,6%. Отже, як бачимо, як великі корпорації, так і локальні стартапи інвестують у технології, щоб не відставати від темпів розвитку галузі та повною мірою скористатися перевагами цифрового світу [2]. Щоб досягти успіху, компаніям не обов'язково інвестувати величезні кошти в усі сучасні технологічні інновації. Навпаки, доцільно починати з правильної оцифровки, яка передбачає чітке планування та професійний підхід до оновлення, а також використання лише необхідних інструментів для покращення функціонування ланцюга поставок [3].

Чи не найбільшим міжнародним донором діджиталізації України є Європейський Союз. Через повномасштабне вторгнення росії та його наслідки

зусилля з диджиталізації в Україні набули нового значення – цифрова трансформація з метою відновлення та відбудови. Це обробка даних у режимі реального часу, їх автоматизація та диджиталізація:

– цифрова трансформація логістичних бізнес-процесів передбачає використання машинного навчання та штучного інтелекту для автоматизації ручних логістичних операцій. Очікуваним результатом від цифрової трансформації є збільшення доходів логістичного бізнесу за рахунок прискорення логістичних процесів, на які раніше витрачалося більше часу та ресурсів;

– автоматизуючи рутинні логістичні операції, такі як складання чи обробка замовлень, комплектація замовлень на складі, відстежування вантажу в процесі доставки до клієнта, учасники ланцюга поставок пришвидшують виконання логістичних операцій, тим самим скорочують витрати на логістику, також підвищують швидкість і точність обслуговування клієнтів;

– обробка логістичних даних та показників у режимі реального часу вимагає впровадження технологій для збору, обробки, аналізування та реагування на дані в міру їх надходження. Учасники ланцюга поставок мусять синхронно впроваджувати технологічні рішення під час розробки веб-сайтів чи використання спільних інформаційних платформ.

Окрім першої складової економічного ефекту від скорочення часу та витрат на виконання логістичних операцій в ланцюгу поставок його учасники можуть розраховувати і на як другу складову – це збільшення довіри клієнтів, підвищення рівня обслуговування через цифровізацію бізнесу.

Нові реалії потребують від усіх учасників логістичного ланцюга поставок перепрофілювати діяльність, активно вивчати нові можливості щодо цифрової трансформації, що дозволить мінімізувати логістичні ризики. Зокрема, такої постійної підтримки потребує цифровізація. Її актуальність та затребуваність ще більше зросла з початком війни: через масові переміщення людей, втрату ними житла, документів, постійні кібератаки, потребу в цифрових рішеннях для підвищення спроможності військ.

## Література

1. Цифрова трансформація економіки України в умовах війни. Вересень 2023 року / URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/tsyfrova-transformatsiya-ekonomiky-ukrayiny-v-umovakh-viyny-veresen-2023>
2. Чому логістичним компаніям потрібна цифрова трансформація? / URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/why-do-logistics-companies-need-digital-transformation/>
3. Krykavskyy Ye., Pokhylchenko O., Hayvanovych N. (2019) Digitalization of Supply Chains: New Paradigm. Contemporary Issues in Economy, 103-112. DOI: 10.24136/eep.proc.2019.4 (eBook). URL: <http://economic-research.pl/Books/index.php/eep/catalog/view/55/57/86-2>

**Нікішина О.В.**

доктор економічних наук, старший науковий співробітник  
завідувачка відділом ринкових механізмів та структур  
ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ АГРОПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

В умовах безпекових викликів і загроз національна економіка та її агропродовольчі ринки (далі – АПР) трансформуються та набувають рис економічних систем воєнного періоду. Трансформаційні процеси відображають якісні зміни, представлені структурними зрушеннями, та кількісні зміни, пов'язані з адаптацією суб'єктів господарювання до умов війни, підвищення ролі держави в селективному регулюванні стратегічних АПР з використанням міжнародної фінансової підтримки. В умовах нестабільності тенденції функціонування та напрями трансформацій АПР визначаються динамічною множиною внутрішніх і зовнішніх чинників.

Внутрішні чинники пов'язані з наслідками воєнних дій для національної економіки та її ринків. Наслідками впливу війни на стан ринкової економіки стало одномоментне падіння ВВП (за винятком державного сектору) та зміна структурних індикаторів, які за своєю природою є доволі інертними. Так, у 2022 р. порівняно з попереднім частка ВДВ сільського господарства зменшилася на 2,3 в.п., переробної промисловості – на 2,7 в.п., торгівлі – на 1,3 в.п. [1]. У 2023 р. на фоні незначного відновлювального зростання ВВП відбулося збільшення питомої ваги переробного й торговельного секторів (на 0,7 в.п. і 0,3 в.п. відповідно), водночас знижувальний тренд частки аграрного сектору продовжився – з 8,6 % в 2022 р. до 7,5 % в 2023 р. [1], що обумовлено, передусім, обмеженнями експорту української сільськогосподарської продукції.

Зовнішні чинники пов'язані з екзогенною залежністю національної економіки та постійно змінюються в умовах формування нового глобального простору. Товарна структура вітчизняного експорту має сировинну спрямованість: у 2022 р. частка продуктів рослинного походження склала 30,5 % (у 2023 р. – 32,4 %), у т.ч. зерна – 20,6 %, жирів і олій – 13,5 %, недорогочінних металів – 13,6 %. У 2023 р. частка зернових культур зросла до 23 %, олійної продукції – до 15,6 % [1]. Відмінними рисами зовнішньої торгівлі в умовах війни є тенденція скорочення експортних товаропотоків (на 16 %) на фоні зростання імпорту (на 19 %), одномоментне падіння коефіцієнту покриття імпорту експортом, різке зростання від'ємного сальдо зовнішніх потоків, 10 %-ве збільшення імпоротної квоти в 2022 р., стійке зменшення експортної квоти.

На підставі результатів проведеного аналізу стану стратегічних агропродовольчих ринків України було встановлено головні тенденції їх функціонування в умовах війни, які узагальнено в табл. 1.



Таблиця 1 – Головні тенденції функціонування стратегічних агропродовольчих ринків України в воєнний час\*

| РИНОК                                   | ТЕНДЕНЦІЇ ВОЄННОГО ЧАСУ  |
|---|--|
| 1. Молока                               | Зменшення виробництва молока в 2022 р. порівняно з 2021 р. на 14,7 %, поголів'я корів – на 19,1 %. Посилення «розриву» в обсягах виробництва молока між господарствами населення та підприємствах на користь останніх.   |
| 2. Молочних продуктів                   | Зменшення обсягів виробництва всіх товарів внаслідок зменшення внутрішнього попиту; підвищення стійкості локальних ринків; звуження товарної номенклатури; зростання експорту на 19%.  |
| 3. М'яса та м'ясних продуктів           | Зменшення виробництва м'яса (у забійній вазі) на 8,2% внаслідок скорочення поголів'я свиней на 15,8%, птиці на 10,1 %. Високі витрати при виробництві м'яса, що призводить до зростання внутрішніх цін та збільшення обсягів імпорту м'яса та м'ясних продуктів.   |
| 4. Овочів та продуктів їх переробки     | Посилення обсягів імпорту свіжих овочів у зимово-весняний період у зв'язку з дефіцитом сучасних овочесховищ. Найбільша частка імпорту у цей період припадає на помідори та огірки (до 90%). Зростання імпорту на 49%, зниження коефіцієнту покриття з 0,79 до 0,3.   |
| 5. Винограду та плодово-ягідних культур | Втрата близько 20 % садів і 25 % ягідників; скорочення виробництва культур на 11%, у підприємствах – на 24 %. Сезонні цінові коливання, недостатність фруктосховищ. Зростання імпорту винограду та абрикос, частки продажу імпортих фруктів у торговельних мережах до 50 %.                                      |
| 6. Комбікормової продукції              | Зменшення обсягів виробництва комбікормів на 12,3 %, зерна – на 37,4 %, кукурудзи – на 37,8 %. Невисока частка перероблення фуражного зерна (близько 40 %) на повнораціонні комбікорми. Зменшення кількості незалежних комбікормових підприємств. Скорочення використання комбікормів у господарствах населення. |

\*Джерело: розроблено автором за результатами проведеного аналізу [2].

Наслідки впливу війни на функціонування стратегічних агропродовольчих ринків України проявляються через зміну їх територіальних меж, регіональної та суб'єктної структури виробництва внаслідок релокації підприємств, скорочення ємності ринків, зростання цін на продукти харчування, посилення ролі локальних ринків у забезпеченні продовольчої безпеки регіонів, порушення ланцюгів постачань, обмеження експорту сільськогосподарської продукції.

Подолання негативних трансформаційних процесів АПР знаходиться в площині реалізації комплексу заходів селективного регулювання стратегічних АПР, розроблених авторами [2], в контексті впровадження стратегічних завдань відновлення держави за напрямом «Нова аграрна політика».

### Література

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Буркинський Б.В., Нікішина О.В., Тараканов М.Л. та ін. Методичне та інституціональне забезпечення селективного регулювання товарних ринків: монографія / за ред. Б.В. Буркинського, О.В. Нікішиної. Одеса: ДУ ІРЕЕД НАНУ, 2024. 374 с. <https://doi.org/10.31520/978-617-14-0224-9>.

**Окландер І.М.**

кандидат економічних наук  
доцент кафедри менеджменту і маркетингу  
Одеська державна академія будівництва та архітектури

## **ТРЕНДИ ДИЗАЙНУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Ефективність дизайну в соціальних мережах залежить від врахування основних сучасних трендів веб-дизайну.

Кольорові рішення. Треба уникати невідлого поєднання кольорів: коричневого, темно-синього, бордового, гірчичного. Такі кольори у дизайні зараз використовуються у лише у поєднанні з «чистішими» відтінками (так званими, flat colors);

Способами вирішення проблеми є:

– ресурс [flatuicolorpicker.com](http://flatuicolorpicker.com), який дозволяє використовувати модні та вдалі кольорові поєднання. Для цього копіюють код кольору та обирають потрібний формат (RGBA, RGB, HEX або CMYK);

– сервіс Adobe Kuler дозволяє вантажити вже вдало підібрані зображення.

Доцільно використовувати не більше 5 кольорів. Велика кількість кольорів заважає читанню та сприйняттю. Потрібно дотримуватись контрастності тексту та фону: якщо темний фон, використовують світлий шрифт і навпаки.

Текст. Повинен чітко читатися. Треба відмовитися від тіней, градієнтів та інших старомодних ефектів, Недоцільними є неякісні стікові зображення.

Шрифт. Найбільш сучасне враження справляють шрифти – Helvetica, Open Sans, Roboto. Ці шрифти досить прості, але вказують на свіжий текст.

Екофрендлі та природні мотиви. Тренд на екологічність набирає обертів. Багато брендів не просто використовують екологічні матеріали для упаковки або створення продуктів. Вони інтегрують концепцію екологічності в маркетинг та дизайн за допомогою природних текстур та органічних форм.

Ретро стиль. Ретро та вінтажний стиль у дизайні переживають справжній ренесанс. Це відображення глибинної людської потреби в ностальгії. Ретроелементи можуть виявлятися у колірних палітрах, орнаментах, ілюстраціях та загальній стилістиці. Особливою популярністю користуються мотиви 1960-х, 1970-х та початку 1990-х років. Вінтажний дизайн дозволяє створювати емоційно-насичені візуальні образи.

Футуризм. Цей стиль характеризується використанням геометричних форм, чітких ліній, контрастних кольорів та технологічних елементів. Це дозволяє брендам транслювати прагнення інновацій, високих технологій.

Експериментальна типографіка та абстрактний леттеринг. Енергійні, сміливі композиції шрифтів, їх складна декоративність дозволяють не тільки додавати візуалу постів в соцмережі життєрадісності або витонченості, але й

затримувати увагу користувача, створювати інтригу, долати «сліпоту». І звісно, виділятися у загальній стрічці. Абстрактні форми леттерингу також можуть передавати ідеї або емоції, є ефективним інструментом візуальної комунікації, органічно вписуючись у айдентику бренду, додаючи креативності.

Ностальгія та піксель-арт. Ностальгічні образи апелюють до емоцій та спогадів і допомагають вибудувати міцніший зв'язок між брендом та його аудиторією. Піксель-арт — ще один візуальний тренд, який набирає популярності. Він характерний для старих відеоігор, створює відчуття ретро та технологічності одночасно.

3D-дизайн. Він дозволяє створювати вражаючі, реалістичні візуальні образи, ефект присутності та залучає аудиторію до процесу знайомства з продуктом. Також 3D-дизайн дозволяє показати продукцію з різних ракурсів.

Реальні текстури для створення фізичних відчуттів. Створення іммерсивного контенту викликає фізичні відчуття та емоції, дозволяє створити у користувачів ілюзію тактильного взаємодії з продуктом. Особливо ефективний для брендів, чиї товари чи послуги пов'язані з фізичними відчуттями: косметика, хутрянні вироби, тканини, шкіри, їжа, напої.

Сюрреалізм та флюоресцентність. Елементи сюрреалізму допомагають брендам використовувати незвичайні образи і створювати композиції, що зачаровують. Яскраві неонові флюоресцентні відтінки у дизайні привертають увагу, створюють відчуття енергії та динаміки. Ідеальний вибір для просування товарів, які розраховані на аудиторію young adult.

Мінімалізм, геометрія простих форм та утилітарний дизайн. Мінімалізм не перший рік дозволяє брендам передати свої повідомлення чітко та ясно, уникаючи візуального шуму та відволікаючих елементів, привернути увагу аудиторії в умовах перенасиченого інформаційного простору. Використання лаконічних геометричних елементів у дизайні також допомагає створювати просту візуальну мову. Утилітарний дизайн характеризується використанням чітких шрифтів, що легко читаються. Поєднання мінімалізму, геометрії простих форм та утилітарного дизайну дозволяє брендам створювати естетичний стиль та дозволяє сфокусувати увагу на ключовому повідомленні чи продукті.

## Література

1. A. Pushpa, C. Nagadeepa, K. P. Jaheer Mukthar, Oklander Mykhailo, Oklander Ihor & Rakytska Svitlana (2024). User Behavior and Emotional Responses in Social Media Avatar: Exploring Empathy, Attitudes, and Social Norms. In: Khamis, R., Buallay, A. (eds) AI in Business: Opportunities and Limitations. Studies in Systems, Decision and Control, vol 515. pp 529–541. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-48479-7\\_45](https://doi.org/10.1007/978-3-031-48479-7_45)
2. Shcherbyna, O., Oklander, I., Zhus, O. Sales planning system for a construction MATERIALS manufacturing enterprise. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2023, 5(52), pp 121–133.

**Окландер М.А.**

доктор економічних наук, професор  
завідувач кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська політехніка»

## **РІВНІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Маркетинговий менеджмент – це організаційно-управлінський механізм маркетингової діяльності для досягнення мети маркетингу. Організаційно-управлінський механізм є маркетинговою системою.

Маркетинговий менеджмент складається з наступних функцій:

- 1) аналіз – визначення ринкових і маркетингових можливостей.
- 2) планування – розроблення плану маркетингу.
- 3) організація – створення відділу маркетингу.
- 4) мотивація – вибір форми оплати праці.
- 5) реалізація – виконання плану маркетингу.
- 6) контроль – оцінка ефективності виконання плану маркетингу.
- 7) регулювання – внесення коректив в план маркетингу.

Створення відділу маркетингу пов'язане з функцією «організація» та є організаційним механізмом маркетингової системи. Інші функції – аналіз, планування, мотивація, реалізація, контроль, регулювання пов'язані з управлінським механізмом, зміст якого складається з п'яти етапів:

- 1) маркетинговий аналіз: аналіз маркетингового середовища – аналіз ринкових можливостей – аналіз маркетингових можливостей – сегментування ринку – позиціонування товару;
- 2) маркетинговий синтез: визначення мети маркетингу;
- 3) стратегічний маркетинг: розробка маркетингової стратегії;
- 4) операційний маркетинг: розробка плану маркетингу;
- 5) маркетинговий контроль: контроль ефективності маркетингу.

Логіка маркетингового менеджменту наступна: відділ маркетингу – аналіз ринкових можливостей – аналіз маркетингових можливостей – сегментування ринку – позиціонування товару – визначення мети маркетингу – розробка маркетингової стратегії – розробка плану маркетингу – контроль ефективності маркетингу.

В маркетинговій діяльності слід розрізняти три рівні: 1) стратегічний; 2) тактичний; 3) операційний.

Стратегічний рівень стосується маркетингової діяльності вищого рівня керівництва, тактичний – середньої ланки управління маркетингом, операційний – співробітників відділу маркетингу.

Стратегічний рівень (заступник директора з маркетингу).

На стратегічному рівні визначаються напрямки розвитку, довгострокові цілі та маркетингові стратегії підприємства. Основні завдання включають:

- аналіз ринку: вивчення поточних тенденцій ринку, конкурентів та клієнтів для виявлення можливостей і загроз;
- визначення цільових сегментів ринку: вибір конкретних груп клієнтів, на яких буде орієнтована маркетингова діяльність;
- позиціонування бренду: розробка унікальної торгової пропозиції та визначення місця бренду на ринку;
- розробка маркетингової стратегії: формування стратегії на основі зібраної інформації, встановлення довгострокових цілей.

Тактичний рівень (керівник відділу маркетингу).

На тактичному рівні розробляються маркетингові програми та плани для досягнення стратегічних цілей. Основні завдання включають:

- визначення маркетингового бюджету: планування витрат на реалізацію маркетингових кампаній;
- вибір маркетингових інструментів: визначення найефективніших каналів просування для досягнення цільової аудиторії;
- розробка маркетингових кампаній: створення планів для проведення рекламних заходів, акцій та інших маркетингових активностей;
- планування маркетингових заходів: організація подій, виставок, презентацій для залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду.

Операційний рівень (менеджер з реклами, менеджер з SMM тощо).

На операційному рівні здійснюється реалізація маркетингових програм і планів. Основні завдання включають:

- розміщення реклами: виконання рекламних кампаній у медіа, соціальних мережах, на сайтах тощо;
- організація заходів: проведення акцій, спрямованих на залучення клієнтів та підтримку інтересу до бренду;
- управління продажами: координація процесів продажу, підтримка клієнтів, робота з партнерами;
- аналіз результатів: оцінка ефективності маркетингових дій, коригування планів та стратегій на основі отриманих даних.

Ефективний маркетинговий менеджмент на всіх трьох рівнях забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства.

## Література

1. Окландер М.А. Маркетинг як економічна наука. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4, № 4. С. 62–70.
2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / за ред. М.А. Окландера. Одеса, Астропринт, 2017. 292 с.

