

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Центральноукраїнський національний технічний університет



**IX Всеукраїнська науково-практична інтернет
конференція
«Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу
та диджиталізації економіки»**

Матеріали доповідей



**22-23 квітня 2026 року
Україна, Кропивницький**

Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та диджиталізації економіки: матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференція, Україна, Кропивницький, 22-23 квітня 2026 року, 153с.

Організаційний комітет конференції

А.Тихий, к.т.н., доцент, проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків, ЦНТУ.
Н.Шалімова, д.е.н., професор, декан економічного факультету ЦНТУ.
О.Зінченко, д.е.н., професор кафедри фінансів суб'єктів господарювання та інноваційного розвитку Криворізького національного університету.
С.Романчук, к.т.н., доцент кафедри МЕТ, ЦНТУ
І.Ніколаєв, к.е.н., доцент кафедри МЕТ, ЦНТУ.
В.Вишневецька, к.е.н., доцент кафедри МЕТ, ЦНТУ.
О.Смірнов, кандидат економічних наук, керівник МОВ ЦНТУ.
Л.Резник, фахівець І категорії МОВ ЦНТУ.

Програмний комітет конференції

Р.Жовновач, д.е.н. професор, завідувач кафедри маркетингу та економічної теорії ЦНТУ.
Ю.Бондар, к.е.н., доцент кафедри менеджменту Центральноукраїнського державного університету імені В.Вінниченка.
К.Жадько, д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва та економіки підприємства, Університет митної справи та фінансів.
В.Гончар, д.е.н., професор кафедри менеджменту, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана.
Т.Горохова, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет».
І.Губарева, заступник директора з наукової роботи, д.е.н., професор Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України
О. Гуцалюк, д.е.н. професор, проректор з науково-педагогічної діяльності Східноєвропейського університету ім Рауфа Аблязова, м. Черкаси.
Н.Ушенко, д.е.н., професор кафедри міжнародної економіки, Київський університет імені Бориса Грінченка.
В.Сибірцев, д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування ЦНТУ.
О.Магопець, к.е.н., доцент, завідувач кафедри аудиту, обліку та оподаткування ЦНТУ

Підготовка до друку: С. Романчук, доцент, к.т.н. кафедри маркетингу та економічної теорії, Центральноукраїнський національний технічний університет.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, власних імен та інших відомостей. Редколегія залишає за собою право скорочувати та редагувати подані матеріали. Рукописи та носії інформації не повертаються.

Співорганізатори: Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Київський університет ім Бориса Грінченка, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України, Східноєвропейський університет ім Рауфа Аблязова,

Адреса редакційної колегії: 25000, Кропивницький, вул. Університетська 8 Центральноукраїнський національний технічний університет, факультет обліку та фінансів, каб.653в.



ПРИВІТАЛЬНЕ СЛОВО УЧАСНИКАМ КОНФЕРЕНЦІЇ

*завідувача кафедри, маркетингу та економічної теорії
Центральноукраїнського національного технічного університету доктора
економічних наук, професора Жовновач Руслани Іванівни*

Шановні учасники конференції!

Раді вітати Вас на ІХ Всеукраїнській науково-практичній інтернет конференції «Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та диджиталізації економіки» –науковій події, що стала символом наукового діалогу, професійного зростання та інтелектуального обміну нашої спільноти. Цей захід об'єднує кращі розуми, які прагнуть розуміти та трансформувати економічну реальність України.

Нам приємно, що наша щорічна конференція з кожним роком привертає все більше уваги не лише досвідчених науковців та викладачів, але й молодих талантів – аспірантів і студентів з різних куточків нашої Батьківщини.

Дякуємо Вам, що знайшли час і можливість прийняти участь у нашій конференції. Сподіваємось, що обмін думками стосовно вищевказаних проблем сприятиме знаходженню нових ефективних шляхів подолання існуючих проблем та прискоренню процесу переходу економіки України на засади сталого розвитку.

Бажаємо Вам творчого натхнення, професійних успіхів, динамічного кар'єрного зростання, задоволення від участі у важливій справі розбудови сильної, інноваційної та конкурентоспроможної економіки України.

Нехай наша конференція стане не просто подією календаря, а вагомим внеском у розвиток економічної науки та практики. Нехай ідеї, народжені тут, сьогодні, завтра трансформуються у конкретні проекти, програми та стратегії розвитку.

Дякуємо за вашу відданість науці, за вашу віру в можливість змін, за вашу готовність докладати зусиль задля їх досягнення!

ЗМІСТ

1	Олена Зінченко	Фінансові підходи до розвитку економічного потенціалу підприємства за умов цифровізації суспільства в контексті переваг та ризиків	8
2	Марина Кравченко Євген Лузан	Переваги та перспективи впровадження ІІІ в бізнесі	11
3	Віталій Колеснік Олександр Шаталов	Концепція зеленої економіки: інвестування в інноваційні агроекологічні системи аграрних підприємств	14
4	Дмитро Ковальов Андрій Ковальов	Бюджетування як інструмент управління ризиками сільськогосподарських підприємств	17
5	Сергій Коловоротний Микола Ніколенко	Стратегії маркетингової адаптації торговельного підприємництва до умов невизначеності	20
6	Андрій Іванов Олександр Безуглий	Інноваційні моделі розвитку агробізнесу в умовах цифрової трансформації та економічних викликів	24
7	Інна Щоголева Анна Дзюбас	Управління інформаційними процесами на підприємстві в умовах цифровізації	28
8	Вікторія Вишневська Юлія Бакай	Інструменти та канали реалізації стратегії інтернет-просування підприємства	31
9	Максим Загреба	Маркетинг в аерокосмічній галузі	34
10	Сергій Романчук Ірина Логвінова	Сутність та етапи створення ефективної маркетингової стратегії	37
11	Вікторія Вишневська Ростислав Дзюба	Маркетинг інноваційних енергетичних рішень	39
12	Ігор Ніколаєв Дарина Онуфрієвич	Трансформація маркетингових стратегій в умовах глобальної цифровізації економіки	41
13	Сергій Романчук Марина Кормогорцева	Маркетингові освітні послуги в вищих навчальних закладах	44
14	Лілія Коваль Єлизавета Потапенко	Особливості формування стратегій конкурентної боротьби підприємства в сучасних умовах бізнесу	46
15	Аліна Галат	Роль ціни в діяльності підприємства	51
16	Вікторія Вишневська Анна Рубан	Організація маркетингової діяльності підприємства за сучасних умов	53

17	Юрій Бондарчук Вікторія Семендяєва	Правовий механізм повернення українських депортованих дітей та їх правовий статус	55
18	Лілія Коваль Кирило Довгенко	Інноваційний розвиток реклами з позицій маркетингового менеджменту	57
19	Ігор Ніколаєв	Трансформація методології маркетингових досліджень в епоху дигіталізації: синергія штучного інтелекту та big data	62
20	Сергій Романчук Владислав Пономарь	Маркетинг в енергетиці	66
21	Лілія Коваль Каміла Сіненко	Мультикультурний маркетинг	68
22	Лілія Коваль Анна Кулакевич	Інтегровані маркетингові комунікації	70
23	Людмила Мартиненко	Брендування як засіб просування	72
24	Сергій Романчук Вікторія Іщенко	Інструменти моделювання в маркетингу	74
25	Сергій Романчук Віра Гончар	Маркетинг в соціальних мережах	76
26	Анастасія Похилко	Психологічні тригери в процесі продажу: від уваги до закриття угоди	78
27	Дарья Гордієнко	Праймінг як психологічний інструмент впливу на споживчу поведінку	80
28	Лілія Коваль Олександр Кравцан	Організація маркетингового відділу підприємства	82
29	Тарас Романчук	Маркетингова стратегія фірми	84
30	Лілія Коваль Данило Коваленко	Питання соціальної відповідальності бізнесу	87
31	Дар'я Романова	Психологічні механізми маніпуляції в ціноутворенні та їх етична оцінка	91
32	Лілія Коваль Елизавета Потапенко	Моделювання оцінки фінансового стану бізнесу	93
33	Микола Штука	Психологічні аспекти сприйняття ціни та їх вплив на споживчу поведінку	95
34	Лілія Коваль Кирило Довгенко	Реалізації стратегічного потенціалу через маркетингову інформаційну систему	97
35	Катерина Пінаєва	Ілюзія вибору: як товарно-асортиментна політика маніпулює рішеннями споживача	99

36	Лілія Коваль Роман Романчук	Формування рекламно-інформаційного простору засобами маркетингових комунікацій	101
37	Валерія Болюк	Психічні властивості особистості та їх вплив на поведінку споживача	103
38	Лілія Коваль Володимир Мільчак	Розробка стратегії виживання фірми	105
39	Анастасія Гуца	Маркетингові стратегії підприємств в умовах цифровізації економіки	107
40	Валентина Дубовик Кирило Жаров	Адаптація законодавства України до системи норм права європейського союзу	110
41	Єлизавета Гранкіна	Нейромаркетинг у побудові особистого бренду експерта	112
42	Роман Романчук Тарас Романчук	Управління комунікаціями	115
43	Світлана Бойко	Волонтерська діяльність як фактор формування професійних і соціально-психологічних компетентностей сучасного маркетолога	117
44	Тетяна Пендига	Від алгоритмів до емпатії: як ші змінює роль маркетолога	119
45	Мілена Хомазюк	Життєвий цикл товару в кіноіндустрії: роль сиквелів, приквелів і перезапусків у продовженні стадії зрілості	121
46	Єгор Куленко	Гейміфікація в маркетингу: психологічні механізми впливу та етичні аспекти	124
47	Владислав Леміш	Статусний маркетинг fashion-брендів: психологія споживача та етичні межі впливу	126
48	Оксана Гордієнко	Психологія маркетингу k-pop та корейських дорам: як бренди трансформують фанатську лояльність у комерційний ресурс	128
49	Лілія Коваль Людмила Мартиненко	Ребрендинг. Як оновити бренд	130
50	Марія Горячова	Роль емоцій, почуттів та афектів у поведінці споживача	133
51	Лілія Коваль Володимир Мільчак	Рекламний менеджмент та напрями його вдосконалення в контексті діджиталізації економіки	135
52	Владислав Беспєка	Психофізіологічні основи функціонування мозку та їх роль у поведінці споживача	139