**Олексюк О.І.**

доктор економічних наук, професор  
завідувач кафедри комерційної діяльності і логістики

**Шафалюк О.К.**

доктор економічних наук, професор  
декан факультету маркетингу

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

## **РЕЗУЛЬТАТИВНЕ СТРУКТУРУВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ В СИСТЕМІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ І КОМЕРЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасні споживачі істотно змінюють підходи до вибору товарів, а також спектр джерел і каналів отримання інформації. Набувають паритету «підготовлений» комерційний контент й «інформація споживачів» (обговорення та відгуки, блоги та огляди тощо), суттєво підвищується рівень обізнаності та змінюються формати вибору споживачів [1, с. 93–109].

У омніканальному й інформаційно-модернізованому середовищі хрестоматійні економічні закономірності і постулати, що базувалися на застарілих методологічних припущеннях, потребують переосмислення. Адже сучасні економічні суб'єкти функціонують у мультимодальному бізнес-середовищі, а міра раціональності і стратегії їх поведінки великою мірою визначаються можливостями і здатністю результативно аналізувати та синтезувати релевантні інформаційні конструкти поліморфної природи. Відомо, що економічно оптимальні цінові та якісні пропозиції не завжди сприймаються (оцінюються) ринком найбільш ефективними, часто на користь акцентованих маркетингом соціально-політичних та інших аспектів вибору, з емоційним оцінюванням атрибутів товарів (передбачено донати).

Використання інформаційних конструктів в системі цифрового маркетингу методично створює передумови для кращого розуміння і опрацювання споживчих мотивацій та цілей, у тому числі неекономічного характеру, ефективного застосування інструментів Data Science у прикладних дослідженнях. Найбільш узагальнено, під інформаційним конструктом тут передбачається спеціально сформоване або суб'єктивно ідентифіковане споживачами інформаційне утворення (ідея, установка), яке визначає сприйняття повідомлення, впливає на поведінку реципієнта. У концентрованому вигляді набір інформаційних конструктів (4–7 слів) часто транслюють місії компаній, цінність брендів, пропагандистські наративи, є слоганами рекламних кампаній тощо. Важливо відмітити, що за відсутності цільової складової при вивченні інформаційних конструктів, методично неможливо оцінити ефективність їх застосування.

Показовим прикладом апробації авторських підходів тут є аналіз інформаційних конструктів корпоративного характеру в текстовій базі даних

моніторингу по компанії «Київстар» у період агресивного втручання в роботу її сервісів [2]. 12 грудня 2023 року кібератака призвела до проблем відключення мільйонів абонентів мережі по всій країні, недоступності сервісів і виходу з ладу інфраструктури компанії.

За даними наших моніторингових досліджень [1, с. 106–113] загальна чисельність повідомлень упродовж 15 днів (5.12.23 р. – 19.12.23 р.) склала 725 (з них 95,5 % поширено в українських Telegram-каналах. Семантичний аналіз відзначених згадок виявив сім основних тематичних векторів та 10 інформаційних установок повідомлень медійного простору компанії, де ключові інформаційні одиниці сформовано контекстно вписаними асоціативно і змістовно значущими у комунікаціях з цільовими аудиторіями словами.

При цьому було встановлено і показано, що використання цільових пар слів у більш об'ємних словосполученнях дозволяє підвищити індекс читабельності повідомлень та/або легкості сприйняття змісту інформаційних установок широкими верствами населення («Анонімне опитування: Київстар почав включення голосових сервісів, які працюють», «Київстар оголосив про компенсації для користувачів. Київстар починає потихеньку оживати», «Київстар розпочав процеси відновлення та оголосив про запуски мобільного інтернету»).

Окрім іншого такий підхід у комбінаціях з іншими прийомами захисту репутації (наприклад, анонімним опитуванням) формує толерантність клієнтів до критичних проблем компанії. Компанія за складної ситуації «чує» своїх клієнтів, незадоволена частина яких має змогу негативного голосування під час анонімних опитувань, відчутти психологічну розрядку, ефект участі, очікувати на реакцію-відповідь від компанії (обізнаної щодо проблем і потреб користувачів). Аналогічно, «оголошення компенсації» (без деталізації) створює ефекти очікування позитивних змін, відновлення справедливості, винагороди за лояльність.

Таким чином, використовувані конструкти створюють передумови для результативної нейтралізації потенційних репутаційних ризиків і коригування параметрів поведінки клієнтів.

### Література

1. Олексюк О.І. Аналіз цільових конструктів у інформаційних потоках telegram каналів. *Вчені записки*: К.: КНЕУ, 2024. Вип. 34. С. 91–112.
2. Київстар не працює. Що сталося і чи можна обійти проблему. BBC Українська служба. 12 грудня 2023. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cz92xrkklwro>.

**Панченко М.О.**

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська політехніка»

## **ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ**

Блокчейн – це інноваційна технологія розподіленого реєстру, що дозволяє зберігати записи блоків, які пов'язані один з одним ланцюжком. Кожен блок містить інформацію про транзакції та має унікальний хеш-код, який пов'язує його з попереднім блоком. Цей ланцюжок блоків є децентралізованим та надійним способом зберігання даних [1]. Коли нові транзакції надходять до системи, вони перевіряються учасниками мережі та додаються до нового блоку. Після цього блок чіпляється до попереднього блоку за допомогою хеш-коду, створюючи постійний і незмінний запис. Це забезпечує високий рівень безпеки та цілісності даних.

Застосування технології блокчейну у маркетингу надає унікальні можливості для посилення лояльності клієнтів. Одним із найбільш ефективних способів досягти цієї мети є створення програм лояльності на основі блокчейну. Суть полягає в тому, що компанії можуть випускати власні токени на блокчейні, які клієнти можуть заробляти при здійсненні покупок, виконанні певних дій або навіть за активну участь у товаристві бренду. Ці токени можуть бути обмінені на товари, знижки, ексклюзивні пропозиції чи навіть участь у голосуваннях та рішеннях компанії. Завдяки блокчейну, такі програми стають прозорими та надійними. Клієнти можуть відслідковувати баланс токенів та історію їх використання, що створює довіру до бренду. Крім того, блокчейн забезпечує безпеку та неможливість підробки токенів.

Переваги використання блокчейну у маркетингу:

1. Прозорість та довіра: кожна транзакція та зміна даних фіксується у блокчейні та доступна для всіх учасників мережі. Це знижує ризики шахрайства та підвищує довіру споживачів до рекламних кампаній.

2. Поліпшена цільова реклама: блокчейн дозволяє збирати точніші та надійніші дані про споживачів. Це допомагає компаніям створювати більш персоналізовані та ефективні рекламні кампанії.

3. Боротьба з фродом: блокчейн забезпечує надійну аутентифікацію та ідентифікацію користувачів, що допомагає запобігати фроду в рекламних мережах та знижувати витрати на боротьбу з ним.

Блокчейн відіграє ключову роль у забезпеченні прозорості рекламних кампаній. Кожна рекламна транзакція, чи то розміщення реклами, показ чи клік, записується в блокчейні та стає доступною для всіх учасників мережі [2]. Це означає, що рекламодавці, видавці та агенції можуть точно відстежувати всі етапи своїх кампаній. Прозорість блокчейну дозволяє боротися з шахрайством,



що є серйозною проблемою в рекламній індустрії. Всі учасники можуть бачити історію змін даних та переконатися в їхній справжності. Це знижує ризики для рекламодавців та збільшує довіру до рекламних платформ.

Крім того, блокчейн дозволяє покращити процеси верифікації та аутентифікації користувачів, що скорочує кількість небажаних та фальшивих кліків та показів. Блокчейн надає соціальним медіа нові та захоплюючі можливості для брендів, які прагнуть покращити взаємодію з аудиторією та підвищити свою конкурентоспроможність.

Однією з ключових областей застосування блокчейну у соціальних медіа є створення децентралізованих платформ для спілкування з користувачами. Такі платформи дозволяють брендам встановити більш прямий та відкритий зв'язок з аудиторією, забезпечуючи повну прозорість та контроль над даними та контентом.

Крім того, блокчейн забезпечує безпеку та прозорість монетизації контенту, що може бути особливо важливим для контент-творців та медіа-компаній. Він також допомагає у боротьбі з проблемами фейкових новин та маніпуляцією інформацією, що сприяє підтримці довіри до соціальних медіа.

Майбутнє блокчейн-маркетингу має бути інноваційним, з низкою прогнозів та трендів, які можуть переформатувати рекламну індустрію. Одним із ключових трендів є збільшення кількості децентралізованих рекламних мереж, які нададуть рекламодавцям більший контроль та знизять залежність від великих платформ, таких як Google та Facebook.

Іншим напрямом майбутнього блокчейн-маркетингу є використання штучного інтелекту у поєднанні з блокчейном. Це дозволить створювати більш точні та персоналізовані рекламні кампанії, а також покращувати аналітику та прогнозування результатів. Також очікується зростання використання мікрореклами, де платежі за покази та кліки проводитимуться безпосередньо на блокчейні без посередників, що знизить комісії та збільшить ефективність розподілу рекламного бюджету.

## Література

1. Infographic: Traditional Marketing vs. Digital Marketing. URL: <https://www.impactmybiz.com/blog/traditional-marketing-vs-digital-marketing-infographic/> (дата звернення: 30.06.2024)
2. Marketing During the Pandemic: 20 Stats You Should Know. URL: <https://www.impactmybiz.com/blog/marketing-during-a-pandemic-stats/> (дата звернення: 30.06.2024)
3. Дуліт З. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. Економіка та держава. 2018. No. 10. С. 10-13.
4. Binance Academy URL: <https://academy.binance.com/uk/articles/what-is-yieldfarming-in-decentralized-finance-defi> (дата звернення: 30.06.2024)

**Пахуча Е.В.**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом  
Державний біотехнологічний університет

## **УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ ЯК НАПРЯМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ БІЗНЕСУ**

Управління змінами є важливим напрямком у забезпеченні резильєнтності бізнесу, особливо в умовах сучасного динамічного та невизначеного бізнес-середовища. Управління змінами дозволяє бізнесу адаптуватися до нових умов та ефективно реагувати на зміни в середовищі. Зміни можуть впливати на різні аспекти бізнесу, включаючи структуру управління, фінансові показники, взаємовідносини з клієнтами, інноваційні процеси, а також ефективність використання ресурсів. Управління змінами допомагає вирішувати цілісно всі аспекти, що забезпечує стійкість бізнесу. Здатність швидко реагувати на кризові ситуації та виявляти гнучкість є важливим моментом для виживання бізнесу. Управління змінами допомагає підготувати персонал та організацію до подібних випадків та стає необхідністю для будь-якої компанії, яка прагне залишатися конкурентоспроможною та адаптуватися до змін у своєму оточенні. Цей процес визначається систематичним та цільовим впровадженням змін з метою адаптації до нових умов, збереження стійкості та відновлення функцій після стресових ситуацій. Можливість передбачати та швидко пристосовуватися до змін на ринку та в країні, а також своєчасно визначати й впроваджувати необхідні корективи у власну діяльність є ключовим елементом стійкості бізнесу. Управління змінами включає організацію системи управління та процесу прийняття стратегічних і оперативних рішень, що забезпечують ефективне функціонування підприємства або підтримують його економічну стабільність[2, с. 98].

Управління змінами сприяє розвитку гнучкості в організації, що дозволяє швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. Важливим напрямком у продуктових організаційних змінах є створення товарної пропозиції, яка відповідає змінам у потребах споживачів. Щоб залишатися конкурентоспроможними та відповідати динамічним ринковим умовам, організаціям необхідно адаптувати свої продукти та послуги до нових смаків, очікувань і потреб споживачів. Структурні організаційні зміни передбачають різноманітні трансформації у структурі, процесах та системах управління організацією. До важливих аспектів таких змін належать реінжиніринг бізнес-процесів, коригування процесу ухвалення рішень і управління, а також зміни у системі комунікації, розподілі повноважень і відповідальності.

Застосування інновацій і змін у техніці та технологіях, товарній пропозиції та організаційній структурі дає змогу компаніям підвищувати свою конкурентоспроможність, ефективність та адаптивність в умовах динамічного

бізнес-середовища. Однак правильно впроваджувати та управляти цими змінами, зокрема забезпечувати підтримку персоналу та врахувати вплив на організаційну культуру, є вкрай важливим моментом. Культурні зміни в організації є відображенням стратегічних цілей компанії та її реакції на нові виклики і можливості. Вони включають трансформацію загальних цінностей, традицій, норм, відносин, переконань та поведінки співробітників. Важливим аспектом управління змінами є залучення персоналу до процесу трансформації. Працівники, які розуміють причини та переваги змін, більш схильні підтримувати їх впровадження та адаптуватися до нових умов. Це, своєю чергою, сприяє підвищенню загальної гнучкості та стійкості організації.

Резильєнтність бізнесу передбачає не лише виживання під час криз або змін, але й здатність ефективно трансформуватися, залишаючись конкурентоспроможним. Управління змінами допомагає своєчасно виявляти необхідність змін, розробляти стратегії для їх впровадження та мінімізувати негативний вплив на бізнес-процеси. Воно включає аналіз ринкових умов, оцінку ризиків, планування та координацію змін, а також ефективну комунікацію з працівниками та іншими зацікавленими сторонами.

Резильєнтність визначається як здатність (потенційна або вже проявлена) динамічної системи успішно адаптуватися до несприятливих факторів, які загрожують функціонуванню системи, життєздатності або розвитку [2, с. 242]. Отже, управління змінами розглядається як систематичний підхід до змін в організації, спрямований на впровадження нових ідей, процесів, технологій чи культурних змін з метою покращення ефективності та досягнення стратегічних цілей. Основна мета якого, створення організації, яка здатна швидко адаптуватися до змін в своєму оточенні, підтримувати інновації та досягати стратегічних цілей.

Управління змінами відіграє важливу роль у забезпеченні резильєнтності бізнесу, оскільки дозволяє організаціям адаптуватися до постійних змін у зовнішньому середовищі, а також впроваджувати внутрішні удосконалення для підвищення стійкості. Успішне управління змінами допомагає бізнесу не лише вижити в умовах невизначеності, але й розвиватися, завойовувати нові ринки та підвищувати свою конкурентоспроможність. Це комплексний процес, який вимагає злагодженої роботи всіх підрозділів та рівнів організації.

## Література

1. Грінченко Р. В., Кисличко К. А., Нечепелюк В. Г., Онищук В. С. Передумови адаптації підприємств до змін у воєнний період. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2023. №5-6 (306-307)С. 91–100.
2. Савицька Н.Л. Резильєнтний маркетинг як передумова розвитку бізнесу. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 08 груд. 2022 р.), м. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2022. С. 240–241. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/272077>.

**Пилипчук В.П.**

кандидат економічних наук, професор  
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка

**Голіцин А.М.**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

## **МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Маркетингова діяльність торговельних підприємств – це комплексна система заходів по задоволенню споживчого попиту, і, як результат, генерування інформації щодо його структури та обсягів. Мета цієї діяльності – створення ефективних методів впливу на потреби покупців та отримання прибутку.

За дослідженням Європейської Асоціації дослідників громадської думки й маркетингу, в Україні більше 40% населення так або інакше пов'язані з маркетингом. Асоціація дійшла такого висновку через дослідження діяльності приватних підприємств, мерчандайзерів, персоналу продажів. Це дає можливість зробити висновок про необхідність та актуальність застосування сучасних методологій та інструментарного маркетингу на українських підприємствах.

Маркетингова діяльність торговельних підприємств є результатом наступних дій: генерації та управління інформацією про стан ринку; пошуку інформації про товари, яких потребують споживачі та причин попиту на ті або інші групи товарів; виявлення структури цільової аудиторії досліджуваного продукту; створення потенційних можливостей оптимізації попиту на продукцію підприємства; формування шляхів організації продажу продукції та їх оптимізацію; інвестування капіталу в технічний і технологічний розвиток підприємства; реалізацію напрямків та інструментів просування продукції; здійснення інноваційної діяльності в сфері продажу продукції підприємства; обґрунтування економічної ефективності виводу на ринок нової продукції.

Маркетингова діяльність торгового підприємства має на меті реалізацію стратегічних та технічних завдань бізнесу. Стратегічні завдання включають довгострокові та фундаментальні цілі бізнесу. Для їх досягнення розробляються маркетингові стратегії, проводиться пошук й освоєння нових ринків, розробляються маркетингові програми, прогнозуються бажання покупців. Тактичні завдання задовольняють операційні потреби підприємства. Для їх досягнення проводиться оцінка попиту на товари і послуги, організація інноваційної діяльності, планування й координація політики продажу, управління ціновою політикою, планування комплексу комунікації, контроль та аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Управління маркетингом – це систематичний цілеспрямований вплив на попит задля досягнення цілей діяльності торговельних підприємств (рис. 1)

|  |  |
|--|--|
| <b>Чинники зовнішнього середовища:</b>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Економічні / Політичні / Соціальні / Культурні / Глобальні</li> </ul>   |  |
| <b>Чинники внутрішнього середовища:</b>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Фінансові / Кадрові / Технологічні / Організаційні</li> </ul>   |  |
| <b>Цілі торговельного підприємства:</b>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Отримання прибутку</li> <li>• Посилення конкурентоздатності</li> <li>• Залучення інвестицій</li> <li>• Інноваційна діяльність</li> <li>• Виконання соціальних обов'язків</li> <li>• Сталий розвиток</li> </ul>  |  |
| <b>Цілі маркетингу торговельного підприємства:</b>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Глибоке розуміння задоволення потреб покупців</li> <li>• Пошук та освоєння нових ринків</li> <li>• Створення та виведення на ринок інноваційних продуктів</li> <li>• Створення інноваційних інструментів та технологій продажу</li> <li>• Генерація інформації з метою прийняття ефективних управлінських рішень</li> </ul> |  |
| <b>Маркетингові завдання торговельного підприємства:</b>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Стратегічні</li> <li>• Тактичні</li> </ul>  |  |
| <b>Функції маркетингу торговельного підприємства:</b>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Аналітична</li> <li>• Виробнича</li> <li>• Продажу</li> <li>• Функція управління</li> </ul>   |  |

Рисунок 1 – Маркетинг у економічній діяльності торгівельного підприємства

Маркетинговий підхід до управління бізнесом торговельних підприємств передбачає впровадження сучасних інноваційних рішень, отримання інформації про стан ринку з метою виграти в конкурентній боротьбі та створити унікальний інноваційний продукт, унікальну пропозицію, які задовольняють потреби споживачів та принесуть максимальний прибуток. На сьогоднішній день така пропозиція досягається шляхом: використання штучного інтелекту для накопичення та аналітики даних; маркетингових автоматизованих систем; віртуальної та розширеної реальності; застосування екологічно-орієнтованого маркетингу і персоналізованого маркетингу; застосування digital маркетингу та інтернет-технологій в управлінні соціально-економічними стосунками.

Отже, основною метою маркетингу торгівельного підприємства є визначення та забезпечення потреб та інтересів споживачів цільових ринків і забезпечення бажаних результатів найбільш ефективними й продуктивними ніж у конкурентів способами.

**Плисенко Г.П.**

кандидат економічних наук  
завідувач навчальної лабораторії кафедри промислового маркетингу  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

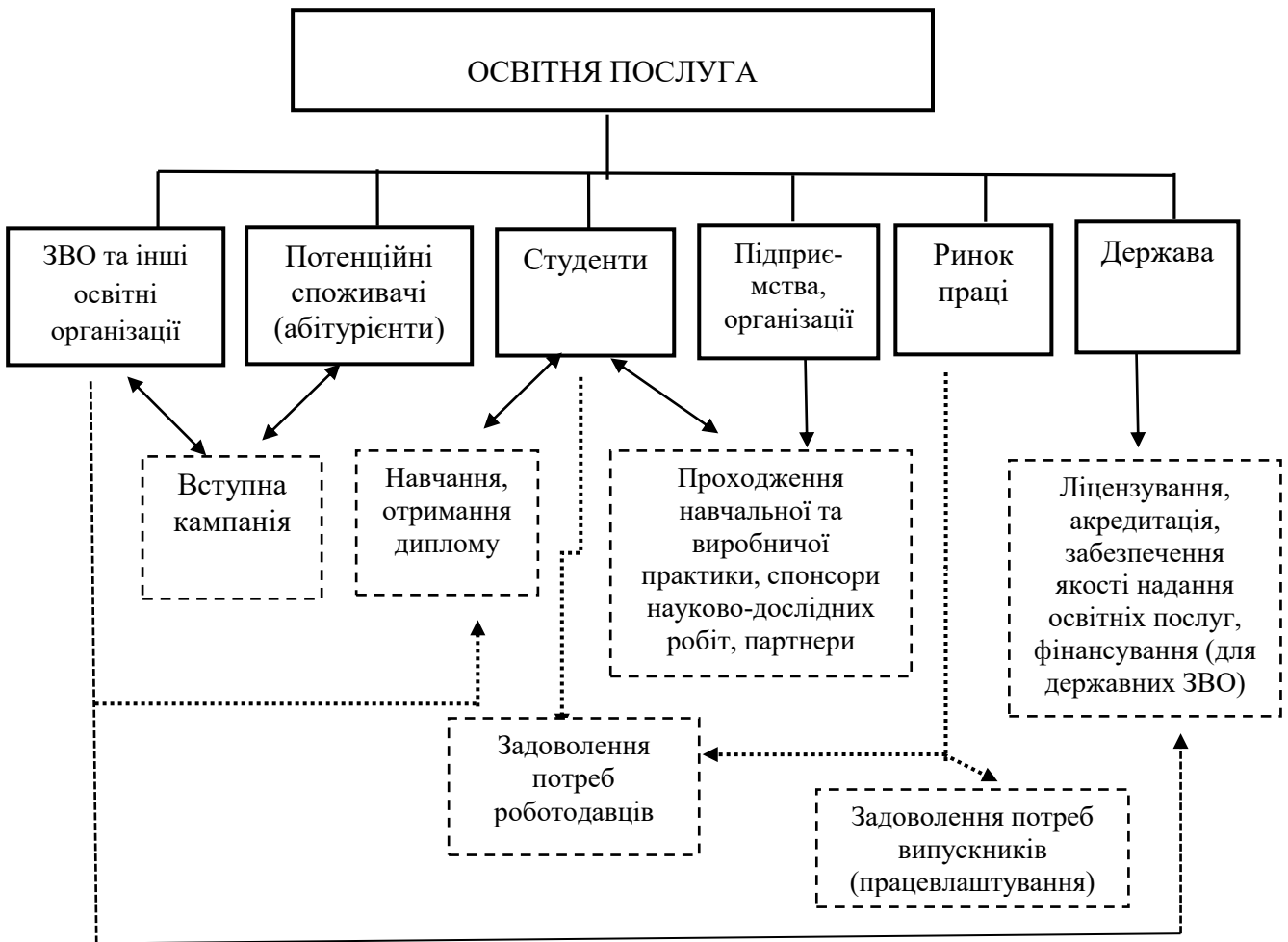
## **БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ В КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

Для забезпечення високої конкурентоспроможності закладів вищої освіти (далі – ЗВО) важливо забезпечувати стійкі конкурентні переваги. Існують два підходи до забезпечення стійкої конкурентної переваги. Перший – захищене позиціонування на ринку, згідно з яким стійка конкурентна перевага полягає у виборі й утриманні ринкової позиції. Стійкість даної переваги забезпечується за рахунок таких чинників: унікальність конкурентної позиції ЗВО; підпорядкування всієї діяльності ЗВО затвердженій стратегії; вдало сформований портфель освітніх послуг. Другий підхід – створення унікальної науково-ресурсної бази ЗВО, коли стійкі конкурентні переваги забезпечуються винятковими внутрішніми ресурсами закладу.

У сучасних економічних умовах особливу увагу слід приділяти розвитку конкурентних переваг, заснованих на нематеріальних цінностях, оскільки за їх рахунок можливе придбання і матеріальних конкурентних переваг. Заклади освіти мають просувати себе ефективніше, ніж раніше – йдеться про важливість розробки стратегії брендингу і цілеспрямоване вибудовування бренду університету з урахуванням потреб ринку і довгострокових цілей самого університету. Чіткий профіль університету та позиціонування його імені як бренду стає у конкурентній боротьбі все важливішим. Правильне розроблення та застосування концепції брендингу – одне із важливих стратегічних завдань для керівників ЗВО. При цьому будь-яка діяльність щодо позиціонування закладу в свідомості споживачів повинна базуватися як на розумінні керівництвом цілей та завдань, так і на побудові процесу формування бренду [2].

Зважаючи на тривимірну сутність освітньої послуги, можна надати визначення послуги вищої освіти з кожного аспекту: 1) з погляду особистості – це процес передачі споживачеві сукупності знань, умінь та навичок професійного змісту, які необхідні для задоволення його особистих потреб в отриманні професії, а також самовдосконаленні та самоствердженні; цей процес здійснюється за тісної взаємодії зі споживачем відповідно до встановленої програми та за певною формою; 2) з погляду підприємства – це процес фахової підготовки, підвищення кваліфікації або перепідготовки персоналу, яка необхідна для забезпечення його подальшої працездатності, підтримки конкурентоздатності людського капіталу і розвитку у змінному ринковому середовищі; 3) з погляду держави – це процес, який забезпечує розширене відтворення сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу

суспільства [1]. Регулюється освітня послуга ринковим механізмом та відноситься до сфери послуг. Освітня послуга характеризує відносини між суб'єктами освітнього ринку (рис. 1).



Джерело: складено автором на основі [1, 2]

Рисунок 1 – Схема відносин освітньої послуги із суб'єктами освітнього ринку

ЗВО повинні знайти свої унікальні конкурентні переваги та ті чинники, які позитивно впливатимуть на зовнішню репутацію і сприйняття бренду потенційними студентами та суспільством у цілому.

### Література

1. Дмитрів А. Я. Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11323/1/7.pdf>.
2. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу. Галицький економічний вісник. 2013. №3 (42). С.133–138.

**Подолян О.О.**

аспірант кафедри промислового маркетингу  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

## БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ: СКЛАДОВА КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ

Згідно дослідження International Data Corporation, близько 85% опитуваних зазначили пряму залежність між зростанням задоволеності клієнтів та покращенням взаємодії працівників із компанією-роботодавцем, що в свою чергу призводить до зростання фінансових показників [1]. Результати відображають збільшення важливості розвитку бренду роботодавця, як маркетингового інструментарію із підвищення конкурентоспроможності. Розглядаючи корпоративний та товарний бренди, варто зауважити, цільову спрямованість їхнього впливу, де товарний орієнтований на здійснення впливу на кінцевого споживача, а корпоративний – на бізнес-середовище, суспільство тощо (рис. 1).



Рисунок 1 – Види бренду

Джерело: розроблено авторами на основі [2]

Серед ресурсів можна виділити людський капітал, де основним маркетинговим інструментарієм боротьби за них є бренд роботодавця, який посилює конкурентні позиції підприємства на ринку праці завдяки формуванню, накопиченню та забезпеченню управління людським капіталом, через залучення кращих людських ресурсів для забезпечення виробничого



процесу й імплементації задач по ефективному управлінню людським капіталом [3].

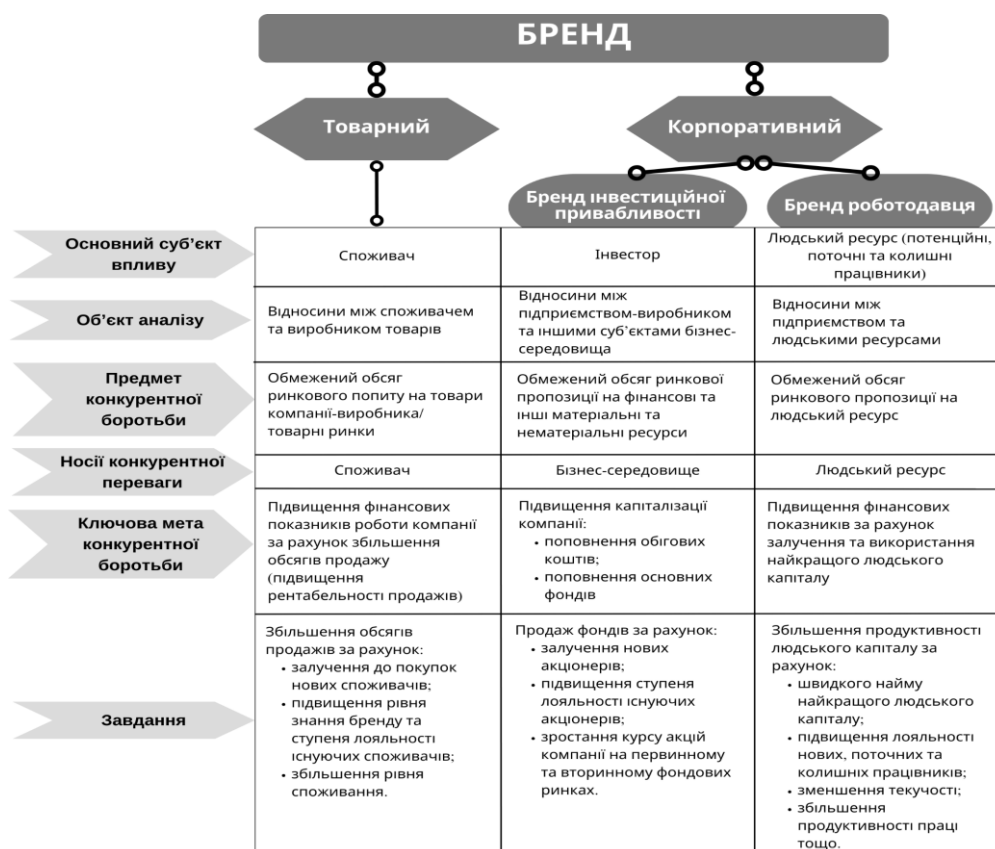


Рисунок 2 – Порівняльний аналіз товарного та корпоративного брендів  
Джерело: доповнено авторами на основі [2]

Підсумовуючи, варто зазначити, що існує взаємозалежність між брендом роботодавця та продуктивністю: чим сильніший перший, тим краща остання, й навпаки. Тому, бренд роботодавця є важливими маркетинговим інструментарієм впливу на аудиторію задля підвищення конкурентоспроможності компанії-роботодавця на ринку праці.

### Література

1. Employee Experience and Customer Experience – What is the Connection? *International Data Corporation*. URL: <https://blogs.idc.com/2021/09/17/employee-experience-and-customer-experience-what-is-the-connection/> (дата звернення: 01.07.2024).
2. Зозульов О., Григораш М. Корпоративний бренд: сутність та особливості. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 2, С. 36-42.
3. Подолян О., Зозульов. О. Бренд роботодавця в системі економічних відносин на ринку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. № 2, С. 58-69.

**Радкевич Л.А.**

кандидат економічних наук, доцент  
професор кафедри маркетингу  
Національний університет «Одеська політехніка»

**Остапчук В.В.**

кандидат наук з державного управління, доцент

## **ЗНАЧЕННЯ ТА ПОНЯТТЯ ЦИФРОВОЇ ЯКОСТІ ЖИТТЯ ЛЮДИНИ**

Сучасний світ в останні десять років визначається бурхливим розповсюдженням комунікаційних технологій не тільки у технологічно розвинутих країнах, але й у країнах, які тільки в останні почали приділяти увагу цифровізації окремих сфер життя. Пандемія COVID-19, а також повномасштабне вторгнення та окупація частини України військами РФ, сформувавши та чітко окреслили задоволення потреб в безпеці роботи, навчання, взаємодії та відпочинку в нових реаліях.

В до пандемічний період розвиток та поширення інтернет-технологій та сфер їх використання відбувалося більше еволюційно та поступово. Зміна однієї із складових зовнішнього середовища призвела до необхідності реактивного розвитку та усвідомлення потреби у використанні віддаленого доступу.

Зважаючи на те, що сфери життя людини поступово інтегрували в себе використання комунікаційних технологій, а деякі вже без цього неможливо уявити, то сформувалося усвідомлення того, що цифрова складова стала частиною життя більшості людей у багатьох країнах світу. Ігнорування цифрової складової неможливе через те, що у багатьох людей вона складає значну частину повсякденної діяльності. Пандемія призвела до того, що люди більшу частину свого часу проводять в Інтернет-просторі працюючи, навчаючись, спілкуючись, розважаючись, тощо.

Отже, сучасний світ відзначається переносом великої частини життя людини в Інтернет-простір. У повсякденному житті людини інтернет-технології впроваджені дуже широко через он-лайн комунікацію, операції купівлі-продажу, організація особистого документообігу, взаємодія з державними органами та органами місцевого самоврядування, робота у віддаленому доступі, навчання у сфері формальної та неформальної освіти, самовираження, відпочинок, реалізація.

Саме ж поняття цифрової якості життя виникає з симбіозу якості життя та цифрової трансформації, та визначає як цифрова трансформація буде впливати на якість життя і через які показники (параметри) можна досліджувати цифрову якість життя.

Семенов А. здійснює аналіз міжнародних рейтингів з позицій оцінювання стану формування та розвитку цифрової економіки у країнах світу загалом та в Україні [1].

У [2] визначається, що необхідним є формування серед громадян України стійких потреб у «цифрових» технологіях через такі сфери, як освіта, медицина, туризм, транспорт, електронне урядування, «смарт-сіті» тощо. Тоже метою розвитку буде не просто дати громадянам інфраструктуру фіксованого ширококутного доступу, а зробити так, щоб у громадян виникали потреби у ньому, особливо ті, що спрямовані на покращення життя, комфорт, освіту, бізнес, розвиток, тощо.

Зазначимо, що термін «цифрова якість життя» (Digital Quality of Life) використовує компанія Surfshark для щорічної оцінки відповідного індексу цифрової якості життя. Саме поняття не є чітко визначеним, а складові, які спроможні забезпечити цифрову якість життя, є дискусійними та не усталеними. За рік Україна піднялася в рейтингу Цифрової якості життя (Digital Quality of Life Index 2021, DQL) одразу на 18 позицій. Україна — на 47-му місці по сусідству з Філіппінами та Сербією. Відзначається, що Україна демонструє найвищі показники за доступністю інтернету (28-е місце) та кібербезпеки (25-е), але водночас показує суттєво нижчі результати у сфері електронного урядування (на 61-му місці), електронної інфраструктури (42-е) та якості інтернету (68-е) [3].

Зважаючи на те, що цифрова складова набуває все більшого значення, то це відповідним чином позначається на виникненні великої кількості термінів, які віддзеркалюють появу цієї складової у різних сферах життя людини. Так, досить поширеними вже є поняття цифрова економіка, цифровізація, цифрова трансформація, цифрова ідентичність, цифровий добробут, тощо. Всі ці поняття таким чи іншим чином торкаються життя людини, а іноді взагалі визначають її діяльність у всіх її параметрах, а також є частиною більш масштабного поняття як «цифрова якість життя людини».

## Література

1. Семенов А.Ю. Аналіз світових рейтингів оцінки формування та розвитку цифрової економіки та місце України в них. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2021. С. 38-43.
2. Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020) / Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти «цифровізації» України до 2020 року. URL: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>, с. 32.
3. Цифрова якість життя: Україна піднялася на 18 позицій у світовому рейтингу. <https://shotam.info/tsyfrova-iajist-zhyttia-ukraina-pidnialasia-na-18-pozytsiy-u-svitovomu-reutytnhu/>.

**Райко Д.В.**

доктор економічних наук, професор  
завідувач кафедри маркетингу

**Кролівець І.В.**

аспірант кафедри маркетингу

**Паймаш Г.В.**

аспірант кафедри маркетингу

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

## **АСПЕКТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ЦИФРОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ**

На сучасному етапі розвитку суспільства з'являються нові потреби, а конкуренція ускладнюється, у зв'язку з чим традиційний комплекс маркетингу набуває нових елементів: package, purchase, people, personnel, process, planning, profiting, purposes [1, с. 10]. Практично для кожного з перелічених елементів у період індустрії 4.0 характерна деяка трансформація, пов'язана з повсюдним використанням цифрових технологій.

Зміни у способах ведення бізнесу та поведінці споживачів призвели до необхідності перегляду маркетингових концепцій та появи нового змісту комплексу маркетингу, що й стало предметом сучасних наукових досліджень. Цифровий, або digital-маркетинг, відноситься до однієї з областей економічної діяльності ринкових суб'єктів, що найбільш швидко розвиваються, адже цьому сприяє як висока мінливість факторів зовнішнього середовища, так і швидкий розвиток ринку [2, с. 137].

Насамперед цифровий маркетинг пов'язують із розвитком рекламних інструментів у мережі Інтернет. Зокрема, можна розглядати розвиток рекламних продуктів на наступних майданчиках: вебпошук; медійні оголошення; соціальні мережі; онлайн відео [3, с. 169]. Маркетинг із використанням цифрових платформ відіграє велике значення в ринкових дослідженнях, часто навіть замінюючи звичні офлайн методи. Для невеликих підприємств він стає панацеєю маркетингових досліджень, адже офлайн дослідження мають більш високу вартість, вимагають не тільки грошових, а й тимчасових витрат, які складніше реалізуються в практичній діяльності й більш складно оцінюються [3, с. 176].

Оцінка ефективності маркетингу в digital каналі більш ефективна, й відповідно вимагає менше грошових ресурсів. Однак на цих метриках функції цифрового маркетингу не закінчуються. Так, CRM системи дозволяють аналізувати великий обсяг даних, накопичених самим підприємством за роки роботи. Як правило, CRM системи асоціюють з маркетингом взаємин [1, с. 14], з побудовою клієнтської лояльності, проте вони мають функціонал збору даних, а багато – і функціонал аналізу даних, пропонуючи цифровізовані рішення

стандартних макромаркетингових завдань: ABC аналіз, XYZ аналіз, RFM аналіз, середній чек, маржинальність, виторг [4, с. 63].