53	Катерина Сухоручко	Маркетинговий підхід у підготовці майбутніх учителів до розвитку математичних здібностей здобувачів початкової освіти	141
54	Світлана Бондарчук	Маркетингові комунікації соціального проєкту “догляд вдома”: регіональний аспект удосконалення (кіровоградська обласна організація ТЧХУ)	144
55	Марина Єщенко	Утримання донорів в умовах “воєнного виснаження”: запорука життєздатності організації	146
56	Анастасія Дзюбенко	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	148
57	Марія Горячова	Дослідження-порівняння дотримання нормативних вимог правил роздрібної торгівлі хлібобулочними виробами	150
58	Дар’я Романова	Моніторинг реалізації хлібобулочних виробів у торговельних мережах м. Кропивницького	152

*Олена Зінченко
доктор економічних наук, професор,
Криворізький національний університет,
м. Кривий Ріг, Україна*

ФІНАНСОВІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА В КОНТЕКСТІ ПЕРЕВАГ ТА РИЗИКІВ

Глобалізація світових процесів стала потужним імпульсом для цифровізації економіки практично у всіх країнах. Наразі суспільство перебуває на початку нового еволюційного етапу — інформаційно-когнітивної стадії, за якого інформативність, інноваційність та когнітивність перестають бути просто факторами розвитку, а стають визначальними та ключовими характеристиками всіх сфер діяльності. Економіка сьогодні також отримує характеристики інформаційної. Вона виступає складовою інформаційного суспільства та функціонує за його новими законами.

За умов цифровізації класичні категорії, такі як капітал та ресурси, трансформуються. Економічний потенціал тепер розглядається не просто як сукупність ресурсів, а як динамічна здатність підприємства акумулювати їх та трансформувати у відповідь на зміни зовнішнього середовища. Його розвиток у цифрову епоху потребує впровадження новітніх інформаційних систем та технологій (Биг дейт, штучний інтелект, активізація використання хмарних сервісів) для оптимізації процесів та підвищення прозорості фінансового управління.

З фінансової точки зору, економічний потенціал підприємства є фундаментальною характеристикою будь-якої системи та базисом процесу її розвитку. У науковій літературі економічний потенціал зазвичай розглядається як системна сукупність ресурсів і можливостей, що забезпечують стійкий розвиток у довгостроковому періоді. При цьому важливою характеристикою економічного потенціалу є його дуальна роль: він виступає водночас і у якості фундаментальної основи для фінансового менеджменту, і у якості стратегічної мети розвитку підприємства. А отже, потенціал визначає межі можливостей стратегічного вибору і водночас є об'єктом цілеспрямованого зростання.

Трактування значення інформаційних систем також останнім часом зазнало кардинальних змін, особливо у останнє десятиріччя. Так, згідно традиційного підходу, інформаційні системи розглядалися як допоміжні організаційно-технічні комплекси для збору, обробки та передачі даних з метою підтримки поточних рішень. Сьогодні ж вони перетворилися на впливову складову макросередовища, яка створює необмежені можливості для бізнесу та виступає чинником формування стійких конкурентних переваг.

Наразі цифровізація є «ядром» механізму розвитку підприємства, оскільки вона пов'язує стратегічні цілі з фінансово-економічними результатами та дозволяє перейти від реактивного управління до прогнозно-адаптивного.

В цілому концептуальна модель розвитку економічного потенціалу підприємства за умов цифровізації суспільства може включати шість функціональних блоків:

1. Блок вхідної інформації: забезпечує релевантність даних фінансової звітності, управлінського обліку та ринкових показників.
2. Інформаційно-аналітичний блок: здійснює перетворення даних у аналітичну інформацію за допомогою сценарного моделювання та аналітики ризиків.
3. Блок оцінювання: проводить комплексну діагностику ресурсного, виробничого, логістичного та інноваційного складників.
4. Блок формування рішень: трансформує аналіз у конкретні стратегічні та інвестиційні впливи.
5. Блок організації розвитку: відповідає за практичну реалізацію фінансових важелів та впровадження інноваційних проєктів.
6. Блок зворотного зв'язку: забезпечує безперервне вдосконалення системи з метою досягнення стабільної фінансової стійкості підприємства.

Фінансова стійкість в умовах цифровізації є базовим показником, що відображає наявність ресурсів для протидії ризикам. Цифрова трансформація створює нові можливості для зміцнення фінансової стійкості, зокрема через вихід на міжнародні фондові ринки та участь у державних цифрових програмах. Використання цифрових даних як невичерпного ресурсу дозволяє підвищити прозорість управління та якість стратегічного прогнозування.

Проте цифровізація несе і певні загрози: кіберзлочинність, промислове шпигунство та ризики збоїв програмного забезпечення. Для нівелювання цих факторів підприємствам необхідно розробляти сучасні системи захисту інформації та постійно оцінювати рівень своєї «цифрової зрілості».

Цифровізація потенціалу підприємства безпосередньо впливає на його фінансову діяльність, створюючи як нові можливості для капіталізації, так і специфічні фінансові ризики.

Можна обгрунтовано стверджувати, що основними загрозами для фінансового стану підприємства в умовах цифрової трансформації сьогодні можуть виступати наступні фактори.

1. Ризики прямих фінансових втрат від кіберзлочинності: Недостатня захищеність хмарних технологій та баз фінансових даних створює загрозу витоку конфіденційної інформації. Це призводить не лише до втрати конкурентних переваг, а й до прямих грошових збитків через шахрайство або необхідність фінансування ліквідації наслідків хакерських атак.
2. Інвестиційні ризики та дефіцит ресурсів: Цифрова трансформація потребує значних капітальних інвестицій у сучасне обладнання та програмне забезпечення. Брак власних фінансових резервів або невдала стратегія залучення зовнішніх інвестицій можуть зробити процес цифровізації незавершеним і фінансово неефективним.
3. Операційно-фінансові ризики технічних збоїв: Технічні помилки або зараження систем вірусами спричиняють зупинку бізнес-процесів та втрату інформації. Для фінансової діяльності це означає порушення

зобов'язань перед партнерами, штрафні санкції, втрату доходів через простій та додаткові витрати на відновлення працездатності систем.

4. Ризик зниження якості фінансового планування: Інформаційна система є "ядром", що пов'язує стратегічні цілі з фінансово-економічними результатами. Некоректна робота цифрових інструментів бізнес-аналітики (BI) або помилки в моделях Big Data призводять до викривленого прогнозування прибутковості та помилкових управлінських рішень, що підриває фінансову стійкість.
5. Втрата фінансового потенціалу через цифрову незрілість: Підприємства, що ігнорують цифровізацію, втрачають доступ до сучасних джерел фінансування, таких як міжнародні фондові ринки, ринки IPO або державні цифрові платформи. Це обмежує можливості для диверсифікації джерел капіталу та знижує інвестиційну привабливість суб'єкта господарювання.
6. Фінансові ризики людського капіталу: Низький рівень цифрової грамотності персоналу вимагає додаткових витрат на навчання та перекваліфікацію. Відсутність фахівців, здатних ефективно працювати з ERP-системами, призводить до неефективного використання дороговартісних цифрових активів, що фактично нівелює фінансові вигоди від їх впровадження.

Для мінімізації цих ризиків підприємствам необхідно впроваджувати систему індикаторів фінансового стану для вчасного реагування на загрози та розробляти комплексні механізми захисту інформації.

Підсумовуючи, акцентуємо увагу на доцільності подальшого поглиблення комплексних підходів до зміцнення життєздатності підприємств через інтегрований розвиток економічного та фінансового потенціалу, створення динамічної системи фінансового управління, яка поєднує класичні виробничі ресурси з новітніми можливостями цифровізації суспільства. Системна побудова економічного та фінансового потенціалу на основі інтелектуалізації та цифровізації є безальтернативним шляхом розвитку в сучасній економіці. Інформаційна система має трансформуватися з облікового інструмента в активний важіль фінансового менеджменту. Тільки за умови синергетичного поєднання цифрових інновацій, високого інтелектуального рівня персоналу та адаптивних управлінських механізмів підприємство здатне забезпечити сталий розвиток і конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Зінченко О. А., Анісімова О. М., Сивицька І. Г. Інформаційна система формування механізму розвитку економічного та фінансового потенціалу підприємства. *Економіка і організація управління*. 2026. № 1(61).
2. Zinchenko O., Anisimova O., Mishchuk I. System for forming a strategy for the development of enterprises in the context of their economic potential. *International Journal of Economics and Society*. 2025. Issue 2.
3. Танклевська Н. С., Мірошніченко В. О. Фінансова стійкість підприємств в умовах цифрової економіки. *Бізнес Інформ*. 2024. № 3.

4. Бугріменко Р. М., Смірнова П. В., Смокова Л. М. Управління стратегічним потенціалом підприємства в умовах цифрової трансформації. *Економічний простір*. 2025. № 197.

5. Міняйленко І., Кобець С., Івасенко О. Управління потенціалом суб'єктів підприємництва: цифрові інструменти розвитку. *Сталий розвиток економіки*. 2026. № 2(59).

*Марина Кравченко,
кандидат економічних наук, доцент,
ДВНЗ "Приазовський державний технічний університет",
м. Дніпро, Україна
Євген Лузан
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
ДВНЗ "Приазовський державний технічний університет",
м. Дніпро, Україна*

ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІІІ В БІЗНЕСІ

Однією з найпоширеніших сфер застосування ІІІ є автоматизація рутинних операцій. Це може бути автоматичне опрацювання документів, класифікація звернень клієнтів, створення стандартних звітів, заповнення CRM-систем, перевірка рахунків, обробка замовлень або первинна комунікація з клієнтами через чат-боти. Така автоматизація не обов'язково означає повну заміну працівника. Частіше вона дозволяє звільнити персонал від повторюваних завдань і спрямувати його час на складнішу роботу: переговори, сервіс, управління, розвиток продукту чи вирішення нестандартних ситуацій.