Індустрія 4.0 дозволила аналітичному маркетингу розвиватися і далі, надавши в розпорядження великих компаній Big Data. Ряд технологій цифрового маркетингу спрощують прогнозування ринкової ситуації, допомагають оптимізувати маркетингові витрати та продажі, сприяють поліпшенню якості продукції та вдосконаленню бізнес-процесів [2, с. 147].

Можна з упевненістю заявляти, що цифровий маркетинг зачіпає всі процеси маркетингової діяльності підприємств, стаючи вже практично класичним інструментом. Як і в класичному маркетингу, digital стає не просто окремим ланкою, а й інтегрується у всі системи маркетингової діяльності [5, с. 527]. Він не може розвиватися окремо від інших бізнес-процесів, не впливати та не залежати від якості товару, tone of voice бренду або цінового позиціювання.

Перехід маркетингу на цифрові основи неможливий без розв'язання ключових питань: підвищення рівня цифрової грамотності населення; усунення нестачі сучасних технологій та обладнання; розвиток платформ електронної торгівлі; модернізація стандартів інформаційної безпеки на державному рівні; впровадження контролю за виконанням нормативно-правових актів, що торкаються питань цифровізації економіки; вивчення та перейняття передового досвіду цифрової трансформації бізнесу в успішних фірм [6]. Отже, що під впливом цифровізації маркетинг постійно еволюціонує, стаючи з кожним днем клієнтоорієнтованими та технологічнішими.

## Література

1. Likarchuk N., Andrieieva O., Likarchuk D.; Bernatskyi A. Impression marketing as a tool for building emotional connections in the public administration sphere. *Studies in Media and Communication*. 2022. № 10 (1). P. 9-16.
2. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies*. 2023. № 14 (91). С. 135–147.
3. Чуйко М. М. Цифрові технології як інноваційні інструменти підвищення ефективності маркетингових послуг і комунікацій в умовах діджиталізації. Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації: колективна монографія. Харків, Видавництво Іванченка І. С., 2023. С. 168–186.
4. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2022. No 4 (144). С. 52–71.
5. Лікарчук Н. et al. Сучасні тенденції та актуальні проблеми підготовки менеджера маркетингових комунікацій. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 1(42). С. 522–528
6. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6 (294–295). С. 80–87.

**Робул Ю.В.**

доктор економічних наук, професор  
професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування  
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

## КУЛЬТУРНІ ПРЕДИКТОРИ ПОШИРЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Електронна комерція є важливим елементом сучасної економіки. Розуміння чинників, що впливають на її поширення становить значний інтерес. Важливе місце серед чинників впливу посідають культурні цінності [1].

Дослідження показують наявність значущого зв'язку між домінуючими у країні культурними цінностями та поведінкою споживачів, при цьому найчастіше застосовуються культурні виміри Хофстеде [2]. Аналіз зв'язку між культурними вимірами Хофстеде та купівельною поведінкою споживачів у онлайн-середовищі виявляють кілька ключових культурних факторів. Так, у [3] показана важливість рівня уникнення невизначеності (UAI) для сприяння поширенню електронної комерції і важливість механізмів або інститутів зниження ризиків. Показано, що, споживачі в країнах з низьким рівнем уникнення невизначеності більше довіряють електронним транзакціям і новим технологіям, що сприяє зростанню електронної комерції [4]. Зазначається, що країни з низькою дистанцією влади мають вищий рівень довіри до онлайн-торгівлі та технологій загалом [5].

Проведено кореляційний аналіз для визначення культурних чинників, що мають найбільший вплив на поширеність електронної комерції (табл. 1).

Таблиця 1 – Культурні цінності та поширеність використання електронної комерції для групи обраних країн

| Країна          | Частка E-commerce у роздрібному товарообігу (%) | Частка населення, яке користується E-commerce (%) | PDI | IDV | MAS | UAI | LTO | IVR |
|-----------------|---|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Китай           | 47.0  | 78.0  | 80  | 43  | 66  | 30  | 87  | 24  |
| Індонезія       | 31.9  | 15.0  | 78  | 14  | 46  | 48  | 62  | 38  |
| Велика Британія | 30.6  | 87.0  | 35  | 89  | 66  | 35  | 51  | 69  |
| Південна Корея  | 30.0  | 80.0  | 60  | 18  | 39  | 85  | 100 | 29  |
| США             | 15.8  | 72.0  | 40  | 91  | 62  | 46  | 26  | 68  |
| Японія          | 13.7  | 70.0  | 54  | 46  | 95  | 92  | 88  | 42  |
| Канада          | 11.7  | 77.0  | 39  | 80  | 52  | 48  | 36  | 68  |
| Бразилія        | 10.3  | 38.0  | 69  | 38  | 49  | 76  | 44  | 59  |
| Німеччина       | 11.5  | 84.0  | 35  | 67  | 66  | 65  | 83  | 40  |
| Іспанія         | 10.0  | 54.0  | 57  | 51  | 42  | 86  | 48  | 44  |
| Польща          | 9.6   | 62.0  | 68  | 60  | 64  | 93  | 38  | 29  |
| Чехія           | 10.2  | 58.0  | 57  | 58  | 57  | 74  | 70  | 29  |
| Україна         | 6.0   | 29.0  | 92  | 55  | 27  | 95  | 51  | 14  |

Джерело: дані з <https://cutt.ly/yekAb0fc> та Statista

Для аналізу використано показники національних культур теорії культурних вимірів Хофстеде (PDI, IDV, MAS, UAI, LTO, IVR) та частка населення, яке використовує електронну комерцію. Вибір країн визначається їх різноманітністю за рівнем економічного розвитку, культурними особливостями та рівнем проникнення електронної комерції. Культурні чинники мають вплив на рішення окремих осіб робити покупки онлайн, відтак, рівень поширеності електронної комерції доречно вимірювати часткою населення, яке здійснює покупки онлайн.

Результати множинного кореляційного аналізу наведені у табл. 2.

Таблиця 2 – Результати кореляційного аналізу

| Показник національної культури         | Коефіцієнт кореляції | p-значення |
|--|----------------------|------------|
| Індекс дистанції влади, PDI            | -0.71143             | 0.005      |
| Індекс індивідуалізму, IDV             | 0.509858             | 0.078      |
| Мотивація для досягнень та успіху, MAS | 0.51567              | 0.074      |
| Індекс уникнення невизначеності, UAI   | -0.293766            | 0.323      |
| Довгострокова орієнтація, LTO          | 0.255183             | 0.391      |
| Індекс поблажливості, IVR              | 0.305197             | 0.306      |

Джерело: розрахунки автора

Як можна побачити з одержаних результатів, лише PDI має статистично значущу значну негативну кореляцію з поширеністю електронної комерції. IDV та MAS демонструють помірну позитивну кореляцію, яка, проте, не є статистично значущою на рівні  $p < 0.05$ . UAI, LTO та IVR мають слабку кореляцію, яка також не є статистично значущою.

Таким чином, на відміну від раніше одержаних результатів, для дослідженої групи країн встановлено, що основний культурний чинник, що впливає на поширення електронної комерції – індекс дистанції влади.

## Література

1. Robul Y. [та ін.] Marketing in the digital age: cultural values as agents of socially responsible marketing in the digital economy. *Revista Amazonia Investiga*. 2023. Т. 12, № 62. С. 45-55.
2. de Mooij M., Hofstede G. Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*. 2011. Т. 23, № 3-4. С. 181-192.
3. Ahluwalia P., Merhi M. I. Understanding Country Level Adoption of E-Commerce: A Theoretical Model Including Technological, Institutional, and Cultural Factors. *Journal of Global Information Management (JGIM)*. 2020. Т. 28, № 1. С. 1-22.
4. Lim K. H., Leung K., Sia C. L., Lee M. K. Is eCommerce boundary-less? Effects of individualism–collectivism and uncertainty avoidance on Internet shopping. *Journal of International Business Studies*. 2004. Т. 35. С. 545-559.
5. Yoon C. The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China. *Information & management*. 2009. Т. 46, № 5. С. 294-301.

**Савицька Н.Л.**

доктор економічних наук, професор  
завідувач кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом  
Державний біотехнологічний університет

## **ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ БІЗНЕСУ**

Цифрові технології, автоматизація, робототехніка та штучний інтелект (ШІ) змінюють ландшафт маркетингової діяльності. Цифровий маркетинг перетворився в обов'язковий елемент просування бізнесу [1]. Потужний інструментарій MarTech створив нові можливості для маркетингових рішень, впливаючи на оптимізацію маркетингових бюджетів, здійснюючи точну сегментацію аудиторії та персоналізуючи комунікації. Все це підвищує ефективність кампаній і створює стимули впливу на поведінку споживачів. Проте у світі бізнесу зростають тенденції, пов'язані із різними видами регулювання маркетингу. Це стосується як норм жорсткого (нормативного) регулювання, так і м'якого (добровільного) саморегулювання.

У травні 2024 Україна долучилась до глобальної угоди про співпрацю для безпечного розвитку ШІ. І з серпня 2024 р. набув чинності Закон ЄС про штучний інтелект [2], недотримання якого може призвести до штрафів, що досягають 7% від обороту компанії. Цей акт ЄС доповнив низку регуляторних актів щодо кібербезпеки, захисту даних та цифрової безпеки. Закон ЄС про ШІ регулює розробку, розгортання і використання систем ШІ, підкреслюючи законність отримання даних, прозорість та чесність, інклюзивність, соціальну відповідальність. Він забороняє шкідливі практики, такі як соціальний скоринг, маніпулювання людською поведінкою та експлуатація людських вразливостей. Уведення його в дію є поступовим, проте компаніям, які присутні в ЄС, або які надають продукти чи послуги, або іншим чином взаємодіють з ринком ЄС, необхідно слідувати вимогам норм, що застосовується до всіх суб'єктів економіки (наприклад GDPR, Закон про кібербезпеку (Cybersecurity Act), Директива про безпеку мережевих та інформаційних систем (Директива NIS, NIS2), або конкретним вимогам певного сектору, наприклад, Акту про цифрову операційну стійкість (the Digital Operational Resilience Act або DORA).

Для маркетингологів відповідальна практика в цифровому середовищі стосується етичних методів використання штучного інтелекту в персоналізації, таргетингу та конфіденційності, що впливають на сегментацію аудиторії та взаємодію з клієнтами. У маркетингових комунікаціях необхідно вказувати інформацію про використання ШІ, наприклад, під час сегментації аудиторії та таргетингу, що забезпечує прозорість і дотримання етичних норм. Контент, що створюється за допомогою ШІ, має поважати права інтелектуальної власності та відповідати вимогам розкриття інформації, які впливають на виробництво і поширення контенту. Цифровий маркетинг стає потужним інструментом для



компаній, що дає змогу посилити позиції, залучити зацікавлені сторони, сприяти формуванню культури відповідального споживання.

У бізнес середовищі все більше компаній сприймають стійкість як фундаментальну цінність. Це реалізується в інтеграції стратегій цифрового маркетингу із політикою корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Одним із аспектів КСВ є усвідомлення того, що перехід до цифрової трансформації в бізнесі також тягне за собою екологічні витрати. Підвищуючи обізнаність про такі екологічні витрати, компанії можуть заохочувати ефективні методи комунікації. Наприклад, скорочення непотрібних електронних листів, використання більш енергоефективних технологій і врахування впливу цифрового маркетингу на навколишнє середовище.

У такому контексті бізнес має досягти балансу між перевагами цифрової трансформації та необхідністю мінімізувати свій вплив на навколишнє середовище. Це може включати впровадження стійких технологічних рішень, просування екологічних звичок спілкування, активний пошук шляхів скорочення споживання енергії та викидів вуглецю, а також розгляд стійкості в зусиллях із цифрового маркетингу. Включення стійкості у стратегії цифрового маркетингу допомагає компаніям залучати зростаючу споживчу базу, яка надає пріоритет екологічно чистим та етичним практикам.

Використання блогів, платформ соціальних мереж і спеціалізованих цифрових порталів зі сталого розвитку можуть демонструвати прихильність бренду до прозорості, запрошувати до зворотного зв'язку та комунікації з клієнтами, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами [3]. Такий прозорий підхід не тільки зміцнює довіру, а й змушує компанії нести відповідальність за свої дії, сприяючи постійному поліпшенню показників стійкості. Ресурси цифрового маркетингу, що популяризують інноваційні продукти, технології та бізнес-моделі, які сприяють стійкості, виступають джерелом передачі передового досвіду. Отже, відповідальне використання цифрового маркетингу стимулює системні зміни та прискорює прогрес на шляху до більш сталого майбутнього.

## Література

1. Oklander M.A., Romanenko O.O. Specific differences of digital marketing from Internet marketing . *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute*. 2015, V.12, 362-371.
2. EU AI Act: first regulation on artificial intelligence <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence>.
3. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М. Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 2. С.116-130.

**Садченко О.В.**

доктор економічних наук, професор  
завідувач кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування  
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

## **МАРКЕТИНГ В УМОВАХ КОНВЕРГЕНЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Конвергенція сталого розвитку відноситься до процесу зближення різних стратегій, підходів та практик, спрямованих на досягнення сталості в різних аспектах суспільства: економіці, екології та соціальному благополуччю на всіх рівнях управління. Основна ідея конвергенції сталого розвитку полягає в тому, щоб різні сектори, інституції та стейкхолдери працювали разом, спільно визначали пріоритети та здійснювали координовані дії для забезпечення сталого розвитку. Це може включати в себе обмін найкращими практиками, здійснення спільних ініціатив та ресурсного планування [1]. Це передбачає співпрацю між різними секторами та зацікавленими сторонами, впровадження інновацій та технологій, а також забезпечення соціальної справедливості та економічної стійкості. Лише завдяки такому комплексному підходу можна досягти справжнього сталого розвитку, який забезпечить гідне життя для нинішніх і майбутніх поколінь.

Маркетинг в умовах конвергенції сталого розвитку – це комплексний підхід, який вимагає інтеграції соціо-еколого-економічних аспектів у бізнес-стратегії та тактики. Компанії, що активно впроваджують принципи сталого маркетингу, не тільки сприяють збереженню довкілля та покращенню соціальних умов, але й отримують конкурентні переваги та довгострокову економічну стабільність.

Концепція маркетингу в умовах конвергенції сталого розвитку передбачає інтеграцію принципів сталого розвитку у стратегічних, тактичних та операційних підходах маркетингу. Це означає, що компанії не тільки орієнтуються на досягнення фінансових результатів, але й враховують екологічні та соціальні аспекти своєї діяльності. Розглянемо кілька ключових аспектів такої конвергенції:

- екологічний маркетинг спрямований на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Це може включати розробку екологічно чистих продуктів, використання відновлюваних ресурсів, зниження викидів та відходів, а також інформування споживачів про екологічні переваги продукції. Ефективне управління природними ресурсами та охорона навколишнього середовища є важливими складовими сталого розвитку. Це включає заходи зі збереження біорізноманіття, управління відходами, контроль забруднення та відновлення деградованих екосистем;

- соціальний маркетинг має на меті поліпшення соціальних умов і благополуччя суспільства. Це може включати підтримку соціальних ініціатив,

благодійність, розвиток місцевих громад, створення робочих місць з гідними умовами праці та інші соціально значущі проекти. Сталий розвиток передбачає забезпечення рівного доступу до ресурсів і можливостей для всіх верств населення. Це включає боротьбу з бідністю, забезпечення доступу до якісної освіти і охорони здоров'я, а також підтримку прав людини;

- економічна стійкість означає досягнення балансу між економічною вигодою та екологічними та соціальними цілями. Це може включати оптимізацію витрат, інвестиції в стійкі технології, підвищення ефективності використання ресурсів та інші заходи, які сприяють довгостроковій економічній стабільності. Сталий розвиток вимагає співпраці між секторами економіки, включаючи промисловість, сільське господарство, транспорт, енергетику. Це допомагає забезпечити комплексний підхід до вирішення екологічних та соціальних проблем, розвиток зелених економік, підтримку малого та середнього бізнесу, а також інвестиції в стійкі технології;

- інновації відіграють важливу роль у розвитку сталого маркетингу. Використання нових технологій дозволяє створювати екологічно чисті продукти, підвищувати ефективність виробництва та знижувати негативний вплив на довкілля. Такі інновації можуть включати розробку нових матеріалів, енергоефективних процесів та ін;

- важливим аспектом сталого маркетингу є інформування споживачів про екологічні та соціальні переваги продукції. Це може включати маркетингові кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності про сталість, освіту споживачів щодо правильного використання продуктів, створення прозорих і достовірних повідомлень про екологічні характеристики продукції;

- інтеграція принципів сталого розвитку в стратегії компанії вимагає системного підходу до планування та управління. Це може включати розробку стратегій сталого розвитку, визначення ключових показників ефективності, моніторинг та оцінку результатів, а також регулярне вдосконалення практик;

- для досягнення цілей сталого розвитку важлива співпраця з різними зацікавленими сторонами, включаючи урядові органи, неурядові організації, місцеві громади та інших бізнес-партнерів. Така співпраця може сприяти обміну досвідом, ресурсами та інноваціями для досягнення спільних цілей.

Для досягнення конвергенції сталого розвитку необхідна міжнародна співпраця та партнерство.

## Література

1. Садченко, О. В. (2023). Маркетингові підходи до бережливого виробництва в умовах конвергенції сталого розвитку. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2023 (55). [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.3\(55\).301436](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.3(55).301436)
2. Лелеченко А.П. Проблеми досягнення глобальних цілей як конвергенція ціннісних орієнтирів сталого розвитку. 2020. №23. С.118-123. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.23.118

**Савченко Ю.Т.**

кандидат економічних наук  
старший викладач кафедри маркетингу і логістики  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ, ЯКІ НАДАЮТЬ ПОСЛУГИ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖІВ АВТОТРАНСПОРТОМ**

Автотранспорт забезпечує потреби у переміщенні вантажів бізнесу та населення по всьому світі. Ефективне функціонування автотранспортної системи сприяє розвитку господарських відносин в середині країни, а також формує глобальні ланцюги поставок у міжнародному просторі. Для формування ефективної маркетингової діяльності компанії-перевізника, яка надає послуги перевезення вантажів автотранспортом, важливо розуміти всі особливості реалізації цієї послуги.

В умовах війни підприємства, які займаються автоперевезеннями вантажів, зазнали чимало труднощів. У липні 2022 року компанія Dive&Discovery Research подала результати опитування, у яких було сказано, що транспортна потужність автоперевізників використовувалася лише на 72%, незначна кількість (9%) автоперевізників працювала на повну силу. Перед компаніями в складних умовах функціонування постала проблема скорочення витрат. Серед опитаних керівників автоперевізних компаній 28% скорочували персонал, а 19% знижували рівень оплати праці [2].

До проблем, які характерні для українського ринку перевезень вантажів автотранспортом, належать такі як зростання цін на паливо для автотранспорту, нестабільна ситуація на західному кордоні України, пов'язана з можливими страйками перевізників та фермерів, втрата водіїв через посилення мобілізації чоловіків, зростання конкуренції між автоперевізниками, перевищення пропозиції над попитом, а також недосконалість інфраструктура (пересування дорогами загального користування великовагових автомобілів, дорожнє покриття виробляється за недосконалою технологією тощо).

Для підприємств, які надають послуги перевезення вантажів автотранспортом у сучасних складних умовах господарювання, стає актуальним використання маркетингу у таких напрямках як [1, с. 19]: пошук незадоволених потреб у споживачів; збір інформації про існуючих і потенційних замовників послуг вантажоперевезень автотранспортом; проведення сегментування досліджуваного ринку; вивчати, які чинники мотивують клієнтів використовувати послуги вантажоперевезень автотранспортом; аналізувати структуру ціноутворення; прогнозувати пропозицію, попит та вартість ресурсів (наприклад палива); ефективніше використовувати маркетингові комунікації у своїй діяльності.

Для українського ринку перевезень вантажів автотранспортом характерним є висока конкуренція та його фрагментованість через наявність великої кількості мікропідприємств та малих підприємств. Якщо автомобільний перевізник володіє більше ніж 100 автотранспортних засобів, то він вважається великою компанією. В Україні такі перевізники можуть мати в розпорядженні до 300 автомобілів. Їх частка становить 7-10% у загальній кількості [3].

Малим автоперевізникам вантажів потрібно узгоджувати елементи маркетингової комунікаційної системи між собою. Доцільно реалізовувати узгодження маркетингових комунікацій за такими напрямками: цілі маркетингових комунікацій: цей напрям допоможе маркетингові комунікації спрямувати на досягнення проміжних цілей (наприклад, покращити імідж) та кінцевої мети (наприклад, реалізувати більше послуг перевезення вантажу в Україні); сегменти споживачів: цей напрям дозволяє ефективніше охопити цільову аудиторію комунікаціями, при цьому мінімізуючи витрати на маркетингові комунікації з нецільовими споживачами; розподіл комунікацій в часі: цей напрям спрямований на планування маркетингових комунікацій таким чином, щоб передати цільовій аудиторії послідовні і погоджені повідомлення; функціональне доповнення: наприклад, поєднувати розсилку електронних листів потенційним клієнтам із сайтом та інтернет-банером.

Сьогодні важливу роль для забезпечення української економіки та українського населення необхідними товарами відіграє ринок вантажних перевезень автотранспортом. Негативний вплив на цей ринок мав страйк польських перевізників і фермерів, який розпочався восени 2023 року. Але автомобільний транспорт при перевезенні вантажів має переваги перед іншими альтернативними видами перевезень вантажів, а саме незалежність від електроенергії, від наявності колії, є мобільним, тому ринок вантажних перевезень автотранспортом при сприятливих умовах зможе швидко розвиватися у післявоєнний період.

### Література

1. Косар Н., Кузьо Н. Вплив війни на ринок автомобільних вантажних перевезень України та його подальший розвиток. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2023. Випуск 65. С. 14-23
2. Петровський Д. Як вітчизняний транспорт допоміг вижити українській економіці та її громадянам під час війни. URL : <https://www.unian.ua/economics/transport/ yak-vitchiznyaniy-transport-dopomig-vizhiti-ukrajinskiy-ekonomici-ta-jiji-gromadyanam-pid-chas-viyni-12105600.html> (дата звернення 20.08.2024)
3. Якушик Д.І., Мазур Ю.В. Механізм збалансування попиту і пропозиції на послуги перевезення вантажів автотранспортними підприємствами. *Ефективна економіка*. 2021, №4. URL: <https://www.ekonomy.nauka.com.ua/4.2021/> (дата звернення 21.08.2024)

**Саламаха П.І.**

аспірант кафедри економіки та підприємництва  
Одеська державна академія будівництва та архітектури

## **КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: МАРКЕТИНГ ТА ІННОВАЦІЇ**

У сучасних умовах високої конкуренції на будівельному ринку, визначення ключових факторів успіху для підприємств стає критично важливим завданням. Будівельні компанії стикаються з численними викликами, серед яких зростаючі вимоги клієнтів, швидкий розвиток технологій, економічні нестабільності та суворі законодавчі норми. Успіх у цьому секторі залежить від здатності компанії ефективно адаптуватися до змін та втілювати інноваційні рішення, що відповідають потребам ринку.

Серед 14 найбільших будівельних компаній Одеси визначено ключові фактори успіху: ефективне управління проектами, якість матеріалів, фінансова стійкість і впровадження інновацій. Основні виклики включають недостатнє фінансування, високу конкуренцію та нестачу кваліфікованих кадрів. Підприємства відповідають на ці виклики впровадженням нових технологій і підвищенням кваліфікації персоналу. Увагу слід приділити маркетингу, адже ефективні стратегії підвищують впізнаваність бренду, залучають нових клієнтів і забезпечують стабільне зростання в умовах високої конкуренції.

Для визначення ключових факторів успіху в маркетингу для будівельних підприємств було проаналізовано діяльність різних маркетингових агентств. Особливу увагу приділили агентству «Fish Digital», яке має понад п'ятирічний досвід у сфері маркетингу для забудовників. Вони допомогли більш ніж 25 забудовникам та будівельним компаніям. Постійно впроваджуючи нові рішення, інструменти і гіпотези, агентство успішно просуває будівельні проекти в Україні та за кордоном – від комерційних до житлових та інвестиційних.

За досвідом маркетингового агентства «Fish Digital» виявлено, що в сучасному цифровому світі маркетинг відіграє критично важливу роль у досягненні очікуваних результатів для забудовників. Однак, оволодіння всіма аспектами інтернет-маркетингу та розробка ефективної стратегії є складним завданням, зокрема через постійні інновації в технологіях, алгоритмах і трендах.

Автором розроблено схему ключових кроків інтернет-маркетингу для забудовників, яку маркетингові агентства використовують для забезпечення успіху своїх клієнтів (рис. 1).

Інтернет-маркетинг є важливим інструментом для забудовників, сприяючи ефективному просуванню їхніх проектів та залученню потенційних клієнтів. Основні кроки включають:



Рисунок 1 – Ключові кроки інтернет-маркетингу для забудовників

1. Розробка дизайну та бренду — створення впізнаваного образу компанії та проектів, який виділяє їх серед конкурентів.

2. Створення веб-сайту — розробка зручного та інформативного сайту, що відображає усі переваги проектів та забезпечує легкий доступ до необхідної інформації.

3. Використання соціальної мережі — активна присутність у соціальних мережах для залучення аудиторії та підтримки зв'язку з потенційними клієнтами.

4. Інтеграція каналів — координація різних маркетингових каналів для створення єдиної стратегії, що підвищує ефективність кампаній.

5. Впровадження додатків — розробка та використання мобільних додатків для підвищення зручності взаємодії з клієнтами та залучення нових користувачів.

Ефективний маркетинг стає критичним інструментом, який підвищує впізнаваність бренду, залучає клієнтів і забезпечує стабільне зростання будівельних підприємств в умовах високої конкуренції. Інтернет-маркетинг, зокрема, відіграє важливу роль у просуванні будівельних проектів, допомагаючи забудовникам створювати сильний бренд, зручні веб-сайти, активно використовувати соціальні мережі, інтегрувати канали та впроваджувати мобільні додатки.

Сербін В.І.

аспірант кафедри маркетингу  
Національний університет «Одеська політехніка»

## РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ІННОВАЦІЙНІЙ СКЛАДОВІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Штучний інтелект (ШІ) стрімко змінює різні галузі, і маркетинг не є винятком. У сучасному динамічному бізнес-середовищі інновації є ключовим елементом, що дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними. Особливо важливими вони є в маркетингу, де здатність швидко адаптуватися до змін і ефективно реагувати на потреби споживачів є вирішальною.

Штучний інтелект (ШІ) – це технологія, яка дозволяє комп'ютерам і машинам імітувати людський інтелект. Це включає такі завдання, як розпізнавання мови, візуальне сприйняття, прийняття рішень, переклад між мовами, генерація текстів та інші задачі. ШІ можна розділити на три рівні: вузький ШІ (ANI), загальний ШІ (AGI) та суперінтелект (ASI).

– Artificial Narrow Intelligence (ANI) – це ШІ, який спеціалізується на виконанні однієї конкретної задачі. Прикладами є Google Search, Siri від Apple та Alexa від Amazon.

– Artificial General Intelligence (AGI) – це рівень ШІ, який може виконувати будь-які інтелектуальні завдання на рівні людини. Хоча ми ще не досягли цього рівня, AGI має потенціал замінити багато професійних задач.

– Artificial Super Intelligence (ASI) – це гіпотетичний рівень ШІ, який перевершує людський інтелект у всіх аспектах. ASI залишається науковою фантастикою, але його можливості безмежні.

ШІ має широкий спектр застосувань у цифровому маркетингу, які допомагають підвищити ефективність рекламних кампаній та взаємодію з клієнтами та дозволяє аналізувати великі обсяги даних про користувачів, щоб створювати персоналізований контент. Це може включати індивідуальні рекомендації, персоналізовані електронні листи та адаптований веб-контент.

Генеративний штучний інтелект відкриває нові можливості в маркетингу, дозволяючи створювати унікальний контент, що привертає увагу аудиторії та підвищує ефективність рекламних кампаній. Завдяки здатності генерувати текст, зображення, відео та навіть музику, цей тип ШІ може автоматично створювати креативні матеріали для соціальних мереж, блоги, рекламні оголошення та електронні листи. Це знижує витрати на створення контенту та дозволяє маркетологам зосередитися на стратегічних задачах.

Завдяки аналізу даних у режимі реального часу, компанії можуть швидко реагувати на зміни на ринку та адаптувати стратегії. Це забезпечує конкурентну перевагу та дозволяє швидше реагувати на потреби споживачів.



Персоналізований підхід до взаємодії з клієнтами підвищує задоволеність та лояльність до бренду. ШІ допомагає створювати унікальний досвід для кожного клієнта, що сприяє зміцненню відносин.

Завдяки оптимізації рекламних кампаній та управлінню витратами, підприємства можуть ефективніше використовувати ресурси. Це дозволяє зменшити витрати на маркетинг та підвищити повернення інвестицій.

ШІ може автоматизувати рутинні задачі, такі як відповідь на запити клієнтів через чатботи або управління рекламними кампаніями. Це дозволяє зекономити час та ресурси, зосереджуючи увагу на стратегічних аспектах.

Завдяки ШІ підприємства можуть виявляти тенденції та робити прогнози. Це допомагає оптимізувати маркетингові стратегії, приймати обґрунтовані рішення [1].

ШІ може покращити таргетування та ефективність реклами шляхом аналізу поведінки користувачів та адаптації рекламних оголошень у режимі реального часу. Це забезпечує кращий досвід для користувачів та вищу конверсію для бізнесу [2].

Майбутнє ШІ у цифровому маркетингу виглядає надзвичайно перспективним. Ось кілька тенденцій, які можуть визначити розвиток галузі:

1) поглиблена інтеграція ШІ. У міру розвитку технологій ШІ, побачимо ще більше інтеграцій у різні аспекти маркетингу;

2) розвиток нових підходів. З розвитком підгалузей ШІ, таких як машинне навчання та глибинне навчання, відкриватимуться нові можливості для автоматизації та оптимізації маркетингових процесів;

3) етичні аспекти. Зі зростанням впливу ШІ виникатимуть питання етики, такі як конфіденційність даних та справедливість алгоритмів. Це вимагатиме створення нових регулювань та стандартів [3].

Впровадження ШІ в цифровий маркетинг відкриває безліч можливостей для бізнесу, дозволяючи підвищити ефективність, персоналізувати взаємодію з клієнтами та оптимізувати рекламні стратегії. Використовуючи ці інноваційні технології, компанії можуть досягти нових висот та залишатися конкурентоспроможними на динамічному ринку.

## Література

1. Khatri, M. (2021). Digital Marketing and Artificial Intelligence for Evaluating Powerful Customer Experience.
2. Singh, P., Verma, A., Vij, S., & Thakur, J. (2023). Implications & Impact of Artificial Intelligence in Digital Media: With Special Focus on Social Media Marketing. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 399, p. 07006). EDP Sciences.
3. Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of business research*, 128, 187-203.

**Соколюк І.Ю.**

інженер 1-ї категорії відділу ринкових механізмів та структур  
ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»

## **РОЗВИТОК РИНКУ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН: СВІТОВІ ТА УКРАЇНСЬКІ ТЕНДЕНЦІЇ**

Розвиток аграрних ринків перебуває в тісному взаємозв'язку із розвитком суміжних ринків, одним із яких є ринок засобів захисту рослин. Засоби захисту рослин (ЗЗР) - це препарати, що призначені для зниження рівня впливу різних подразників, таких як бур'яни (гербіциди), комахи (інсектициди), пліснява та хвороби (фунгіциди), гризуни (родентициди) та ін.

Світовий ринок засобів захисту рослин, зріс на 0,1% у 2023 році та в середньому на 4,9% на рік у період з 2018 по 2023 рік. Тенденції на світовому агрохімічному ринку у 2023 році ілюструє зростання на 0,1% в річному вимірі до \$82 845 млн, що є наслідком значного зростання в 2022 році [1]. Ринок засобів захисту рослин у 2023 році перебував у стані відносної рівноваги з огляду на розвиток вартості, так як вплив падіння цін на агрохімікати та несприятливі погодні умови в певних регіонах гальмували зростання. Проте це компенсували позитивні умови, що спричинили відновлення більшої частини Європи; сильну аграрну економіку та ринок Бразилії, де вплив падіння цін не був таким відчутним за умов придбання засобів захисту рослин;

Основними факторами, що можуть призвести до скорочення світового ринку у 2024 році, є: 1) низькі ціни на агрохімію; 2) природні катаклізми, що призводять до посушливих умов у більшій частині Азійсько-Тихоокеанського регіону; 3) зниження цін на сировинні товари; 4) логістичні проблеми в певних ключових місцях судноплавства (Панамський канал, річки Міссісіпі чи Рейн, тощо); 5) погодні умови, які чинять вплив на Бразилію (хоча тиск іржі вищий, ніж минулого року) [1].

Основним джерелом надходження товару на ринок України до 2022 р. був імпорт, але за останні роки він знизився на третину. До цього призвела різка втрата площ посівів (Міжнародний центр української перемоги вказує на показник у 5000 тис. га орних земель, які Україна не обробляє через війну з РФ) – наслідком повномасштабного вторгнення стала втрата Україною 19,3% посівних площ. Аграрії також знизили використання засобів захисту рослин. Спрямованість на зниження рівня витрат на ЗЗР спостерігалась і до 24 лютого 2022 року. Станом на сьогоднішній день серед аграріїв також спостерігається тенденція щодо економії коштів на «хімії». У 2024 році витрати аграріїв, спрямовані на закупівлю ЗЗР, добрив та мікродобрив також будуть значно меншими, ніж раніше. Це обумовлено різким зниженням цін на нафту та природний газ. За даними опитування агровиробників, проведеного у березні 2024 р., понад 50 % учасників вказали на нестачу коштів для покриття своїх

потреб у добривах та ЗЗР і вони вносять препарати у мінімальних кількостях. 10 % відзначили, що почали замінювати імпортні препарати вітчизняними, і переважаючим фактором у виборі стала ціна[3].

У березні 2024 року Уряд України був підтримав законопроект «Про засоби захисту рослин і добривні засоби» [3]. Прийняття цього Закону є обов'язковою умовою євроінтеграції та ставить за мету посилення контролю за ЗЗР згідно з європейськими стандартами. У законопроекті чітко прописані вимоги стосовно:

- оцінки та узгодження складників препаратів, без чого такі засоби не отримують допуску на ринок;
- встановлення переліку речовин, які перебувають під заборонаю для використання у складі засобів захисту рослин;
- застосування європейського маркування та сповіщення споживачів щодо властивостей та безпечності продукту;
- ідентифікації та прослідковування препаратів. Кожному препарату буде надано спеціальний код. Це надасть можливість відстежити, де його було виготовлено, як його застосовували, де зберігається тара від препарату, тобто як вчинили із відходами;
- контроль за обігом добрив. Передбачено введення процедури оцінювання відповідності добрив встановленим стандартам. Це потрібно для зменшення ризиків для довкілля.

Впровадження норм даного Закону необхідне для зниження частки тіні у застосуванні препаратів великими аграріями, проте може вплинути на загальний рівень споживання через можливість подальшого підвищення вартості товару [2].

Світовий ринок засобів захисту рослин на протязі 2018-2023 років демонстрував стає зростання під постійним впливом різних факторів, таких як кліматичні умови та соціальне становище у регіонах. Український ринок засобів захисту рослин характеризувався вагомою часткою імпорту. Після введення умов воєнного стану, українські аграрії були змушені займатися пошуком альтернативних шляхів закупівель ЗЗР та зменшувати обсяги використання хімікатів. Перспективний прогноз щодо поліпшення ситуації скласти на даний момент важко.

## Література

1. Огляд світового ринку ЗЗР за 2023 рік та прогноз на 2024 від аналітичної компанії AgbioInvestor: <https://superagronom.com/blog/1022-oglyad-svitoogo-rinku-zzr-za-2023-rik-ta-prognoz-na-2024-vid-analitichnoyi-kompaniyi-agbioinvestor>
2. Аналіз ринку засобів захисту рослин в Україні. 2024 рік. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-sredstv-zashity-rastenij-v-ukraine-2024-god>
3. Проект Закону про засоби захисту рослин і добривні засоби. URL: <https://www.kmu.gov.ua/bills/proekt-zakonu-pro-zasobi-zakhistu-roslin-i-dobrivni-zasobi>

**Соколюк К.Ю.**

кандидат економічних наук, доцент  
старший науковий співробітник відділу ринкових механізмів та структур  
ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»

## **РИНОК СОКІВ УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Ринок соків та сокової продукції – це ринок, що є одним із основних для продовольчої безпеки країни. Розвиток ринку соків безпосередньо залежить від наявності та стану сировинної бази – садів, ягідників, виноградників.

Сьогодні світові виробники соків та сокової продукції концентрують свої зусилля на виробництві органічних соків, що відповідатимуть наступним вимогам [1]:

- низький рівень цукру. Мова йде про уникнення додавання штучних підсолоджувачів. Зокрема, такі рекомендації надала Всесвітня організація охорони здоров'я в період пандемії;

- нові смаки та «старі», що подані по-новому. Наразі найпопулярнішим смаком все ж залишається апельсин та яблуко;

- надання споживачами переваги сокам холодного віджиму – вони вважають їх натуральними та більш корисними;

- дотримання вимог екологічності як виробництва, так і пакування. Зокрема, спостерігається тенденція до відмови від пластикової упаковки [1].