Другою важливою сферою є аналіз даних. Сучасний бізнес накопичує великі обсяги інформації: історію продажів, поведінку користувачів на сайті, дані програм лояльності, фінансові показники, логістичні дані, відгуки клієнтів, інформацію з соціальних мереж тощо. ІІІ допомагає виявляти приховані закономірності в цих даних. Наприклад, компанія може зрозуміти, які клієнти мають високий ризик відмовитися від послуги, які фактори найбільше впливають на повторні покупки або які канали реклами дають найкращу конверсію.

У маркетингу ІІІ використовується для сегментації аудиторії, персоналізації рекламних повідомлень, автоматичного створення контенту, аналізу ефективності кампаній і прогнозування поведінки споживачів. Наприклад, інтернет-магазин може показувати різним клієнтам різні пропозиції залежно від їхньої історії покупок, переглядів і реакцій на попередні комунікації. У продажах ІІІ допомагає визначати найбільш перспективних лідів, прогнозувати ймовірність закриття угоди, рекомендувати менеджеру наступний крок у комунікації з клієнтом.

У клієнтському сервісі ІІІ проявляється через чат-боти, голосових асистентів, автоматичну маршрутизацію звернень, аналіз емоційного тону повідомлень і створення баз знань для операторів. Наприклад, у готельному бізнесі ІІІ може допомагати гостю швидко отримати відповідь щодо

бронювання, раннього заїзду, трансферу чи додаткових послуг. Водночас для преміального сервісу важливо, щоб ШІ не замінював людську турботу, а допомагав персоналу швидше розуміти потреби клієнта та діяти більш персоналізовано.

У фінансовій сфері штучний інтелект використовується для виявлення шахрайства, оцінки кредитоспроможності, прогнозування грошових потоків, автоматизації бухгалтерських операцій і управління ризиками. У логістиці ШІ допомагає оптимізувати маршрути, прогнозувати затримки, планувати запаси та знижувати витрати на транспортування. У виробництві - передбачати поломки обладнання, контролювати якість продукції, оптимізувати використання ресурсів. Окреме значення має прогнозування попиту, адже воно дозволяє компаніям точніше планувати закупівлі, виробництво, персонал і маркетингову активність.

Переваги впровадження ШІ є суттєвими. Насамперед це підвищення ефективності. Завдання, які раніше потребували годин або днів ручної роботи, можуть виконуватися за секунди або хвилини. Другою перевагою є скорочення витрат, оскільки компанії можуть оптимізувати робочий час, зменшити кількість помилок, краще управляти запасами та ресурсами. В багатьох бізнес-функціях компанії вже повідомляють про скорочення витрат завдяки генеративному ШІ. [2]

Ще одна перевага – швидше та якісніше прийняття рішень. ШІ не замінює стратегічне мислення керівника, але може надати йому точнішу аналітичну основу. Наприклад, замість інтуїтивного рішення щодо запуску рекламної кампанії компанія може спиратися на прогнозну модель, яка враховує сезонність, історію продажів, поведінку клієнтів і зовнішні фактори. Також ШІ сприяє персоналізації клієнтського досвіду: клієнт отримує більш релевантні пропозиції, швидші відповіді та сервіс, який краще відповідає його очікуванням. У результаті зростає конкурентоспроможність компанії, адже вона працює швидше, точніше та ближче до потреб споживача.

Окремим бар'єром є складність інтеграції ШІ з існуючими бізнес-процесами. Часто компанії починають з експериментів: купують чат-бот, тестують генерацію текстів, підключають аналітичний модуль. Але справжня цінність виникає лише тоді, коли ШІ інтегрований у логіку роботи компанії: CRM, ERP, фінансовий облік, клієнтський сервіс, маркетинг, операційне планування. Компанії, які отримують реальну цінність від генеративного ШІ, не просто використовують окремі інструменти, а перебудовують процеси та впроваджують механізми human-in-the-loop, тобто контроль людини над важливими рішеннями [5].

Перспективи розвитку ШІ у бізнесі є широкими. Найпомітнішим напрямом є генеративний ШІ, який уже використовується для створення текстів, презентацій, рекламних матеріалів, програмного коду, сценаріїв комунікації з клієнтами, навчальних матеріалів і аналітичних підсумків. У майбутньому генеративний ШІ, імовірно, стане стандартним робочим інструментом так само, як сьогодні електронна пошта, CRM або хмарні сервіси.

Другий перспективний напрям - автоматизація управлінських рішень. Йдеться не про повну заміну менеджменту, а про появу систем, які можуть

пропонувати оптимальні сценарії дій. Наприклад, ШІ може рекомендувати, коли змінити ціну, як перерозподілити маркетинговий бюджет, який склад товарів сформував, кого з клієнтів потрібно терміново повернути в комунікацію, які ризики можуть виникнути в операційній діяльності. Роль керівника при цьому зміщується від ручного аналізу даних до оцінки альтернатив і відповідального прийняття фінального рішення.

Третій напрям - персоналізований маркетинг та інтелектуальні CRM-системи. CRM буде не просто базою контактів, а активним помічником менеджера. Вона зможе підказувати, коли зв'язатися з клієнтом, який продукт йому запропонувати, який стиль комунікації краще використати, які ризики втрати клієнта існують і які дії можуть підвищити його лояльність. Для сервісного бізнесу це особливо важливо, адже якість взаємодії з клієнтом часто є не менш важливою, ніж сам продукт.

Четвертий напрям - ШІ-аналітика. У майбутньому компанії будуть усе менше покладатися на статичні звіти й дедалі більше на інтерактивні аналітичні системи, які можуть відповідати на управлінські запитання природною мовою.

П'ятий напрям - використання AI у малому та середньому бізнесі. Раніше складні ШІ-рішення були доступні переважно великим корпораціям, які мали бюджети, власні IT-команди та великі масиви даних. Сьогодні завдяки хмарним сервісам, готовим ШІ-платформам і генеративним інструментам бар'єр входу знижується. Малий бізнес може використовувати ШІ для створення контенту, ведення клієнтської бази, автоматизації відповідей, фінансового планування, аналізу продажів і запуску маркетингових кампаній. Це може стати важливим фактором підвищення конкурентоспроможності малих і середніх підприємств.

ШІ має велике значення для сучасного бізнесу, оскільки дозволяє компаніям працювати швидше, точніше й ефективніше. Його застосування охоплює майже всі ключові бізнес-функції: маркетинг, продажі, клієнтський сервіс, фінанси, логістику, HR, аналітику, прогнозування попиту та управління операціями. ШІ допомагає автоматизувати рутинні завдання, покращувати якість рішень, персоналізувати клієнтський досвід і підвищувати конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Alex Singla, Alexander Sukharevsky, Bryce Hall, Lareina Yee, Michael Chui (2025) The state of AI in 2025: Agents, innovation, and transformation. McKinsey Digital. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>
2. Alex Singla, Alexander Sukharevsky, Bryce Hall, Lareina Yee, Michael Chui (2025) The state of AI: How organizations are rewiring to capture value. McKinsey Digital. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-how-organizations-are-rewiring-to-capture-value>
3. (2023) IBM. Global AI Adoption Index – Enterprise Report. URL: https://filecache.mediaroom.com/mr5mr_ibmspgi/179414/download/IBM%20Global%20AI%20Adoption%20Index%20Report%20Dec.%202023.pdf

4. (2025) The Fearless Future: 2025 Global AI Jobs Barometer. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/artificial-intelligence/job-barometer/2025/report.pdf>

5. Alex Singla, Alexander Sukharevsky, Bryce Hall, Lareina Yee, Michael Chui (2025) The state of AI: How organizations are rewiring to capture value. McKinsey Digital. URL: https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/quantumblack/our%20insights/the%20state%20of%20ai/2025/the-state-of-ai-how-organizations-are-rewiring-to-capture-value_final.pdf

*Віталій Колеснік,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Дніпровський державний аграрно-економічний університет,
м. Дніпро, Україна
Олександр Шаталов,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
ДВНЗ "Приазовський державний технічний університет",
м. Дніпро, Україна*

КОНЦЕПЦІЯ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ: ІНВЕСТУВАННЯ В ІННОВАЦІЙНІ АГРОЕКОЛОГІЧНІ СИСТЕМИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Трансформація аграрного сектора на засадах зеленої економіки вимагає переосмислення традиційних підходів до інвестування на рівні окремих господарств. Основними механізмами, які сприяють цьому, є програми екологічних схем (eco-schemes) в рамках Спільної аграрної політики (CAP) ЄС [1]. Якщо макроекономічні аспекти переходу до екологічно сталих систем землеробства отримали значну увагу в науковій літературі, то механізми фінансування екологічних систем аграрного сектору на мікрорівні залишаються недостатньо дослідженими. Аграрні підприємства, особливо малі та середні, стикаються з унікальними викликами при впровадженні інноваційних агроекологічних рішень: високі початкові капітальні витрати, довгі періоди окупності, невизначеність щодо ринкової вартості екологічних послуг та обмежений доступ до спеціалізованого фінансування. Розвиток екологічних систем на рівні аграрних підприємств передбачає не лише технологічні та організаційні зміни, але й переформатування фінансових потоків та інвестиційних стратегій.

Концепція зеленої економіки надає новий контекст для розуміння економічної вартості екологічних інновацій, дозволяючи трансформувати природні активи на фінансові ресурси через механізми платежів за екосистемні послуги, вуглецеві кредити та сертифікацію екологічної продукції. Актуальність дослідження посилюється перспективами інтеграції України до європейської спільноти, де стандарти зеленої економіки є обов'язковими.

Аграрні підприємства мають адаптуватися до нових вимог, одночасно залишаючись конкурентоспроможними та фінансово стійкими. Це вимагає розробки інноваційних підходів до фінансування та управління інвестиціями в агроекологічні системи.