В цілому, найбільш розвиненими ринки сокової продукції є в таких країнах як: Китай, США, Індія та країни Європи. Частка органічної продукції в більшості країн ЄС та Північної Америки коливається в межах 23-28% [1]. У 2022 році до найбільших експортерів соків у світі належали такі країни як: Бразилія – 2 млн 651 тис. т, Іспанія – 994 тис. т, Нідерланди – 967 тис. т. найбільшими ж продавцями соку також були Польща, Німеччина, Бельгія, США, Таїланд, Китай, Італія. Україна на світовому ринку соків також є важливим гравцем. Зокрема, за підсумками 2023 року наша країна увійшла до ТОП-20 експортерів соку. У першому кварталі 2023 року було поставлено на зовнішні ринки 29 тис. тонн соків (переважно яблучного), що у вартісному вираженні перевищує 48 млн. дол. (у 2022 році загальна вартість світового експорту становила 16,2 млрд. дол.). На США, Польщу та Австрію припадає 85% усього експорту.

За умов, у яких наразі функціонує економіка країни, та аграрного сектору зокрема, все більш гостро постає питання глибинної переробки більшості плодів, у тому числі ягід та фруктів. Наявна виробнича потужність підприємств дозволяла ефективно переробляти надлишки тих же яблук у соки та експортувати їх за кордон. Війна спровокувала істотні зрушення у галузі переробки, зокрема відбулася зміна лідерів на ринку сокової продукції [3]. Для прикладу, у 2022-2023 роках скоротив обсяги виробництва бренд Sandora (що

працював на той час на ринку росії) та був вимушений залишити ринок. Його частку у 2022 році почали завойовувати інші національні виробники соків. Такий тимчасовий вихід бренду Sandora (у 2023 році повернувся на ринок) призвів до зростання обсягу продажів у таких брендів як «Наш сік», Jaffa, Galicia [3].

У 2023 році частка менш відомих брендів зросла до 34% (у 2020 році вони складала 10%). Тобто, вихід великих виробників сокової продукції із ринку призвів до зростання малого та середнього бізнесу у даному секторі економіки. Зокрема, відмічається зростання крафтового виробництва. Також цьому сприяли і грантові програми Уряду країни, і прийняття важливих нормативно-правових документів у даній сфері. Зокрема, позитивний вплив має прийняття «Вимог до фруктових соків та деяких подібних харчових продуктів» [4], що сприятиме гармонізації вітчизняного виробництва до вимог ЄС та спонукатиме з більшою відповідальністю ставитись до готового продукту задля забезпечення його конкурентоздатності не лише на внутрішньому, але й на зовнішньому ринках.

В цілому, ринок сокової продукції України стабільно розвивається незважаючи на кризові економічні явища викликані війною. Ринкове середовище є мінливим та вимагає від виробників сокової продукції гнучкості та адаптивності. Особливий вплив має сировинний сектор, так як від якості плодово-ягідної продукції залежить безперебійність та ритмічність роботи переробного сектору. Будучи одним із ключових ринків в системі формування стійкої продовольчої безпеки, даний ринок потребує особливої уваги з боку держави для забезпечення його стабільного функціонування та розвитку як в площині воєнного періоду так і для формування векторів розвитку у перший повоєнний період.

### Література

1. Єдиний експортний веб-портал. *Експортний напрям Дія.Бізнес*. URL: <https://export.gov.ua/industry/review/27> (дата звернення: 09.08.2024).
2. Україна потрапила до Топ 20 світових експортерів соку • EastFruit. *EastFruit*. URL: <https://east-fruit.com/uk/novyny/ukrayina-potrapiyla-do-top-20-svitovykh-eksporteriv-soku/> (дата звернення: 09.08.2024).
3. Агровини. Названо лідерів з продажу соку в Україні – AgroPortal.ua. *AgroPortal.ua*. URL: <https://agroportal.ua/news/ukraina/nazvano-lideriv-z-prodazhu-soku-v-ukrajini> (дата звернення: 09.08.2024).
4. Про затвердження Вимог до фруктових соків та деяких подібних харчових продуктів. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1391-23#Text> (дата звернення: 09.08.2024).

**Стадніченко В.В.**

кандидат економічних наук  
доцент кафедри промислового маркетингу  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

## СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ТРЕЙД МАРКЕТИНГУ В КАНАЛІ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ

Використання сучасних технологій у торгівлі значно розширює можливості та засоби, які можна застосовувати для створення маркетингових каналів. Отже, значення трейд маркетингу в розподільчих каналах підвищується, адже саме трейд маркетинг сприяє оптимізації взаємодії між виробниками, дистриб'юторами, роздрібними продавцями та інш.

Далі пропонується розглянути розроблену автором табл. 1, засновану на підґрунті відомих класифікацій зарубіжних та вітчизняних фахівців, таких як Р. Моррис, Л.Ю. [3] Богун, І.В. Ніколаєнко, С.Б. Розумей [2]. На основі функціонального підходу, дана таблиця допомагає відповісти на важливе питання: «представник якої ланки каналу розподілу і на яких інструментах трейд маркетингу має сфокусувати свої зусилля задля підвищення попиту на продукцію та зростання рівня задоволеності споживача?»

Таблиця 1 – Інструменти трейд маркетингу в каналі розподілу продукції

| Цільова аудиторія | Ланки в каналі розподілу  |                   |                      |            |                     |  |
|-------------------|---|-------------------|----------------------|------------|---------------------|--|
|                   | Виробник  | Оптовий торговець | Роздрібний торговець | Посередник | Торговець послугами | Кінцевий споживач  |
| Персонал          | <p>Стимулювання власного збутового персоналу</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Премії продавцям.</li> <li>2. Додаткові привілеї продавцям.</li> <li>3. Конкурси продавців фірми.</li> <li>4. Моральні заохочення працівників.</li> <li>5. Консультування і навчання персоналу.</li> <li>6. Сертифікація фахівців.</li> <li>7. Teambuilding.</li> </ol>  |                   |                      |            |                     | <p>Амбасадорство щодо фахівця (відгуки про фахівця)</p>        |
| Посередник        | <p>Стимулювання закупівель торговельних посередників</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мерчандайзинг: <ul style="list-style-type: none"> <li>– надання торгового обладнання;</li> <li>– POS-матеріали.</li> </ul> </li> <li>2. Знижки: <ul style="list-style-type: none"> <li>– за великий обсяг партії товару;</li> <li>– залежно від обсягу та обороту й повторних купівель;</li> <li>– досягнення плану;</li> <li>– за комплексну закупівлю.</li> </ul> </li> <li>3. Компенсації: <ul style="list-style-type: none"> <li>– реклаमाцій;</li> <li>– викуп нереалізованої продукції.</li> </ul> </li> <li>4. Встановлення та заохочення виконання планових обсягів продажів.</li> </ol> |                   |                      |            |                     | <p>Амбасадорство місця продажу (відгуки про місце продажу)</p> |

Продовження табл. 1

|                   |   |   |  |
|-------------------|---|---|--|
| Кінцевий споживач | Стимулювання продажів кінцевого споживача<br>1. Мерчандайзинг:<br>– викладання товарів на полицях;<br>– розпродаж;<br>– презентація і демонстрація товару;<br>– преміювання покупців, cash back;<br>– купони.<br>2. Програми лояльності.<br>3. Знижки.<br>4. Семплінг.<br>5. Direct marketing.<br>6. Indoor реклама.<br>7. Social media marketing.<br>8. Технології доповненої реальності.<br>9. Мобільні додатки.<br>10. Чат-боти.<br>11. Блокчейн-технологій. | Стимулювання продажів кінцевого споживача<br>1. Програми лояльності.<br>2. Знижки.<br>3. Trial period.<br>4. Direct marketing.<br>5. Indoor реклама.<br>6. Social media.<br>7. Мобільні додатки.<br>8. Чат-боти.<br>9. Блокчейн-технологій. | Амбасадорство бренду (відгуки про товар або бренд) |
|-------------------|---|---|--|

Джерело: складено на основі [2,3,6,7].

Наведена систематизації інструментів трейд маркетингу в каналах розподілу доповнена актуальними новітніми інструментами, для аудиторії кінцевих споживачі такими як: social media marketing, технології доповненої реальності, мобільні додатки, чат-боти, блокчейн-технології; в той час як для аудиторії персоналу: сертифікація фахівців та teambuilding [6]. Також пропонується особливо уважно розглянути явище амбасадорства з приводу його акцентуації на персоналі, місці продажу, товарі або бренді. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розробку ключових показників, щодо оцінювання ефективності трейд маркетингових заходів для кожної ланки в каналі розподілу.

### Література

1. Апопій В.В. Структурні трансформації в системі торгівлі. Економічні системи: Монографія / За ред.. Г.І. Башнянина. Л.: ЛКА, 2006. 484 с.
2. Богун Л. Ю., Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Класифікація інструментів трейдмаркетингу. *Економічний аналіз*. Тернопіль, 2018. Том 28. № 4. С. 167–172.
3. Морріс Р. Маркетинг: ситуації та приклади. McGraw-Hill, 1996.
4. Окландер М. та ін. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: монографія. За ред. В. П. Пилипчука. Київ, 2019. 463 с.
5. Палматієр Р.В., Сівадас Є., Стерн Л.В., Ель-Ансарі А.І. Стратегія маркетингових каналів: Омніканальний підхід. 9-е видання. Нью-Йорк, 2019. 402 с.
6. Стадніченко В.В. Трейд маркетинг в каналах розподілу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*, 2024, вип. 1. URL: <https://en.econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wpcontent/uploads/sites/19/2024/06/1-2024-11.pdf>.

**Тараканов М.Л.**

кандидат економічних наук  
старший науковий співробітник відділу ринкових механізмів та структур

**Носова Н.І.**

провідний інженер відділу ринкових механізмів та структур  
ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»

## СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ СЕЛЕКТИВНОГО ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ НА ОВОЧЕВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Одним зі стратегічних агропродовольчих ринків, який забезпечує продовольчу безпеку країни, є ринок овочів та продуктів їх переробки. Україна входить до складу провідних виробників овочевої продукції у світі та визнана перспективним світовим виробником продовольства загалом і овочів зокрема.

На вітчизняному ринку овочів в умовах війни актуальним є завдання імпортозаміщення овочевої продукції. Це обумовлено зосередженням імпорту на [1]: а) окремих сортах овочів, які не виробляються в країні, або виробляються в обмежених обсягах; б) сезонних поставаннях овочів при недостатньому насиченні ринку власною продукцією; в) налагоджених та довготривалих зв'язках імпортерів з окремими сегментами ринку.

У всіх перелічених випадках запровадження традиційних інструментів обмеження імпорту (імпортне мито, нетарифні бар'єри тощо) призведе до виникнення товарного дефіциту через неспроможність його заміщення в стислі терміни власним виробництвом.

Проблема імпортозаміщення особливо актуальна для сезонного імпорту, в першу чергу, для зимово-весняного періоду (табл. 1).

Таблиця 1 – Динаміка імпорту за номенклатурою «борщового набору», млн. дол.\*

| Показники                              | 2016 | 2017 | 2018 | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | I півр<br>2023 | I кв.<br>2024 |
|--|------|------|------|-------|-------|-------|-------|----------------|---------------|
| 1. Імпорт овочів всього                | 66,7 | 59,7 | 87,6 | 189,6 | 235,1 | 219,1 | 352,3 | 268,4          | 88,9          |
| 2. Імпорт овочів<br>«борщового набору» | 10,6 | 9,0  | 14,8 | 35,5  | 31,8  | 30,3  | 94,8  | 93,8           | 44,8          |

\*Джерело: укладено за даними Державної митної служби України [2].

Так, за номенклатурою «борщового набору» у 2022 р. імпортні поставання становили 94,8 млн. дол. США (+ 41 % по відношенню до 2021 р.). За 1 півріччя 2023 р. обсяги імпорту вже дорівнювали 93,8 млн. дол. США, майже стільки, скільки за весь 2022 рік (94,8 млн. дол.) [2].



Імпорт в цілому замінив пропозицію вітчизняних виробників. У 1 кварталі 2024 р. обсяги імпорту овочів становили 88,9 млн. дол. США, що складало 33 % від обсягу імпорту за 1 півріччя 2023 р. Обсяги імпорту «борщового набору» за той же період становили 44,8 млн. дол. США (47,7 % від обсягів імпорту за 1 півріччя 2023 р.) (табл.1). Тобто на фоні скорочення обсягів імпорту у 1 кварталі 2024 р. [3], яке обумовлено зниженням чисельності населення та платоспроможного споживчого попиту, скорочення частки «борщового набору» було більш повільним. Це свідчить про збереження у зимовий період переважаючого імпорту овочів повсякденного споживання.

В якості стратегічного напрямку сезонного імпортозаміщення доцільно розглянути передумови розвитку тепличних господарств з цілорічним виробничим процесом. Переваги «цілорічних» теплиць пов'язані з додатковим збільшенням врожаїв за рахунок використання річного виробничого процесу, включаючи зимовий період, а також реалізацію овочів в той період, коли їх вартість на споживчому ринку найвища. Використання теплиць з цілорічним виробничим процесом особливого значення набуває для заміщення імпорту швидкопсувних овочів, які не підлягають довгостроковому зберіганню. Аналіз динаміки імпорту помідорів та огірків дозволив визначити тенденції імпортичних поставок, які полягають в покритті споживчого попиту імпортом у зимовий період в розмірі до 90 % від обсягу споживання при високому рівні централізації поставок з Туреччини (більше 80 %). Це створює загрозу продовольчій безпеці країні та потребує впровадження селективних заходів.

Запропонований авторами комплекс селективних заходів підтримки створення та функціонування «цілорічних» теплиць передбачає: а) диференціацію грантової підтримки створення теплиць; б) поширення переліку вітчизняної техніки й обладнання, вартість яких частково компенсується за рахунок бюджетних коштів, на технічні засоби та обладнання для експлуатації тепличних господарств; в) надання пільг та преференцій, спрямованих на скорочення енерговитрат в процесі вирощування тепличних культур.

В подальшому запропонований комплекс заходів може підлягати уточненню з метою забезпечення рівних з імпортерами умов виробництва та реалізації вітчизняних овочів у зимовий період.

### Література

1. ЗВТ з Туреччиною: ризики та перспективи для України. URL: [https://lb.ua/economics/2022/02/03/504598\\_zvt\\_z\\_turechchinyu\\_riziki.html](https://lb.ua/economics/2022/02/03/504598_zvt_z_turechchinyu_riziki.html) (дата звернення: 04.08.2024).
2. Офіційний сайт Державної митної служби України. URL: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri> (дата звернення: 04.08.2024).
3. Імпортозаміщення за час війни не відбулось. URL: <https://agroportal.ua/news/rasteniievodstvo/importozamishchennya-teplicnih-tomativ-za-chas-viyni-ne-vidbulos> (дата звернення: 04.08.2024).

**Федорченко А.В.**

доктор економічних наук, професор  
завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

## **НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ МАШИННОГО НАВЧАННЯ У ВЕБ-АНАЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНОМУ ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

У сучасних умовах підприємства інтегрують маркетингову діяльність в мережу Інтернет на тлі активної діджиталізації соціально-економічних явищ. Додамо до цього проблему обмеженості бюджетів на використання традиційних маркетингових інструментів, притаманну абсолютній більшості вітчизняних підприємств, на тлі падіння результативності й ефективності застосування останніх. Натомість у цифровому середовищі підприємства отримують можливості налагоджувати персоніфіковані чи таргетовані комунікації з великою кількістю не лише ринкових сегментів, але і конкретних користувачів, які споживають товари та послуги, сповідуючи стратегію індивідуалізованого маркетингу в охопленні цільового ринку.

Контакти між виробниками і споживачами в цифровому середовищі можуть здійснюватися з використанням різноманітних каналів digital-комунікацій та із використанням різних веб-ресурсів. Для ефективного й оперативного опрацювання великих масивів даних та обґрунтування ухвалення відповідних маркетингових рішень поряд із класичними підходами в сучасних умовах усе активніше застосовуються методи машинного навчання [1; 2].

В сучасному digital-маркетингу підприємства застосовують веб-аналітику, яка надає змогу здійснювати комплексний збір інформації про ключові процеси на їх веб-ресурсах у режимі 24/7 завдяки застосуванню спеціалізованих інструментів. Завдяки використанню веб-аналітики підприємство має можливість: провести комплексний аналіз контенту власного веб-ресурсу і виправити наявні недоліки; визначити особливості і ключові тенденції у поведінці відвідувачів веб-ресурсу; здійснювати моніторинг трафіка та потоку користувачів; ідентифікувати ключові слова, що можуть сприяти подальшій SEO-оптимізації веб-ресурсу; визначити ключові напрями для вдосконалення функціонування веб-ресурсів підприємства та ін. [3].

Веб-аналітика – це безперервний процес комплексного збирання даних та генерування відповідних висновків, на основі яких реалізуються заходи щодо збільшення трафіка на веб-ресурси підприємства та, відповідно, зростання рентабельності інвестицій в інструменти digital-маркетингу.

Процес вебаналітики передбачає виконання таких заходів:

1. Визначення бізнес-цілей.
2. Встановлення ключових показників результативності (KPI).
3. Збір актуальних даних на постійній основі.

4. Комплексний аналіз зібраних даних.
5. Тестування альтернативних рішень.
6. Імплементція одержаних результатів.

Методами машинного навчання, що застосовуються у веб-аналітиці, є:

1. Навчання з учителем (*Supervised learning*) – використання комплексу прикладів, на основі яких алгоритм навчається знаходити взаємозв'язки та класифікувати нових суб'єктів для визначення їх позитивної цінності, рівня відтоку клієнтів, тональності текстових повідомлень користувачів [4].

2. Навчання без учителя (*Unsupervised learning*) – використання алгоритму, який на основі наявних даних здійснює пошук закономірностей та кореляцій з метою сегментування користувачів за різними наборами характеристик [5].

3. Навчання з частковим залученням учителя (*Semi-supervised learning*) – розмітка невеликої кількості даних у нерозміченому масиві з великою кількістю спостережень, наприклад, автоматична розмітка графічного контенту з присвоюванням алгоритмом зображенням певних міток [6].

4. Навчання з підкріпленням (*Reinforcement learning*) – навчання системи завдяки взаємодії з певним середовищем. На основі даних алгоритм будує рекомендаційні системи для певних категорій споживачів, надає змогу оптимізувати рекламний бюджет у цифровому середовищі, знаходить найкращий контент для наповнення рекламних повідомлень в Інтернет, збільшує позитивну цінність клієнта, прогнозує реакцію клієнтів на зміну цінової політики [7].