Інноваційні екосистеми в аграрному секторі розглядаються як складні структури, що вимагають багатоланкового фінансування. Як зазначається в літературі, "циркулярна економіка та біоекономіка – обидві з акцентом на сталому зростанні завдяки регенеративним та ресурсоефективним системам"[3-5]. Сучасний глобальний розвиток відбувається в умовах поглиблення системних протиріч між лінійною моделлю споживання ресурсів, що веде до їх виснаження та накопичення відходів, і необхідністю забезпечення сталого економічного зростання [3]. Однак повністю взаємопов'язані системи в тенденції розвитку все ще обмежені.

Для аграрних підприємств інноваційні агроєкосистеми представляють собою довгострокові інвестиції з невизначеним горизонтом окупності. На відміну від традиційного інтенсивного землеробства, де результати видні протягом одного-двох сезонів, екологічні переваги (поліпшення якості ґрунту, відновлення біорізноманіття, накопичення вуглецю) реалізуються поступово, протягом кількох років. Це створює асиметрію між поточними витратами та майбутніми вигодами, що ускладнює залучення фінансування.

Таблиця 1

Системні бар'єри інвестування в агроєкологічні системи

Бар'єри	Бар'єри	Вплив
Фінансові	<ul style="list-style-type: none"> • Високі капітальні витрати • Обмежений доступ до кредитів • Недостатність власних ресурсів 	Критичний
Інформаційні	<ul style="list-style-type: none"> • Низька обізнаність про фінансування • Складність оцінки ефективності • Дефіцит знань про впровадження 	Високий
Інституційні	<ul style="list-style-type: none"> • Слабка державна підтримка • Нестабільна політика • Відсутність стандартів оцінки 	Високий
Ринкові	<ul style="list-style-type: none"> • Невизначена вартість екослуг • Обмежений попит • Конкуренція дешевої продукції 	Середній

Джерело: складено авторами

Проблема фінансування інноваційні агроєкосистеми на мікрорівні пов'язана з низкою бар'єрів (таблиця 1), які гальмують залучення капіталу до інноваційних агроєкологічних систем на мікрорівні аграрних підприємств. Класифікація бар'єрів базується на чотирьох ключових вимірах інвестиційного процесу: фінансовому, інформаційному, інституційному та ринковому.

Розвиток вимагає гібридних моделей фінансування, що поєднують різні джерела капіталу та механізми його залучення. На основі аналізу практики та наукової літератури в таблиці 2 пропонується наступні моделі фінансування інноваційних агроєкосистем. Традиційне аграрне кредитування виявляється неадекватним через довгі періоди окупності, вимоги банків щодо забезпечення та недостатню обізнаність кредиторів про специфіку таких проектів. Державні гранти та субсидії залишаються важливим, однак обмеженим джерелом капіталу, що вимагає гнучкості в термінах освоєння та орієнтації на довгострокові результати.

Таблиця 2

Моделі фінансування інноваційних агроєкосистеми

Модель фінансування	Характеристика	Переваги	Обмеження
Традиційні кредити	Кредити від аграрних банків	Доступність	Довгі терміни, вимога забезпечення
Гранти/субсидії	Державні та міжнародні гранти	Безповоротне фінансування	Обмежені обсяги, конкурентність
Community-supported	Передплата, спільне фінансування	Розподіл ризиків	Залежність від громади
Краудфандинг	Інвестування від широкої аудиторії	Інноваційність	Невисокі обсяги
Платежі за екослуги	Вуглецеві кредити, платежі за воду	Капіталізація екослуг	Нестабільність ринку

Джерело: складено авторами

Альтернативні моделі фінансування включають спільне фінансування громадами, краудфандинг та залучення інвесторів, мотивованих екологічними та соціальними цілями. Інноваційним механізмом є платежі за екосистемні послуги, які трансформують екологічні переваги агроєкологічних систем на фінансові ресурси через компенсацію за вуглецеву секвестрацію, збереження водних ресурсів та підтримку біорізноманіття. Така гібридна архітектура фінансування дозволяє розподілити ризики та залучити капітал з різних джерел.

Державна підтримка та інституційна інфраструктура є необхідними умовами для розвитку спеціалізованого фінансування інноваційних агроєкосистеми. Державна політика повинна забезпечувати стимулювання екологічних інвестицій через податкові пільги, грантові програми, компенсаційні механізми та підтримку інноваційної діяльності аграрних підприємств. Особливу роль відіграє міжнародне співробітництво та інтеграція аграрного сектору до глобальних систем сталого розвитку.

Таким чином, концепція зеленої економіки формує нову парадигму розвитку аграрного сектору, в основі якої лежить поєднання економічної ефективності, екологічної безпеки та соціальної відповідальності. Інвестування в інноваційні агроєкологічні системи є необхідною умовою забезпечення сталого розвитку аграрних підприємств, підвищення їх конкурентоспроможності та адаптації до глобальних екологічних викликів.

Список використаних джерел:

1. Жовновач Р.І., Шаталов О.В., Рябка В.А Оновлення концепції розвитку аграрних підприємств ЄС за природоохоронними стратегіями (досвід Німеччини). *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2024, №12(45). С. 92-103. [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.12\(45\).92-103](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.12(45).92-103)

2. Спільна аграрна політика ЄС і завдання України в контексті євроінтеграції (план наближення політик і гармонізації законодавства), Агрополітичний звіт. URL: https://www.apd-ukraine.de/fileadmin/user_upload/Agrarpolitische_Berichte/Starikova_Alalyse_und_Empfehlungen_CAP_UA.pdf

3. Цалко Т. Р, Невмержицька С. М., Жовновач Р.І. Управління інноваціями для переходу до циркулярної економіки: розробка стійких бізнес-моделей у контексті стратегічної економічної безпеки. *Наукові перспективи*, No 2(68) 2026, С. 2674-2689 [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2026-2\(68\)-2674-2689](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2026-2(68)-2674-2689)

4. D'Amato D, Korhonen J. (2021). Integrating the green economy, circular economy and bioeconomy in a strategic sustainability framework. *Ecol. Econ.*, no. 188. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2021.107143 [In English]

5. Stephenson P.J., Damerell A. (2022). Bioeconomy and circular economy approaches need to enhance the focus on biodiversity to achieve sustainability. *Sustainability*, no. 14. DOI: 10.3390/su141710643 [In English]

Дмитро Ковальов

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна*

Андрій Ковальов

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти ДВНЗ
"Приазовський державний технічний університет", м. Дніпро, Україна*

БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Аграрне виробництво є одним із найбільш ризикованих видів економічної діяльності. Розвиток аграрного сектору характеризується високим рівнем невизначеності, що зумовлено впливом природно-кліматичних, фінансово-економічних, інституційних та воєнних факторів. На результати функціонування сільськогосподарських підприємств впливають погодні умови, сезонність виробництва, коливання цін на продукцію та ресурси, нестабільність валютного курсу, логістичні обмеження та зміни державної аграрної політики. Саме тому ефективне управління ризиками стає ключовою передумовою забезпечення фінансової стійкості та конкурентоспроможності аграрного бізнесу.

У таких умовах особливого значення набуває формування ефективної системи управління ризиками сільськогосподарських підприємств, важливим елементом якої виступає бюджетування.

Бюджетування ідентифікує майбутні події, стан підприємства, ризики та кризові загрози, прогнозує критичні періоди в діяльності сільськогосподарського підприємства [2]. Формування операційних, інвестиційних та фінансових бюджетів дозволяє оцінити потребу у ресурсах, визначити критичні точки діяльності та своєчасно виявити потенційні відхилення від запланованих показників.

Для сільськогосподарських підприємств бюджетування має специфічний характер через тривалі виробничі цикли, залежність від біологічних активів та сезонну нерівномірність надходження доходів. У зв'язку з цим бюджети аграрних підприємств повинні враховувати особливості рослинництва і

тваринництва, а також можливі ризики, що виникають у процесі виробництва та реалізації продукції.

Одним із найважливіших напрямів застосування бюджетування в аграрному секторі є використання сценарного та стохастичного підходів. Стохастичне бюджетування дозволяє враховувати ймовірнісну природу ризиків і моделювати різні варіанти розвитку ситуації залежно від зміни погодних умов, урожайності, ринкових цін або витрат на виробництво. Такий підхід дає можливість оцінити рівень фінансової стійкості підприємства та підготувати альтернативні управлінські рішення.

Важливим елементом системи бюджетування є бюджетний контроль, який забезпечує моніторинг виконання бюджетів та аналіз причин відхилень фактичних показників від планових. Сезонність сільськогосподарського виробництва безпосередньо впливає на інтенсивність використання фінансових, матеріально-технічних, трудових, енергетичних та інших ресурсів підприємства в певні періоди часу протягом календарного року. Враховуючи той факт, що сільськогосподарські підприємства є проактивною ланкою реального сектору економіки, сезонний характер виробництва визначає параметри діяльності галузей, які виробляють та зберігають сільськогосподарську продукцію, здійснюють заготівлю, консервацію, переробку та реалізацію сільськогосподарської продукції. Це актуалізує необхідність удосконалення управління агропромисловими підприємствами на основі контролю для збалансування фінансових потоків між усіма ланками агропромислового комплексу [4].