## Література

1. Чубукова О.Ю., Ралле Н.В. Складові інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології. *Науковий вісник Полісся*. 2016. №3(7). С. 130–133.
2. Ślusarczyk B., Dziekański P., Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014, (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1-56).
3. Web Analytics – Quick Guide: вебсайт. URL: [https://www.tutorialspoint.com/web\\_analytics/web\\_analytics\\_quick\\_guide.htm](https://www.tutorialspoint.com/web_analytics/web_analytics_quick_guide.htm) (дата звернення: 04.07.2024).
4. Supervised Learning Use Cases: Low-Hanging Fruit in Data Science for Businesses: вебсайт. URL: <https://www.altexsoft.com/blog/business/supervised-learning-use-cases-lowhanging-fruit-in-data-science-for-businesses/> (дата звернення: 04.07.2024).
5. Using Machine Learning For Ad Targeting, Customer Behavior And Experience, Stats Calculation And Prediction : вебсайт. URL: <https://quoracreative.com/article/machine-learningmarketing-Sales> (дата звернення: 04.07.2024).
6. Semi-Supervised Machine Learning Algorithms : вебсайт. URL: <https://hackernoon.com/semi-supervised-machinelearning-algorithms-fnm32cw> (дата звернення: 04.07.2024).
7. Ways Tech Companies Apply Reinforcement Learning To Marketing : вебсайт. URL: <https://www.topbots.com/reinforcement-learning-in-marketing/> (дата звернення: 04.07.2024).

**Фукс К.В.**

аспірант кафедри маркетингу і логістики  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **ЕКСПОРТ, РЕЛОКАЦІЯ ТА АДАПТАЦІЯ: ЯК ІТ-ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ ВИСТОЯЛА У 2022-2023 РОКАХ**

Ринок цифрових продуктів, зокрема програмного забезпечення, мобільних додатків та онлайн-сервісів, є однією з найбільш динамічних галузей економіки України. ІТ-сектор традиційно відіграє важливу роль завдяки висококваліфікованим фахівцям та інноваційним рішенням. Проте через російську агресію стабільність і конкурентоспроможність цього сектору опинилися під загрозою. Незважаючи на війну, український ІТ-сектор демонструє адаптивність і зростання, зберігаючи позитивну динаміку завдяки мобільності, релокації та високим показникам експорту послуг.

Завдяки своїй мобільності та адаптивності до викликів повномасштабної війни, сектор ІТ зберігав позитивну динаміку: його зростання у 2022 році становило 5,8% [1]. Цей показник досяг рекордних \$7,3 млрд. Проте це явище було викликано швидше інерцією після стрімкого розвитку у попередні роки.

Раніше частка ІТ в експорті послуг постійно зростала і у 2022 році становила понад 44%, а в загальному експорті України — 12,8%. Про це свідчать оновлені дані на сайті НБУ [2]. У 2022 році ІТ-галузь забезпечила 3,5% ВВП [3]. Обсяг експорту галузі у 2022 році зріс на 400 млн доларів США (5,8%) порівняно з 2021 роком.

Згідно з даними НБУ, частка комп'ютерних послуг у загальному експорті послуг України у 2022 році зросла на 7,7%, досягнувши 45,5%. У період з 2015 по 2021 роки експорт комп'ютерних послуг зростав у середньому на 26,8% щорічно. Основними імпортерами цих послуг є США (близько 40,4% експорту), Велика Британія (8,3%), Мальта (7,76%), Ізраїль та Кіпр (приблизно 5% кожен). У 2022 році кожна з цих країн внесла до українського бюджету близько 80 млн доларів США.

Загальна сума податків і зборів від ІТ-бізнесу у 2022 році становила 32,2 млрд грн, що на 16% більше, ніж у попередньому році. Станом на 1 січня 2023 року кількість платників податків у ІТ-секторі налічувала 281,6 тис. осіб, з них 272,7 тис. – ФОПи і 8,9 тис. – юридичні особи.

Згідно з даними Нацбанку, у 2023 році ІТ-індустрія забезпечила українській економіці \$6,7 млрд від експорту послуг, що на 8,5% або \$622 млн менше порівняно з 2022 роком. Обсяг ІТ-експорту знизився до рівня 2021 року, коли він складав \$6,9 млрд.

За даними Асоціації «ІТ Ukraine», за останні роки Україна зміцнила свої позиції на ІТ-ринку порівняно з найближчими конкурентами. Країна володіє великим ринком праці з численними вакансіями, широкою географією експорту

комп'ютерних послуг та найбільшою кількістю випускників з ІТ-спеціалізацією. Водночас, в Україні на 100 тис. населення в 2-4 рази менше ІТ-спеціалістів, ніж у європейських країнах-конкурентах, що свідчить про значний потенціал для розширення зайнятості в ІТ-секторі, незважаючи на відтік кадрів [4]. Завдяки успішній релокації ІТ-сектор зумів зберегти свою ефективність, створювати нові продукти та робочі місця. Приблизно 70% компаній перемістилися як всередині країни, так і за її межі. Більшість ІТ-компаній обрали для релокації західні регіони України. Частково або повністю виїхали за кордон 42% компаній, а 5% закрили частину своїх офісів в Україні. Основними напрямками релокації стали країни, де компанії вже мали офіси або представництва: Польща – 49 компаній, Німеччина – 24, Іспанія та Румунія – по 12, США, Болгарія, Канада, Португалія – від 6 до 10 компаній.

Згідно з даними найбільшої ІТ-спільноти України DOU, у 2022 році українські ІТ-компанії активно відкривали нові офіси за кордоном. Серед нових локацій: Колумбія – 4 офіси, Індія – 3, Аргентина – 2, а також по одному офісу в Мексиці, Уругваї, Перу та Бразилії. Офіси також з'явилися в Польщі, Румунії та Іспанії. Попри складнощі, розширення ІТ-бізнесу тривало і в Україні – у другому півріччі не менше 27 компаній відкрили нові офіси всередині країни. Згідно з опитуваннями кінця 2022 року, жодна з релокованих компаній не планує повністю згортати свою діяльність в Україні, а понад 81% тих, що працюють за кордоном, мають намір повернутися [5].

Завдяки міцній основі, закладеній у 2015-2021 роках, ІТ-галузь в Україні у 2022 році зберегла позитивну динаміку зростання та кількість робочих місць. Хоча в 2023 році обсяг експорту дещо зменшився, сектор залишився стабільним завдяки високій мобільності і інноваційності українських компаній. Попри часткову втрату ринку та релокацію багатьох офісів за кордон, український ІТ-бізнес продовжує бути конкурентоспроможним на світовому рівні. Галузь залишається важливим елементом економіки країни, підтримуючи зайнятість і створюючи нові робочі місця навіть в умовах війни.

## Література

1. Ринок праці ІТ-сектору в умовах війни: реалії та перспективи. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/rynok-pratsi-it-sektoru-v-umovakh-viyny-realiyi-ta-perpektyvy>
2. Статистика зовнішнього сектору. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external>
3. Фактор успіху. URL: <https://forbes.ua/innovations/faktor-uspikhu-visim-lideriv-ukrainskogo-it-biznesu-pro-rezultati-2022-go-i-te-kudi-rukhatimetsya-rinok-28022023-11995>
4. ІТ-індустрія єдина зростаюча сфера експорту України. <https://itukraine.org.ua/updated-data-it-industry-is-the-only-growing-export-industry-in-ukraine.html>
5. Як працюють українські ІТ-компанії під час війни: релокація та нові проекти <https://daily.lviv.com/news/osvita-i-nauka/yak-pratsyuyut-ukrayinski-it-kompaniyi-pid-chas-viiny-relokatsiya-ta-novi-proiekty-107536>

**Хрупович С.Є.**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри маркетингу  
Західноукраїнський національний університет

## **РОЛЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ПРИ СТВОРЕННІ ДИЗАЙНУ ПРОДУКТУ**

Нейромаркетинг – це відносно нова дисципліна в освітньому процесі спеціальності 075 «Маркетинг». Передумовою її введення в освітній процес постала необхідність вивчення комерційного використання нейрології та технології вивчення поведінки споживача. Нейромаркетинг ґрунтується на тому, що, створені людиною когнітивні елементи зовнішнього сприйняття продукту, суттєво впливають на функціонування мозку та нервової системи. Цей вплив може бути як позитивним, так і негативним для організму людини. Тому нейромаркетинг також пропонуємо визначати як «Комплекс методів побудови зовнішнього сприйняття продукту, розроблений за принципами нейронауки, що сприяє розвитку пам'яті, покращує пізнавальні здібності, знижує стрес і стимулює мозок споживача».

Методи нейромаркетингу не є складними. І, це не змінює того факту, що вони дуже ефективні та дієві, як для створення нових продуктів, так і для тих, які вже є, проте, потребують візуальної модифікації. Щоб зрозуміти, які саме елементи нейромаркетингу краще впливають на вибірково поведінку споживача, варто ознайомитись із базовими принципами дизайну форм, кольору та світла.

Такі науки, як нейрологія та когнітивна психологія досліджують взаємозв'язок між формами предметів та емоціями, які вони викликають у споживачів. Завдяки цим наукам можемо зрозуміти, як люди сприймають різні дизайнерські рішення, які впливають на вибір клієнта при покупці. Позитивне сприйняття об'єктів часто залежить від таких факторів, як симетрія, контраст, схожість з чимось знайомим, складність та швидкість реакції на дизайн упаковки, чи сайту. Відомо, що симетричні об'єкти сприймаються та обробляються мозком швидше, ніж асиметричні, оскільки містять менше інформації. Круглі та плавні форми викликають у клієнтів відчуття безпеки більше, ніж загострені. Як зазначає Зейсель, «... Причина пов'язана з нашим периферійним зором і примітивною частиною мозку, яку називають мигдалиною... Якщо б ми ходили по темряві у вузькому тунелі з гострими скелями, то не могли б думати ні про що, крім травмувань (перекл.) » [1]. Також варто згадати, що всі предмети, якими колись у своєму досвіді ранилися люди, зазвичай мали гостру форму.

Дослідження кольору також відіграє значну роль у нейромаркетингу. Колір не тільки впливає на дизайн продукту, але й може довгостроково впливати на думки та настрої клієнтів. Сприйняття кольору базується на

активності гангліозних клітин, які отримують вхідні сигнали від червоного, зеленого та синього кольорів. Гангліозні клітини також беруть участь у порівнянні трьох протилежних процесів у просторі: світлий проти темного, червоний проти зеленого та голубий проти жовтого.

Сприйняття кольору в дизайні продуктів змінюється з року в рік. Найкращим підходом до вибору кольору для оформлення сайтів, чи упаковок товарів є орієнтація на його яскравість, а не на властивості сприйняття. Світлі кольори виступають як стимули і є більш помітними, оскільки мозок легше запам'ятовує речі, які одразу привертають увагу. Правильне використання кольорів у рішеннях маркетингового дизайну може посилювати позиції на ментальних картах і стимулювати пам'ять. Однак, ці стимули не завжди бажані для всіх функцій. Наприклад, яскраві кольори можуть привертати небажану увагу, тому в таких випадках краще використовувати нейтральні кольори з меншим контрастом і яскраві кольори для освітлення. Підбір кольорів в дизайні упаковок та сайтів чи соціальних мереж є дуже індивідуальною справою, і важливо враховувати побажання клієнта. Молоді люди, зазвичай, віддають перевагу насиченим і яскравим кольорам, тоді як старші люди надають перевагу пастельним і нейтральним відтінкам. Аналогічна логіка застосовується до екстравертів та інтровертів [2].

Інколи мозок споживача потребує нових вражень і змін у звичному середовищі. Звісно, можна просто змінити кольори в дизайні продукту, але з точки зору нейрології, цього недостатньо. Фарба може змінити не лише дизайн продукту, а й відчуття споживача. Дофамін – хімічна речовина, яка стимулює нас до досліджень, активується, коли ми потрапляємо в нові середовища, а не в ті самі одноманітні щоденні простори. Зміна вигляду звичного продукту може активувати цю частину мозку. Вигадати нові ідеї іншого дизайну не завжди легко, але цікаво. Навіть проста зміна шрифтів, або додавання акцентних деталей дизайну, може багато змінити в уявленні клієнта про продукт. Додати особистість, креатив та новизну в дизайнерські маркетингові рішення допоможуть художні роботи: картини або ілюстрації у дизайні упаковки, скульптури, вітражі, розписи стін приміщень в офлайн торгівлі.

Загалом, проаналізувавши багато джерел з нейромаркетингу, помітили, що тенденції цієї науки, переважно використовуються у дизайні упаковок, веб-дизайні сайтів, проектуванні бізнес сторінок соціальних мереж. Інформації про застосування нейрологічних досліджень поведінки споживача дуже мало, і більшість із них зводиться до базових проектувальних принципів дизайну.

## Література

1. "Design aesthetics: principles of pleasure in design" Hekkert Paul. P.P. 158-172.
2. Likely color preferences: <https://medium.com/studiotmd/the-perception-of-color-in-architecture-cf360676776c>

**Царьова Т.О.**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри промислового маркетингу

**Зозульов О.В.**

кандидат економічних наук, професор  
професор кафедри промислового маркетингу  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

## **ТВОРЧИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ В РИТЕЙЛІ НА ОСНОВІ МОДЕЛІ ТОВАРУ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ**

Питання конкурентоспроможності гравців на світовому ринку послуг ритейлу останнім часом значно загострюється. Згідно дослідження McKinsey (2022 рік), посередницька діяльність стає все більш диференційованою з огляду на поглиблення розриву між лідерами галузі та пересічними її учасниками, що зумовлено як зовнішніми, так і внутрішніми факторами. Серед внутрішніх факторів слід вказати концентрацію операторів на витратах та централізації власної діяльності, стратегічних пріоритетах своїх продавців та окремих потребах покупців без урахування формату галузі та узгодженої роботи із асортиментом в цілому. Зовнішніми факторами, що ускладнюють роботу ритейлу, є зростання споживчих вимог до асортименту, шалене розростання лінійки товарів в глибину і ширину, підвищення невизначеності ринкового середовища та наростання розриву між вимогами до роботи категорійних менеджерів та поточним рівнем виконання їх щоденних обов'язків [1]. Робота із асортиментом є ключовою, а категорійний менеджмент набуває стратегічної значущості як фундамент конкурентоспроможності ритейлу.

Структурування асортименту відбувається для зручності здійснення його обліку та управління і передбачає виділення трьох ключових рівнів: класу товарів, товарної групи та товарної категорії, де наступний рівень є супідрядним попередньому та конкретизує його. Перші два рівні використовуються в операційній діяльності, а третій – вже має відображати алгоритми купівельної поведінки споживачів і має будуватись за логікою пошуку, оцінювання та здійснення вибору покупцем конкретної товарної групи або товару. Саме рівень товарної категорії формує для споживача такі характеристики як «зручність вибору», «простота орієнтування в торговому залі/на сайті», «швидкість пошуку» тощо, оскільки споживач мислить саме товарними категоріями, а не групами чи класами товарів.

Формування товарної категорії відбувається згідно двох основних підходів: традиційного та творчого. Традиційний спосіб виділення категорії дуже схожий на товарознавчий поділ на товарні групи за схожою ознакою типу «функціональне призначення», «походження товару», «сировина, що



використовується», «спосіб пакування» тощо. Товарна категорія являє собою сукупність товарів-замінників. Такі категорії формуються, як правило, для товарів повсякденного попиту, які є стандартизованими, звичними і слабо диференційованими для споживача, які він легко замінює один товар на інший, головне – щоб отримати шукані функціональні властивості.

Інший підхід, творчий, використовується для формування категорії товарів, які споживач обирає «комплексно» через низку чинників: або дуже важлива подія, для якої треба закупатись «комплексно» (наприклад, виїзд із друзями на природу), або ця подія відбувається зрідка, і компоненти для її реалізації закупаються також комплексно та одноразово (наприклад, категорія «сауна», яка передбачає, що всі компоненти для відвідування сауни будуть продаватись разом), або споживач мислить не щоденними потребами, які задовольняються взаємозамінними товарами, а цінностями. Такий підхід часто використовують продавці елітного одягу, які реалізують не «сорочки та шкарпетки», а привабливий зовнішній вигляд, стиль життя, імідж. Тому такі ритейлери часто формують цілі композиції типу «твій класний вигляд в офісі», або «стильний відвідувач ресторану», і викладка товарів передбачає співіснування поряд різних компонентів одягу, сумок, шарфів, взуття тощо. Головне – всі ці компоненти разом створюють цілісний образ.

Неопрацьованим досі питанням лишається методологічний інструментарій, який можна застосувати при творчому формуванні категорії. Ритейлер створює такі категорії, спираючись на власне знання цільової аудиторії та своє розуміння її поведінки. Для спрощення роботи на початковому етапі можна використати модель товару як технології задоволення потреб споживачів [2]. Модель передбачає аналіз способу задоволення потреби через побудову послідовної низки процесів та дій, які приводять до бажаного результату, а також визначення матеріальної складової, яка необхідна для реалізації означених процесів. Таким чином, базовий набір для формування категорії формується третім рівнем моделі «фізична реалізація способі задоволення потреби», а посередник за необхідності, може доповнювати його додатковими товарами, які, можливо, задовольняють супутні потреби емоційного, когнітивного, соціального характеру. Як, наприклад, мандрівка на курорт передбачає покупку не тільки основних товарів, що обслуговують процес відпочинку, але й додаткові товари для супутніх потреб.

### Література

1. Category management's next horizon: How distributors can outperform. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/industrials-and-electronics/our-insights/category-managements-next-horizon-how-distributors-can-outperform#/>
2. Зозульов О. В., Царьова Т.О. Функціонально-структурна модель товару як основа для стрес-тестування маркетингової бізнес-моделі компанії. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2018. №15. С. 382-391.

**Чайковська М.П.**

доктор економічних наук, професор  
професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування  
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

## **ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ЕКОСИСТЕМИ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ДРАЙВЕР СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Сучасний етап розвитку інформаційного суспільства характеризується потужними конвергентними трансформаціями на всіх рівнях економічних систем. Цифровізація, клієнтоорієнтованість та екологізація стають не лише головними трендами, але й драйверами глобальних економічних та соціальних трансформацій. Інформаційна та прагматична складова економічних процесів знаходиться на піку своєї важливості та актуальності [1, с. 15]. Виникає необхідність формування ефективної цілісної маркетингової цифрової екосистеми, що реалізує новий технологічний підхід до управління на основі принципів холистичного маркетингу та відповідальних інновацій, що забезпечує напрям вектору сталого розвитку соціетальних систем [2, с. 130].

Сама природа холистичного маркетингу синергетично поєднує «системний маркетинг», «маркетинг відносин», «маркетинг, орієнтований на клієнта», «стратегічний маркетинг», «соціально відповідальний маркетинг» і «екологічний маркетинг». Прагматичний вектор холистичного маркетингу спрямований на конвергенцію існуючі парадигм та концепцій в єдину цілісну модель як елементів певної цілісної структури (екосистеми) на базі створення інноваційного механізму регулювання соціально-економічних відносин на єдиних соціовідповідальних принципах [3, с. 22]. Завдяки цьому відбувається накопичення синергетичного ефекту моделі створення цінності злиття шляхом підвищення ефективності внутрішніх бізнес-процесів і управлінських рішень з точки зору підвищення якості та ефективності зовнішніх комунікацій і від максимізації цінності для споживачів до загальної цінності цифрової екосистеми. Цей підхід передбачає більш цілісний, суспільно відповідальний погляд на соціальний простір, у якому знаходяться споживачі, власники бізнесу та працівники. Він охоплює не лише канали дистрибуції, а й постачання, і є не окремою функцією, а рушійною силою глобальних цифрових трансформацій.

Дослідження міжнародного досвіду формування екосистем цифрового маркетингу на засадах сталого розвитку довели [4, с. 5], що післявоєнна відбудова та перспективи інтеграції України до ЄС створюють величезні виклики, але також і великі можливості для українських компаній. Українська економіка матиме шанс оновитися відповідно до сучасних міжнародних концепцій розвитку суспільних систем і бізнес-практик впровадження холистичного маркетингу та успішно інтегруватися в Європейський Союз.

Першочерговими завданнями щодо розробки та опрацювання цього механізму є: інтегральний аналіз європейського досвіду формування сучасної цілісної маркетингової цифрової екосистеми, що реалізує нові технологічні підходи до моделювання управління маркетинговими бізнес-процесами на основі принципів сталого розвитку; визначення основних факторів формування цілісної маркетингової цифрової екосистеми, викликів різних етапів розвитку екосистеми та проблем, з якими стикаються міжнародні бізнес-екосистеми в процесі свого зростання; бенчмаркінг кейсів функціонування цілісної маркетингової цифрової екосистеми в передових європейських країнах, а також у країнах Центральної та Східної Європи, формування ключових показників оцінки впливу цифрової маркетингової екосистеми на навколишнє середовище узгоджених з цілями SDG (Sustainable Development Goals), які признано ЄС запорукою сталого майбутнього [5, с. 27]; розробка методології побудови цілісної маркетингової цифрової екосистеми на засадах сталого розвитку та відповідальних інновацій, розробка рекомендацій щодо організації програм допомоги Україні післявоєнного відновлення з боку ЄС, зокрема зміцнення ділової співпраці та інтеграції українських компаній у Європейські маркетингові мережі; визначення напрямку розвитку галузі та проектування міжнародних маркетингових екосистем за участю компаній з певних регіонів.

Інноваційний розвиток та цифровізація повинні враховувати маркетингові та соціальні аспекти, використовуючи технології та інноваційні засоби для зменшення впливу на навколишнє середовище, економії витрат за рахунок енергоефективної діяльності та відкриття нових можливостей для зростання соціетальних систем на основі принципів сталого розвитку.

### Література

1. Oklander, M., Chaikovska, M., & Shkeda, O. Framing as a tool of influencer marketing in the management of marketing communications and brand representation. *Economics of Development*, 21(3), 2022. P. 15-26.
2. Sadchenko O.V., Robul I.V. Economic and environmental marketing space of the economics of experience. *Economic Innovations*. Odessa, 2020. Vol. 22. № 1(74). P. 129- 139.
3. Chaikovska M. Convergence of Green IT technologies and multidimensional transformations of information and analytical support in the digital maturity management of marketing systems. *Science, education, culture*: coll. articles of international science and practice conf. Komrat: KSU, 2023. Vol.1. Pp. 20-24.
4. Алексеевська Г., Чайковська М. Трансформація ІКТ-сектору в Україні: аналіз тенденції та стратегія сталого розвитку. *Економіка та суспільство*, 2024, Vol. 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-98>.
5. Chaikovska, M. Marketing aspects of the implementation Green IT for innovation sustainable development of societal systems: *Science, education, culture*: coll. articles of international science and practice conf. Komrat: KSU, 2024. Vol.1. Pp. 24-30.

**Шипуліна Ю.С.**

доктор економічних наук, професор  
професор кафедри маркетингу

**Коломієць А.О.**

аспірант кафедри маркетингу  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СЛІВ-ТРИГЕРІВ У РЕКЛАМНИХ ОГОЛОШЕННЯХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

Базова ціль рекламних оголошень – привернення уваги до продукту або компанії. З роками досягти цієї цілі стає складніше. Тому що кількість рекламних оголошень на одного користувача мережі інтернет зростає, що призводить до формування «рекламної сліпоти» у аудиторії. Це явище, за якого користувачі свідомо чи несвідомо ігнорують інформацію, що нагадує рекламу [1]. Одним з інструментів привертання уваги та подолання «рекламної сліпоти» є використання тригерних слів.

Тригерними називають слова або фрази, які підштовхують людину до певної цільової дії [2]. Вони можуть спонукати користувача здійснити певний вчинок, наприклад, клікнути на посилання, зареєструватися на сайті. Тригерні слова використовуються для того, щоб викликати миттєву реакцію у користувача, впливаючи на підсвідомість або мотивуючи. Вони поділяються на два типи впливу: м'якого та жорсткого. Перші створюють легкий вплив на емоційний стан людини. Це в свою чергу спонукає людину зупинитися на рекламному оголошенні, щоб краще зрозуміти його або виконати перший крок воронки продажів. Тригери жорсткого впливу підштовхують користувача прийняти швидке рішення необхідне рекламодавцю.

В свою чергу тригери м'якого впливу поділяються на персоналізовані та емоційні. Персоналізовані тригери спрямовані на звернення до особистих характеристик користувача. Вони створюють відчуття індивідуального підходу, що робить рекламу більш релевантною і цікавою. Серед них можна виділити наступні:

- демографічні дані. Приклад: Ідеальний костюм для 30-річної дівчини;
- за інтересами. Приклад: Обожднюєш «Гру престолів»? Піца від «Буфет» зробить вечір з серіалом неповторним.

Емоційні тригери жорсткого впливу – це фрази, які викликають відповідні емоції, що спонукають людину виконати певну дію. Вони розподіляються за емоцією, яку викликають. Базовими варіантами є: страх, радість, гнів, здивування, сором.

Найбільш розповсюдженим варіантом тригерних слів або фраз жорсткого впливу є знижка на продукт чи послугу. Наприклад: Знижка 25% на будь-яку покупку тільки сьогодні. Стандартні тригерні слова жорсткого впливу: «безкоштовно», «сьогодні», «для тебе», «знижка», «подарунок», «півціни».

Все більшої популярності набирає підхід до комбінування тригерів жорсткого впливу з персоналізацією. Ця трансформація відбувається вимушено, оскільки боротьба за увагу цільової аудиторії постійно ускладнюється. Поєднання персоналізованих та емоційних тригерів дозволяє рекламодавцям створювати більш тонкі та ефективні рекламні кампанії, які залучають користувача не лише через інтерес, але й через емоційний відгук. Приклади даного типу: знижка 20% тільки для студентів Харкова; безкоштовна перша поїздка для нових жителів Салтівки; друга іграшка за півціни для підписників сторінки «X» тільки сьогодні.

На теперішній час всі зазначені типи тригерних слів та фраз активно використовуються рекламодавцями у соціальних мережах. Також за даними FourWeekMBA дохід Фейсбук від реклами зростає кожного року (рис. 1).

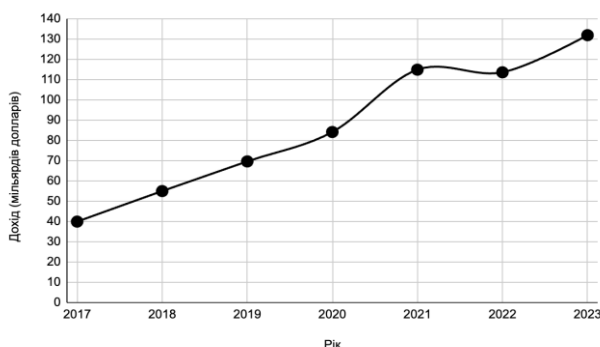


Рисунок 1 – Динаміка змін доходів від реклами у Facebook з 2017 по 2023 рік [3]

Це сигналізує про збільшення витрат рекламодавців та кількості показів рекламного оголошення на одного користувача. Тому тема подолання явища «рекламної сліпоти» є актуальною та потребуватиме пошуку новітніх модифікацій тригерних слів.

### Література

1. Банерна сліпота. Українська вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9> (дата звернення: 27.07.2024)
2. Тригерні слова. Prposting. URL: <https://prposting.com/uk/blog/99-trigger-words> (дата звернення: 27.07.2024)
3. Шипуліна Ю.С., Коломієць А.О. Покрокова розробка маркетингової стратегії для бізнесу у соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2024. № 4.

Юрін М.С.

аспірант

Національний авіаційний університет

## СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗАСОБАМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

У сучасному світі з'являється все більше різних компаній, організацій та підприємств і щоб вирізняти себе серед своїх конкурентів, необхідно працювати над своїм брендом. В даний час в секторі продажу та просування товарів (послуг) все частіше стали використовуватися цифрові технології. Вони сприяють розширенню можливостей підприємств у боротьбі за увагу цільової аудиторії та допомагають донести рекламну пропозицію у максимально комфортному для споживачів каналі зв'язку. Одночасне використання і традиційних, і інноваційних методів просування товарів може призвести до позитивних результатів.

У сучасних економічних умовах традиційні маркетингові інструменти не завжди приносять підприємствам бажаний результат. Найчастіше вони або зовсім перестають функціонувати у потрібному режимі, або не демонструють колишню ефективність. Тому для просування та створення сильного бренду підприємства змушені звертати свою увагу на нові форми та канали просування товарів за допомогою цифрового маркетингу.

Необхідно скористатися різними інструментами і методиками для просування бренду. Правильно підібрана система способів просування бренду – запорука успішної діяльності компанії [1]. Використовуючи принципи цифрового маркетингу, потенційні клієнти можуть зрозуміти, що являє собою ваше підприємство, чому вони повинні звернутись саме до вас, і чого вони можуть від вас очікувати. Це допомагає підвищити впізнаваність бренду і лояльність клієнтів, створюючи сильну присутність в Інтернеті і зміцнюючи довіру потенційних клієнтів.

Основні інструменти цифрового маркетингу включають розробку мобільних додатків, стратегію роботи з соціальними мережами, контент-маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO), онлайн-рекламу, рекламу з оплатою за клік (PPC), контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, маркетинг по електронній пошті, дизайн і функціональність веб-сайту.

Здатність розробляти та реалізовувати комплексну цифрову стратегію відповідно до цільової аудиторії, цінностей бренду та позиціонування на ринку є обов'язковою умовою ефективного цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг посідає важливе місце в сучасному корпоративному плануванні завдяки розвитку цифрових технологій і широкому поширенню інтернету. Тому, щоб не залишитися позаду конкурентів та не бути «виштовхнутими» з ринку більш діджиталізованими брендами, підприємства повинні проводити аналіз ринку на предмет нових каналів та можливостей просування [2].

Сучасна ситуація у світовій економіці ще більше актуалізує проблеми забезпечення стійкого розвитку, дотримання цієї концепції та формування принципів клієнтоорієнтованого підходу, що є основою його забезпечення [3]. Успішні та сильні бренди формуються завдяки продуманій маркетинговій стратегії, що складається з комплексу важливих заходів, а саме: яскраве позиціонування бренду; незмінно висока якість брендovаних товарів; розумне співвідношення ціни та якості товару, приваблива цінова пропозиція; постійна активність бренду в торговельному залі, цікаві та стимулюючі пропозиції; прийнятні комерційні умови для постачальників, дистриб'юторів, магазинів і кінцевих споживачів; продуманий захист бренду від підробок; увага до всіх елементів бренду.

Створення сильного бренду може бути досягнуто за допомогою цифрового маркетингу в таких сферах:

1. Підвищення впізнаваності бренду. Розвиваючи сильний бренд, підприємства можуть підвищити обізнаність своєї цільової аудиторії. Цього можна досягти, використовуючи одні й ті самі повідомлення та графіку на всіх цифрових каналах.

2. Залучення трафіку. Сильний бренд може сприяти залученню трафіку на сайт компанії та канали соціальних мереж. У цьому можуть допомогти продумана контент-стратегія, активна участь у соціальних мережах і реклама.

3. Підвищення конверсії. Зміцнюючи довіру споживачів, сильний бренд також може сприяти збільшенню конверсії.

3. Підвищення лояльності клієнтів. Послідовно виконуючи обіцянки бренду і забезпечуючи чудовий клієнтський досвід, підприємства можуть сформувати лояльних клієнтів, які з більшою ймовірністю будуть здійснювати повторні покупки.

Загалом, цифровий маркетинг може допомогти підприємствам стати лідерами на ринку, завоювати довіру клієнтів, розширити свою присутність на ринку і підвищити впізнаваність бренду.

## Література

1. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 1 (24). С. 161–167.
2. Вдовічена О., Гой В., Харів В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. Економіка та суспільство. 2023. №53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51>
3. Смерічевський С.Ф., Побережна З.М., Кривов'язюк І.В., Мальнов Д.В., Смілянець В.В. Формування принципів клієнтоорієнтованого підходу транспортними підприємствами в умовах стійкого розвитку. International Scientific and Practical Conference «Innovations in construction and smart building technologies for comfortable, energy efficient and sustainable lifestyle» (20–21 February 2024). Dnipro: PSACEA, 2024. P164-166.

Яшкіна О.І.

доктор економічних наук, професор  
професор кафедри маркетингу  
Національний університет «Одеська політехніка»

## МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІМІДЖУ БРЕНДА

При формуванні анкети для дослідження іміджевих показників бренда необхідно заздалегідь прогнозувати методи аналізу отриманих даних. Дослідження іміджу бренда включає в себе запитання про знання бренда та оцінку його характеристик (атрибутів), а також аналогічних характеристик конкурентів. До найбільш поширених методів аналізу іміджу бренда можна віднести метод профілізації та розрахунок індексів за методом Жаккарда.

Профілізація – це побудова зважених профілів бренда. Вона дає змогу виявити інтенсивність конкретного атрибута (характеристики) в брендовому профілі в порівнянні з середньою інтенсивністю цього атрибута серед всіх інших брендів, порівняти сприйняття брендів за певними атрибутами.

В табл. 1 наведено результати аналізу для отримання карти з профілізацією брендів.

Таблиця 1 – Вихідні дані для профілізації брендів

|                           | Бренд 1  | Бренд 2  | ... | Бренд М  | Середнє по всіх брендах |
|---------------------------|----------|----------|-----|----------|-------------------------|
| Атрибут 1                 | $V_{11}$ | $V_{12}$ | ... | $V_{1M}$ |                         |
| Атрибут 2                 | $V_{21}$ | $V_{22}$ | ... | $V_{2M}$ | $X_2$                   |
| ...                       | ...      | ...      | ... | ...      | ...                     |
| Атрибут N                 | $V_{N1}$ | $V_{N2}$ | ... | $V_{NM}$ | $X_N$                   |
| Середнє по всіх атрибутах | $V_1$    | $V_2$    | ... | $V_M$    | $X$                     |

Тут показники мають таке значення:

$V_{NM}$  – відсоток респондентів, які зазначили, що в бренда М наявний атрибут N;

$V_M$  – середній відсоток за всіма атрибутами бренду – профіль бренда;

$X_N$  – середній відсоток по всіх брендах для атрибуту N;



X – загальне середнє за всіма середніми атрибутів.

Розраховується профіль певного атрибута за формулою:

$$\text{Профілізація атрибута } N \text{ бренда } M = \frac{B_{NM}/B_M}{X_N/X} \times 100\%.$$

Чим вищий індекс, тим сильніша відмінність бренда за певним атрибутом:

- Профілізація > 120 – вище, ніж середня інтенсивність атрибута;
- 80 <= Профілізація <= 120 – середня інтенсивність атрибута;
- Профілізація < 80 – нижче ніж середня інтенсивність атрибута.

Jaccard index ефективний у ситуаціях, коли необхідно проаналізувати зв'язок між важливістю для респондента конкретних атрибутів бренда і впливу цих атрибутів на прийняття рішення про вибір певного бренду, безпосередньо не запитуючи про це у респондентів. В цьому методі встановлюється відповідність між запитанням: «Які бренди, на Вашу думку, найкраще відповідають нижченаведеним висловлюванням?» та ймовірністю вибору певного бренду/ брендів споживачем. На підставі отриманої матриці відповідей (табл. 1) розраховують коефіцієнт Jaccard за кожним атрибутом (рис. 1):

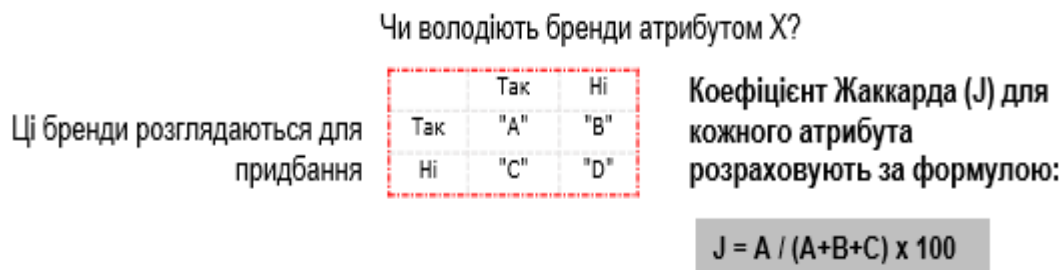


Рисунок 1 – Розрахунок індексів методу Жаккарда

Цей показник розраховують для кожного респондента та для кожного атрибута. Використовується цей агрегований показник для того, щоб проранжувати атрибути по тісноті їх впливу на прийняття рішення про вибір певного бренда: чим вище показник, тим тісніше атрибут пов'язаний з вибором бренда.

На рис. 2 наведено приклад застосування Жаккард-індексів для визначення важливих для споживача характеристик (атрибутів).



Рисунок 2 – Результат розрахунку індексів характеристик (атрибутів) бренда за методом Жаккарда, %

### Література

1. Oklander, M. A., Oklander, T. O., & Yashkina, O. I. (2018). Marketing research trends: online panels and online communities. *Marketing and Management of Innovations*. 1, 118-129.<http://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-08>.
2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / за ред. М. А. Окландера. Одеса, Астропринт, 2017. 292 с.
3. Oklander M., Oklander T., Yashkina O., Pedko I., Chaikovska M. Technological innovations in digital marketing. *Восточно-европейский журнал передовых технологий Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. Vol. 5, № 3 (95)/ P. 80–91.
4. Oklander, M., Yashkina, O., Zlatova, I., Cicekli, I., & Letunovska, N. (2024). Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*, 15(1), 15–28. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-02>

Підписано до друку 16.09.24р. Формат 60x84/16  
Папір офсетний. Ум. друк. арк. 7,9  
Наклад 300 прим. Замовлення 478  
Видавництво та друкарня "ТЕС"  
(Свідоцтво ДК № 771) Одеса, Дальницька 25/5  
Тел. (0482)42-89-72