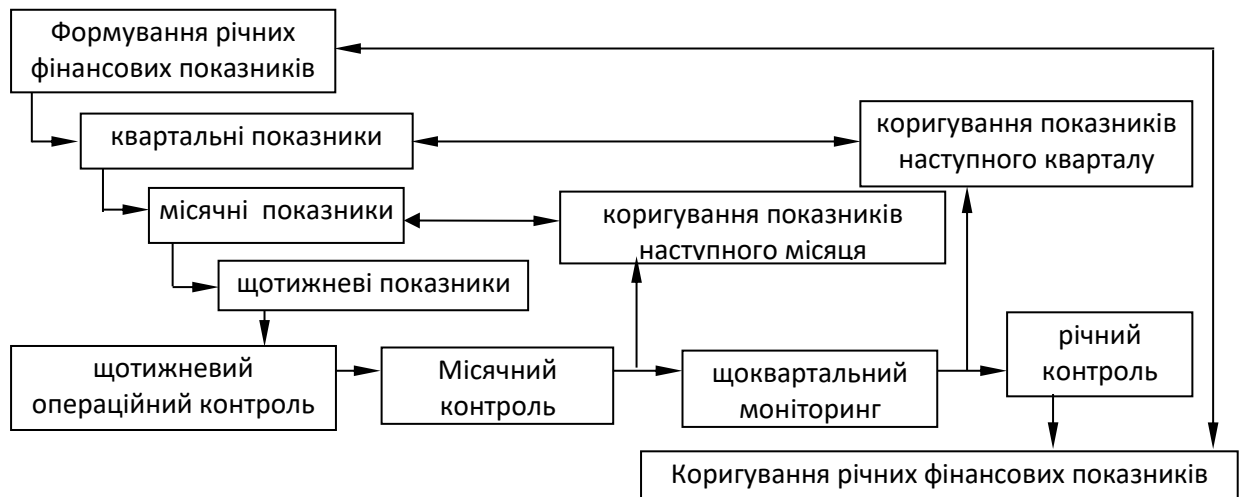


Рисунок 1. Частота коригування показників у системі бюджетного контролю [4]

Моніторинг забезпечує зворотний зв'язок для виявлення причин і усунення відхилень фактичних показників від планових. Порівняння може бути щоквартальним, щомісячним або в режимі реального часу, а частота коригувань впливає на горизонт планування. Метод обирається залежно від особливостей підприємства. Роботу варто починати з формування річного плану з поквартальною деталізацією, потім детально розробляти плани на місяць і тиждень. У такий спосіб планова перспектива поступово оновлюється (рис. 1).

У сільськогосподарських підприємствах бюджетний контроль сприяє оперативному реагуванню на зміни зовнішнього середовища та мінімізації негативного впливу ризиків. Це особливо актуально в умовах воєнної економіки та посилення глобальної нестабільності.

Суттєвого значення набуває інтеграція бюджетування із системами контролінгу та цифровими технологіями управління. Використання ERP-систем, автоматизованих платформ фінансового аналізу та цифрових інструментів прогнозування дозволяє підвищити точність бюджетних розрахунків, прискорити процес прийняття управлінських рішень та зменшити інформаційну невизначеність. Застосування цифрових платформ управління, зокрема ERP-систем, інструментів бізнес-аналітики та прогнозного моделювання, створює єдиний інформаційний контур, у межах якого ризики розглядаються не ізольовано, а у взаємозв'язку з показниками ефективності, ресурсного забезпечення та відтворення економічного потенціалу [3]. Цифровізація управління ризиками створює умови для переходу до data-driven management в аграрному секторі.

Розвиток аналітичних методів, цифрових технологій та систем моніторингу дозволяє значно підвищити прозорість та достовірність даних у сільськогосподарському страхуванні. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню ефективності страхових програм, зміцненню фінансової безпеки підприємств та забезпеченню сталого розвитку аграрного сектору в умовах зростання природних та економічних ризиків [1].

У сучасних умовах значну увагу приділяють концепції risk budgeting, що передбачає розподіл фінансових ресурсів з урахуванням рівня ризику окремих напрямів діяльності. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність управління капіталом та забезпечити збалансованість фінансових рішень. Хоча концепція risk budgeting найбільш поширена у фінансовому секторі, її принципи дедалі активніше застосовуються в аграрному бізнесі.

Отже, бюджетування виступає не лише інструментом фінансового планування, але й важливим механізмом управління ризиками сільськогосподарських підприємств. Ефективна система бюджетування забезпечує адаптивність підприємства до змін зовнішнього середовища, підвищує обґрунтованість управлінських рішень та сприяє забезпеченню фінансової стійкості аграрного виробництва.

Список використаних джерел:

1. Алескерова Ю. (2025). Формування обліково-аналітичного забезпечення управління ризиками сільськогосподарського страхування. *Актуальні питання економічних наук*, 2025, № 18. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18112496>
2. Жовновач Р.І., Ковальов Д.Г., Бурлака В.В. Обліково-аналітичне забезпечення антикризового управління сільськогосподарськими підприємствами на засадах бюджетування. *Економічний вісник Донбасу*, 2023. № 2 (72), с.26-33. URL: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-2\(72\)-26-33](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-2(72)-26-33)

3. Линдюк А., Прудивус І. Система управління ризиками як чинник стійкості економічного потенціалу сільськогосподарських підприємств. *Економіка та суспільство*, 2025 № 81. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-119>

4. Zhovnovach R., Pavlova V., Zhadko K., Nikolaiev I. Improvement of agricultural enterprises' adaptive management system on the basis of controlling. *Академічний огляд*. 2023. Vol. 58, Issue 1. P. 110–122. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/index.php/uk/arkhiv/139-2023-1/177-zhurnal-akademichnyi-ohliad-2023-1-58>

Сергій Коловоротний
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
ДВНЗ "Приазовський державний технічний університет",
м. Дніпро, Україна
Микола Ніколенко
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
ДВНЗ "Приазовський державний технічний університет",
м. Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ АДАПТАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ДО УМОВ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Сучасне торговельне підприємництво функціонує в умовах високого рівня невизначеності, що зумовлено глобалізаційними процесами, цифровою трансформацією економіки, змінами споживчої поведінки, геополітичними конфліктами, інфляційними процесами та кризовими явищами. В умовах динамічного ринкового середовища особливого значення набуває здатність торговельних підприємств адаптувати маркетингову діяльність до змін зовнішнього середовища. Маркетингова адаптація виступає одним із ключових механізмів забезпечення конкурентоспроможності та стійкості торговельних підприємств у періоди економічної нестабільності.

Для торговельних підприємств невизначеність проявляється через нестабільність попиту, зміну купівельної спроможності населення, трансформацію логістичних ланцюгів, зміну регуляторного середовища та зростання конкуренції. За таких умов традиційні маркетингові підходи втрачають ефективність, що потребує впровадження адаптивних стратегій управління маркетинговою діяльністю.

Особливості, які відрізняють маркетингову стратегію від інших стратегій торговельного підприємства, відображені в аспектах, наведених у таблиці 1.

Таблиця 1.

Відмінності маркетингової стратегії від інших стратегій підприємства[1]

Структурні елементи стратегії	Завдання
Ціль формування	орієнтація на маркетингові завдання
Характер запланованих заходів	дії, пов'язані з маркетинговим комплексом підприємства
Підпорядкованість	маркетингова стратегія є похідною від генеральної стратегії та повністю узгоджується з її положеннями
Особливості розробки та впровадження	включає проведення маркетингових досліджень, на основі яких формуються та реалізуються відповідні заходи
Оцінювання ефективності	передбачає визначення та аналіз показників, що дають змогу оцінити результати реалізації стратегії та витрати, пов'язані з її впровадженням

Однією з найважливіших стратегій маркетингової адаптації є цифровізація торговельної діяльності (Таблиця 2). Розвиток електронної комерції, цифрових платформ, CRM-систем та аналітичних інструментів дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та персоналізувати взаємодію зі споживачами. Цифровий маркетинг забезпечує гнучкість управління рекламними кампаніями, розширює канали комунікації та сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами. Особливої актуальності цифрові стратегії набули після пандемії COVID-19, яка суттєво прискорила розвиток онлайн-торгівлі та omnichannel-моделей продажу.

Визначення стратегічних напрямів адаптації торговельних підприємств сьогодні виявляє парадоксальний зв'язок між глобальними та локальними кризами та передбачає формування унікальних механізмів виживання.

Таблиця 2

Стратегічні напрями маркетингової адаптації торговельних підприємств

№	Стратегічні напрями	Заходи
1	Цифрова адаптація маркетингової діяльності торговельних підприємств	Зростання електронної комерції та інтеграція офлайн і онлайн-каналів продажу є ключовими елементами сучасних бізнес-моделей. Інтеграція різних каналів комунікації та продажу в єдину систему стає критично важливою для підтримки лояльності клієнтів, підвищення їх задоволеності та продовження життєвого циклу споживачів.
2	Клієнтоорієнтованість:	Сучасні споживачі, зокрема представники покоління Z і міленіали, очікують від брендів соціальної відповідальності та емоційних зв'язків. Патріотичний настрій в Україні стимулює зростання попиту на товари місцевого виробництва, що підкреслює важливість адаптації продуктового асортименту до потреб споживачів. Орієнтація на забезпечення вимог споживача відповідно до їх можливостей.
3	Фокус на швидку доставку	Вимагає комплексного підходу, що включає оптимізацію логістичних процесів, інтеграція автоматизації у процеси виконання замовлень, управління відносинами з клієнтами, розвиток партнерських відносин з перевізниками та впровадження інноваційних технологій.
4	Антикризовий маркетинг	Диверсифікація асортименту, пошук нових ринків збуту, посилення брендингу та адаптація комунікаційної політики до

		кризових умов. Репутаційний менеджмент та підтримка довіри споживачів є невід'ємними компонентами цієї стратегії.
5	Гнучке ціноутворення	Динамічне ціноутворення, використання систем прогнозування попиту та автоматизованих алгоритмів управління цінами дозволяють підвищити ефективність маркетингових рішень та забезпечити стабільність доходів підприємства в умовах інфляційних коливань.
6	Маркетингова аналітика та прогнозування	Big Data, штучний інтелект та системи predictive analytics дозволяють швидше ідентифікувати зміни у поведінці споживачів. Data-driven marketing сприяє зниженню рівня невизначеності та підвищує ефективність стратегічного планування.
7	Адаптивна організаційна культура	Гнучкість управління, інноваційне мислення, трансформація бізнес-процесів, встановлення прозорих відносин із зацікавленими сторонами.

Важливим напрямом маркетингової адаптації є орієнтація на клієнтоцентричний (клієнтоорієнтований) підхід. Клієнтоорієнтований підхід – це інструмент партнерської взаємодії підприємства і клієнта щодо задоволення його потреб, спрямований на підвищення конкурентних переваг підприємства у довгостроковому періоді, за допомогою відповідних ключових компетенцій організації [3].

Сучасні торговельні підприємства змушені враховувати зміни споживчих цінностей, зростання попиту на персоналізовані продукти та послуги, а також підвищення вимог до якості сервісу. Клієнтоорієнтованість передбачає використання аналітики поведінки споживачів, сегментацію ринку, формування індивідуалізованих пропозицій та розвиток програм лояльності. Такий підхід дозволяє не лише утримувати наявних клієнтів, але й зменшувати ризики втрати ринкових позицій в умовах невизначеності.

Важливим аспектом адаптації стало зміщення підходів до споживчої поведінки населення. Введення воєнного стану спричинило кардинальні зміни: акцент попиту перейшов на товари першої необхідності, зросла цінова чутливість покупців, значно скоротилася частка імпульсивних покупок, а електронна комерція набрала стрімких обертів. З початком війни в Україні швидкими темпами почала змінюватись ментальна та національна ідентичність. Відбувається переосмислення багатьма людьми відчуття належності українців до нації, консолідація українського суспільства. Відповідно до проведених досліджень збільшилась кількість українців, які нетерпимо відносяться до країни-агресора, підкреслюють свою відмінність від неї, висувають більше вимог до брендів та все частіше стають прихильниками “cancel culture” (культура скасування) [2]. У відповідь торговельні підприємства були змушені переглянути товарний асортимент, розвивати омніканальну стратегію, інтегрувати онлайн-платформи, застосовувати мобільні сервіси та впроваджувати цифрові рішення для логістики.

Суттєву роль у забезпеченні адаптивності торговельного підприємництва відіграє стратегія гнучкого ціноутворення. В умовах інфляційних коливань та нестабільності попиту підприємства змушені оперативно коригувати цінову політику залежно від ринкової ситуації. Динамічне ціноутворення, використання систем прогнозування попиту та автоматизованих алгоритмів управління цінами

дозволяють підвищити ефективність маркетингових рішень та забезпечити стабільність доходів підприємства.

Однією з перспективних стратегій маркетингової адаптації є розвиток омніканального підходу (*omnichannel strategy*), який передбачає інтеграцію офлайн- та онлайн-каналів взаємодії зі споживачами. Омніканальність забезпечує безперервність клієнтського досвіду, підвищує доступність товарів та сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства. Дослідження свідчать, що споживачі дедалі частіше використовують декілька каналів комунікації одночасно, що вимагає від торговельних підприємств комплексної інтеграції маркетингових інструментів.

Згідно з даними консалтингової агенції Invesp, близько половини покупців вважають, що можливість отримати замовлення в той же день значно підвищує їхню готовність робити покупки онлайн[4]. Така тенденція активно стимулює зростання сегмента доставки «день-у-день». Очікується, що попит на швидке виконання замовлень буде лише збільшуватися. Для бізнесу наразі актуально розглянути можливість створення доступних точок видачі поблизу місць проживання чи роботи клієнтів. Це можуть бути житлові комплекси, офісні центри або інші зручні локації. Ключова ідея полягає в тому, що чим простіше і швидше споживач зможе отримати товар, тим більша ймовірність, що він прийме рішення здійснити покупку.

У сучасних умовах важливого значення набуває антикризовий маркетинг як складова системи стратегічного управління підприємством. Антикризові маркетингові стратегії передбачають диверсифікацію асортименту, пошук нових ринків збуту, посилення брендингу, оптимізацію маркетингових витрат та адаптацію комунікаційної політики до кризових умов. Особливого значення набуває репутаційний менеджмент та підтримка довіри споживачів до бренду в умовах нестабільності.

Водночас ефективність маркетингової адаптації залежить від використання інструментів маркетингової аналітики та прогнозування. Big Data, штучний інтелект та системи *predictive analytics* дозволяють підприємствам швидше ідентифікувати зміни у поведінці споживачів та формувати обґрунтовані маркетингові рішення. Використання *data-driven marketing* сприяє зниженню рівня невизначеності та підвищує ефективність стратегічного планування.

Окрему увагу слід приділити формуванню адаптивної організаційної культури підприємства. Успішна маркетингова адаптація потребує високого рівня гнучкості управління, швидкого прийняття рішень, розвитку інноваційного мислення та готовності до трансформації бізнес-процесів. Організаційна адаптивність дозволяє підприємствам ефективніше реагувати на ринкові виклики та забезпечувати довгострокову стійкість.

Таким чином, маркетингова адаптація торговельного підприємства в умовах невизначеності є комплексним процесом, який охоплює цифровізацію, автоматизацію маркетингових процесів та використання інтелектуальних систем управління взаємодією зі споживачами клієнтоорієнтованість, омніканальні стратегії, гнучке ціноутворення, Фокус на швидку доставку, маркетингову аналітику та антикризове управління. Ефективне поєднання зазначених стратегій

дозволяє підприємствам забезпечити конкурентоспроможність, мінімізувати ризики та адаптуватися до динамічних змін ринкового середовища.

Список використаних джерел:

1. Єрмошенко М.М., Дончик Р.В. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства. *Актуальні проблеми економіки* № 3 (285), 2025, С.35-42 DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-285-35-42
2. Жовновач Р.І., Нідзельський В.П., Тарасов В.Г., Вірієнко І.С. Адаптивне управління українського ритейлу до реалій споживача. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2023. №9(42), С. 108-116
3. Ковальчук, С.В. Лазебник М. Р, Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 6, т. 1. С. 282-286.
4. Важливість доставки в той самий день – статистика та тенденції URL: <https://www.invespcro.com/blog/same-day-delivery/>

Андрій Іванов
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна
Олександр Безуглий
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Університет митної справи та фінансів,
м. Дніпро, Україна

ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ

Сучасний розвиток агробізнесу відбувається в умовах глибокої цифрової трансформації світової економіки, посилення глобальної конкуренції, кліматичних змін, геополітичної нестабільності та зростання ризиків продовольчої безпеки. У таких умовах особливого значення набуває формування інноваційних моделей розвитку аграрного сектору, які базуються на інтеграції цифрових технологій, інтелектуалізації виробничих процесів, розвитку сталого управління ресурсами та підвищенні адаптивності агробізнесу до зовнішніх економічних викликів.

За твердженням авторів [2] інноваційна модель розвитку аграрного підприємства розглядається як інтегрована система цілей, принципів, механізмів і інструментів, спрямована на безперервне відтворення, модернізацію та оновлення технологічної, організаційної й ресурсної бази підприємства відповідно до вимог сталого розвитку. Її структура охоплює як внутрішні елементи управління (організаційну структуру, ресурси, персонал, бізнеспроцеси), так і зовнішні чинники (ринкове середовище, державну політику, інституційне оточення, науковоосвітній простір).

Світові тренди розвитку агробізнесу спрямовані на стимулювання інновацій, робочих місць, стандартів безпеки та розвитку галузі, а також допомагають адаптуватися до таких викликів, як структурні зміни в сільському господарстві, діджиталізація та глобалізація [4]. Фокус світових трендів інноваційного розвитку автори [4] пропонують агробізнесу доцільно розглядати з наступних напрямків:

— максимізація внеску у високопродуктивні, конкурентоспроможні, стійкі методи ведення сільського господарства з високими стандартами безпеки (узгодженість виробничої, цифрової та екологічної політики ЄС);

— зміцнення промислового та технологічного лідерства Європи в агровиробництві (політика ЄС повинна заохочувати глобальне лідерство цієї галузі у виробництві та інноваціях; забезпечення фінансування досліджень ЄС у найбільш перспективних технологічних сферах, зокрема, автоматизації, роботизації, цифрового зв'язку та штучного інтелекту);

— упровадження в європейському агробізнесі цифрового та точного землеробства (точне землеробства цифрове агровиробництво

— революційні технології, які сприяють підвищенню продуктивності, зменшенню відходів та захисту навколишнього середовища. Їх позитивний вплив є досить суттєвим завдяки економії води, добрив та пестицидів, зменшенню викидів та ущільнення ґрунту).

Однією з ключових інноваційних моделей розвитку агробізнесу є концепція smart farming (розумного сільського господарства). Smart farming передбачає використання цифрових платформ моніторингу, автоматизованих систем управління технікою, сенсорних мереж, GPS-навігації та аналітики даних для прийняття управлінських рішень у режимі реального часу. Використання точного землеробства дозволяє оптимізувати застосування добрив, водних ресурсів та засобів захисту рослин, що забезпечує підвищення економічної ефективності та екологічної стійкості виробництва.



Рисунок 1. Рамки та складові елементи цифрового корпоративного бізнесу індустріального типу

Джерело: [1]

Цифрова трансформація агробізнесу охоплює комплекс технологічних, організаційних та управлінських змін, спрямованих на підвищення ефективності аграрного виробництва. Основу цифровізації аграрного сектору формують

технології Інтернету речей (IoT), Big Data, штучного інтелекту, хмарних платформ, блокчейну, роботизованих систем та цифрових двійників. Їх використання забезпечує автоматизацію виробничих процесів, оптимізацію управління ресурсами, підвищення точності агротехнологічних операцій та зниження виробничих витрат.

Важливим напрямом розвитку сучасного агробізнесу є формування платформених бізнес-моделей. Цифровізація агробізнесу відбувається через сервісно-орієнтовану архітектуру, яка автоматизує управління замовленнями, складом, постачанням, клієнтським сервісом, персоналом і обліком. Він також інтегрується з зовнішніми системами для цифрової взаємодії з постачальниками, клієнтами, державними установами та фінансовими сервісами в межах бізнесу (рис.1).

Дослідження свідчать, що впровадження Industry 5.0 в аграрному секторі сприяє переходу від традиційних моделей господарювання до інтелектуальних агросистем. Цифрові платформи забезпечують інтеграцію виробників, постачальників, логістичних операторів, фінансових установ та кінцевих споживачів у єдину цифрову екосистему. Платформізація агробізнесу дозволяє підвищити прозорість ланцюгів постачання, скоротити транзакційні витрати та оптимізувати процеси реалізації аграрної продукції. Особливого значення набуває використання blockchain-технологій для забезпечення простежуваності продукції та контролю якості продовольства.

Застосування штучного інтелекту в сільському господарстві може бути дуже різноманітним і охоплювати різні аспекти виробничої діяльності корпорації. Найбільш поширеними способами використання штучного інтелекту у рослинництві вважаються: 1) прогнозування врожайності, за якого інтелект аналізує дані про ґрунт, клімат, історичну врожайність та інші фактори, щоб передбачити потенційну врожайність певних культур; 2) оптимізація використання ресурсів – води, добрив та пестицидів; 3) боротьба з хворобами та шкідниками; 4) точне землеробство – використання дронів і наземних роботів зі штучним інтелектом дозволяє збирати високоточні дані про стан ґрунту та рослин.

Суттєву роль у розвитку інноваційних моделей агробізнесу відіграє концепція відкритих інновацій (Open Innovation). У сучасних умовах аграрні підприємства дедалі активніше співпрацюють із науковими установами, стартапами, IT-компаніями та міжнародними інноваційними платформами. Відкриті інновації дозволяють прискорити впровадження цифрових технологій, зменшити інноваційні ризики та підвищити конкурентоспроможність аграрного сектору. Водночас ефективність реалізації відкритих інновацій значною мірою залежить від рівня цифрової компетентності персоналу та наявності відповідної інфраструктури.

У сучасних економічних умовах особливого значення набувають адаптивні моделі управління агробізнесом. Економічні виклики, спричинені пандемією COVID-19, військовими конфліктами, інфляційними процесами та кризами логістичних ланцюгів, актуалізували необхідність підвищення стійкості аграрного виробництва. У відповідь на це аграрні підприємства впроваджують гнучкі моделі управління, сценарне планування, цифровий моніторинг ризиків

та інтелектуальні системи прогнозування. Використання predictive analytics та AI-based management systems дозволяє швидше реагувати на зміни ринкового середовища та мінімізувати вплив зовнішніх шоків.

Одним із перспективних напрямів трансформації агробізнесу є розвиток циркулярних моделей економіки, яка передбачає повторне використання ресурсів, мінімізацію відходів, розвиток біоенергетики та впровадження екологічно орієнтованих технологій виробництва. Такі моделі забезпечують не лише екологічні переваги, але й підвищують економічну ефективність аграрних підприємств шляхом скорочення ресурсних витрат та формування нових джерел доходів. У контексті глобального переходу до зеленої економіки циркулярні моделі стають важливою складовою інноваційного розвитку агробізнесу.

Такий перехід, на думку авторів [3], вимагає комплексного, портфельного підходу до управління інноваціями. Інновації у цьому контексті не можуть обмежуватися лише технологічними поліпшеннями процесів; вони повинні одночасно охоплювати транс-формацію продукту, організаційні зміни (формування партнерських екосистем) та нові маркетингові підходи (комунікація довготривалої цінності). Такий синтез забезпечує не часткове вдосконалення, а саме перепроектування бізнес-моделі на принципах замкнутості матеріальних потоків

Водночас цифрова трансформація агробізнесу супроводжується низкою проблем та обмежень. Основними бар'єрами є високий рівень інвестиційних витрат, недостатній розвиток цифрової інфраструктури в сільській місцевості, дефіцит кваліфікованих кадрів та низький рівень цифрової грамотності частини аграрних виробників. Значною проблемою залишається також нерівномірність доступу до цифрових технологій між великими агрохолдингами та малими фермерськими господарствами.

Важливим чинником забезпечення ефективності інноваційних моделей розвитку агробізнесу є державна підтримка цифрової трансформації аграрного сектору. Формування сприятливого інституційного середовища, стимулювання інвестицій у цифрові технології, розвиток системи аграрних інновацій та підтримка агротехнологічних стартапів створюють передумови для модернізації аграрної економіки. У сучасних умовах особливого значення набуває інтеграція агробізнесу до глобальних цифрових екосистем та міжнародних інноваційних мереж.

Таким чином, інноваційні моделі розвитку агробізнесу в умовах цифрової трансформації базуються на інтеграції технологій Industry 5.0, платформізації бізнес-процесів, розвитку відкритих інновацій, адаптивного управління та циркулярної економіки. Використання сучасних цифрових технологій забезпечує підвищення ефективності аграрного виробництва, посилення конкурентоспроможності підприємств та формування стійких моделей розвитку аграрного сектору.

Список використаних джерел:

1. Безуглий О.М., Богутенко Ю.А., Демченко Ю.В., Жадько К.С., Використання штучного інтелекту для забезпечення конкурентних переваг

виробничої діяльності сільськогосподарського підприємства *Науковий погляд: економіка та управління*. 2026. №1 (93). С. 221–231. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2026-93-31>

2. Садовник О, Востряков О, Скічко, О. Концептуальні підходи до формування інноваційної моделі розвитку аграрних підприємств в умовах сталості. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2025, №1 348(6), 39-45. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-348-6-5>

3. Цалко Т. Р, Невмержицька С. М., Жовновач Р.І. Управління інноваціями для переходу до циркулярної економіки: розробка стійких бізнес-моделей у контексті стратегічної економічної безпеки. *Наукові перспективи*, No 2(68) 2026, С. 2674-2689 [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2026-2\(68\)-2674-2689](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2026-2(68)-2674-2689)

4. Шутько Т. І., Оганісян А. А. Світові тренди інноваційного розвитку агробізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 18. С. 98-103. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.18.98

Інна Щоголева
кандидат педагогічних наук, доцент,
Анна Дзюбас
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнського державного університету імені Володимира
Винниченка
м. Кропивницький, Україна

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У сучасних умовах розвитку економіки цифровізація стає визначальним чинником підвищення ефективності діяльності підприємств. Недосконале управління інформаційними процесами спричиняє затримки у прийнятті управлінських рішень, зниження результативності бізнес-процесів та зростання управлінських ризиків, у зв'язку з чим особливої актуальності набуває розроблення ефективних управлінських підходів до управління інформаційними процесами на підприємстві з урахуванням можливостей цифрових технологій.

Історія людства нерозривно пов'язана з інформаційними процесами. Для полегшення опрацювання інформації (зокрема, таких інформаційних об'єктів, як звук, зображення, тексти, числа) люди здавна розробляли різноманітні засоби. З точки зору людини інформація є об'єктом, а дії над нею називають інформаційними процесами [1].

Інформаційним процесом називається взаємодія між повідомленням і відправником і споживачем інформації. визначення інформаційних процесів, що відбуваються у сучасному суспільстві, розглядається у тісному взаємозв'язку з поняттям «інформаційна діяльність». У Законі України «Про інформацію» у ст. 9 «Основні види інформаційної діяльності» зазначено, що

основними видами інформаційної діяльності є створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорона та захист інформації [2; 3].

Інформаційні процеси на підприємстві являють собою сукупність взаємопов'язаних дій, спрямованих на формування інформаційного забезпечення системи управління та охоплюють певні етапи (рис. 1), метою яких є підтримка обґрунтованих управлінських рішень на всіх рівнях управління.



Рисунок 1. Інформаційні процеси на підприємстві

Джерело: сформовано авторами з використанням [2]

Збір інформації передбачає отримання первинних даних із внутрішніх та зовнішніх джерел підприємства, зокрема виробничих, фінансових, маркетингових, логістичних і кадрових підсистем, а також із зовнішнього середовища.

Обробка інформації включає систематизацію, узагальнення, аналіз та перетворення первинних даних у форму, придатну для використання управлінським персоналом.

Зберігання інформації забезпечує накопичення, структурування та захист даних у базах даних, корпоративних сховищах або хмарних середовищах.

Передача інформації полягає в організації інформаційних потоків між структурними підрозділами, рівнями управління та зовнішніми контрагентами підприємства.

Використання інформації передбачає застосування отриманих і опрацьованих даних у процесі планування, організації, мотивації та контролю діяльності підприємства.

В умовах цифровізації традиційні підходи до управління інформаційними потоками втрачають ефективність, що потребує впровадження сучасних цифрових технологій, зокрема інформаційних систем управління, хмарних сервісів, технологій великих даних та автоматизації бізнес-процесів.

Як інструмент управління, інформаційний ресурс дозволяє планувати, прогнозувати, контролювати та аналізувати в багатовимірному просторі різні сфери функціонування сучасного підприємства. В результаті реалізації цих функцій формуються управлінські рішення, які необхідно передавати конкретним виконавцям, при цьому автоматизація деяких кадрових функцій на підприємстві за наявності різних технічних та програмних засобів сприяє створенню гнучкої системи, здатної швидко реорганізувати свої принципи функціонування [4].

Результативне управління інформаційними процесами підприємства в умовах цифровізації ґрунтується на реалізації системи взаємопов'язаних

управлінських заходів, спрямованих на створення сучасного інформаційного середовища та підвищення обґрунтованості управлінських рішень.

Першочерговим кроком є розроблення цифрової стратегії управління інформаційними ресурсами, яка має бути інтегрована в загальну стратегію розвитку підприємства. Така стратегія визначає стратегічні орієнтири цифрової трансформації, напрями впровадження інформаційних технологій, вимоги до інформаційного забезпечення та очікувані результати їх використання.

Важливе значення має раціоналізація інформаційних потоків, що передбачає аналіз, впорядкування та регламентування руху інформації між структурними підрозділами підприємства, що дає змогу усувати дублювання даних, скорочувати інформаційні втрати і підвищувати прозорість управлінських процесів.

Ключовим елементом управління інформаційними процесами є впровадження та інтеграція цифрових інформаційних систем, зокрема ERP-, CRM-, SCM-систем і систем електронного документообігу. Їх використання забезпечує автоматизацію основних інформаційних операцій та підтримку прийняття управлінських рішень в оперативному режимі.

Необхідною умовою ефективного управління є забезпечення належної якості управлінської інформації, що досягається шляхом контролю її достовірності, актуальності, повноти та відповідності. У цьому контексті доцільним є впровадження єдиних стандартів інформаційного забезпечення та регламентів роботи з даними.

Важливу роль відіграє розвиток цифрових компетентностей персоналу, оскільки ефективність функціонування інформаційних процесів безпосередньо залежить від рівня підготовки працівників до використання сучасних інформаційних і аналітичних інструментів.

Окремої уваги потребує забезпечення інформаційної безпеки та захисту даних, що включає впровадження комплексних заходів кібербезпеки, чітке розмежування доступу до інформаційних ресурсів і дотримання вимог конфіденційності.

Крім того, система управління інформаційними процесами має передбачати постійний моніторинг і оцінювання ефективності функціонування інформаційних систем та процесів, що дозволяє своєчасно коригувати цифрові рішення та підвищувати загальну результативність управління.

Отже, впровадження зазначених управлінських заходів формує основу для ефективного управління інформаційними процесами підприємства, забезпечує гнучкість управління та сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства в умовах цифрової економіки.

За нових умов розвитку економіки конкуренція між суб'єктами господарювання загострює боротьбу між ними, де цифрові технології є одним із головних факторів зростання як світової так і української економіки.

Цифровізація сприяє оптимізації управлінських рішень завдяки використанню аналітичних інструментів та систем підтримки прийняття рішень, що дозволяє підвищити гнучкість управління, знизити витрати,

мінімізувати ризики та забезпечити адаптивність підприємства до змін зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Інформаційні процеси. Інформаційні технології. URL: <https://ua.izzi.digital/DOS/193559/196749.html> (дата звернення 03.04.2026).
2. Основи інформаційно-аналітичної діяльності : навч. посіб. / І. В. Захарова, Л. Я. Філіпова, І. С. Задорожний, Д. А. Тарасенко; 2-е вид., випр. і допов. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 347 с. URL: <https://suem.edu.ua/storage/doc/books/osnovy-informaciyno-analitychnoi-dialnosti-zaharova2.pdf> (дата звернення 03.04.2026).
3. Про інформацію: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення 03.04.2026).
4. Кіндрат О.В., Черняк Ю.Р., Крайній В.О. Концептуальні засади впровадження інформаційних систем в управління підприємством. DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17215532>. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/813/803>. (дата звернення 03.04.2026).

Вікторія Вишнеvsька
кандидат економічних наук, доцент,
Юлія Бакай
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ІНСТРУМЕНТИ ТА КАНАЛИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах цифровізації економіки ефективна реалізація стратегії інтернет-просування потребує зваженого підходу до вибору каналів комунікації з цільовою аудиторією та використання інструментів цифрового маркетингу. Від правильності цього вибору залежить рівень залучення клієнтів, впізнаваність бренду та загальна результативність маркетингової діяльності підприємства.

Одним із найбільш ефективних інструментів сучасного цифрового маркетингу є контент-маркетинг. Його сутність полягає у створенні та поширенні корисного, релевантного та цінного для аудиторії контенту у різних форматах — текстах, відео, публікаціях у соціальних мережах, блогах тощо. Основною метою контент-маркетингу є не пряме просування продукту, а формування інтересу до бренду та допомога споживачам у прийнятті рішення про покупку [1].

Ефективна реалізація контент-маркетингової стратегії передбачає глибоке занурення у тематику діяльності підприємства, набуття експертності та

постійний аналіз потреб і поведінки цільової аудиторії. Контент має бути не лише інформативним, а й практично корисним, відповідати актуальним трендам і запитам користувачів. Важливо також розробити довгостроковий план створення та поширення контенту, передбачити відповідний бюджет і здійснювати регулярний контроль ефективності.

До ключових переваг контент-маркетингу належать можливість одночасно працювати з наявним попитом і формувати новий, а також підвищення експертного іміджу компанії. В основі контент-маркетингу лежить поєднання двох елементів — самого контенту та каналів його поширення.

Основними тактиками контент-маркетингу є ведення корпоративного блогу, створення відеоконтенту, публікація гостьових матеріалів, організація вебінарів, запис подкастів, а також використання так званого «лінкбайту» — контенту, що стимулює отримання зовнішніх посилань і покращує позиції сайту в пошуковій видачі.

Важливим інструментом інтернет-просування є створення корпоративного сайту або лендінгу. Сайт виступає основним інформаційним ресурсом компанії, який дозволяє донести до споживачів повну інформацію про продукт, підтвердити його якість за допомогою відгуків і сертифікатів, а також відповісти на типові запитання клієнтів. Крім того, сайт є ключовою точкою контакту з різними групами стейкхолдерів.

Водночас створення та підтримка сайту потребує значних ресурсів, зокрема фінансових витрат на розробку, наповнення та технічне обслуговування, а також часу для досягнення результатів у пошуковій оптимізації.

Лендінг, або цільова сторінка, є більш вузькоспеціалізованим інструментом, орієнтованим на просування конкретної пропозиції. Його основна мета — спонукати користувача до виконання певної дії, наприклад здійснення покупки або залишення контактних даних. Лендінги характеризуються високим рівнем конверсії, проте їх просування у пошукових системах є складнішим [2].

Окрім сайтів, підприємства можуть використовувати мобільні додатки та інтерактивні сервіси, які покращують взаємодію з клієнтами та стимулюють повторні покупки.

Серед основних каналів залучення трафіку та комунікації з аудиторією особливе місце займає SEO-оптимізація. Вона спрямована на підвищення позицій сайту у результатах пошукових систем і забезпечення стабільного потоку органічного трафіку. Ефективна SEO-стратегія включає дослідження ключових слів, внутрішню та зовнішню оптимізацію сайту, а також покращення користувацького досвіду [3].

Важливою складовою є оптимізація конверсії, яка поєднує елементи дизайну, структури сайту та копірайтингу. Використання таких інструментів, як A/B-тестування, соціальні докази та заклики до дії, дозволяє значно підвищити ефективність взаємодії з користувачами.

Контекстна реклама є ще одним ефективним каналом інтернет-просування. Вона дозволяє швидко залучити цільову аудиторію за рахунок демонстрації

оголошень відповідно до пошукових запитів користувачів. До її переваг належать швидкість запуску, можливість точного таргетування та контроль вартості залучення клієнтів. Водночас у конкурентних нішах витрати на рекламу можуть бути досить високими.

Медійна реклама, яка включає банери, відеоролики та інші візуальні формати, спрямована на підвищення впізнаваності бренду та охоплення широкої аудиторії. Вона дає можливість використовувати ретаргетинг, проте характеризується нижчим рівнем клікабельності порівняно з контекстною рекламою.

E-mail-маркетинг є ефективним інструментом підтримки довгострокових відносин із клієнтами. Він дозволяє інформувати споживачів про новини компанії, акції та спеціальні пропозиції. Важливими умовами його ефективності є формування якісної бази контактів, сегментація аудиторії, персоналізація повідомлень та використання автоматизованих систем розсилок.

Окрему роль відіграє реклама у блогах та співпраця з лідерами думок. Завдяки високому рівню довіри до блогерів така реклама може бути ефективним інструментом впливу на аудиторію. Водночас вона має бути максимально природною та відповідати інтересам підписників.

Просування у соціальних мережах (SMM) є одним із найпоширеніших напрямів цифрового маркетингу. Соціальні платформи дозволяють створювати спільноти навколо бренду, взаємодіяти з аудиторією, отримувати зворотний зв'язок і формувати позитивний імідж компанії. Основними інструментами SMM є органічне просування, таргетована реклама та ретаргетинг.

Перевагами соціальних мереж є можливість прямої комунікації з клієнтами, формування лояльності та підвищення впізнаваності бренду. Однак ефективне ведення сторінок потребує регулярного створення контенту, активної взаємодії з аудиторією та додаткових витрат на рекламу [4].

Суттєвим напрямом інтернет-просування є партнерські програми та лідогенерація. Вони передбачають співпрацю з партнерами, які залучають клієнтів до компанії. Також важливим каналом є торгові майданчики та прайс-агрегатори, які дозволяють отримати доступ до великої аудиторії та збільшити обсяги продажів навіть без власного сайту.

Додатковими формами цифрової реклами є вірусна та нативна реклама. Вірусний контент стимулює користувачів до його поширення, що дозволяє швидко охопити широку аудиторію. Нативна реклама, у свою чергу, інтегрується в контент і сприймається як його природна частина, що підвищує рівень довіри з боку споживачів.

Загалом, ефективність інтернет-просування залежить від правильного поєднання різних каналів і інструментів. Для цього необхідно проводити комплексний аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища та внутрішніх можливостей підприємства, зокрема за допомогою SWOT-аналізу.

Таким чином, сучасні інструменти цифрового маркетингу створюють широкі можливості для розвитку підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та зміцнення позицій на ринку. Раціональне

використання цих інструментів дозволяє досягти високої ефективності маркетингової діяльності та забезпечити довгостроковий успіх бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Кінас І.О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8812>
2. Kamal, Y. Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. 2016. URL: <https://doi.org/10.4010/2016.1298>
3. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ : КиМУ, 2022. 228 с.
4. Орлова А.А., Вишневська В.А. SMM як драйвер розвитку бізнесу в Україні в умовах війни. *Ефективна економіка*. 2023. №4. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1433>.

Максим Загреба
кандидат економічних наук, доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

МАРКЕТИНГ В АЕРОКОСМІЧНІЙ ГАЛУЗІ

Досвід багатьох років роботи з інноваційними технологічними компаніями виявив, що аерокосмічний сектор вимагає кардинально іншого підходу, коли справа доходить до маркетингу.

В цій сфері відбувається не просто продаж продуктів. Просувається майбутнє людських інновацій. Від екологічно чистого авіаційного палива до електричних рушійних систем, аерокосмічна галузь розвивається шалено швидко. Ринок США, який, за прогнозами, до 2034 року досягне 259,57 мільярда доларів, є джерелом можливостей.

Але з великими можливостями приходить велика конкуренція. Традиційних маркетингові стратегії не вистачить в аерокосмічній галузі. Потрібні такі ж інноваційні стратегії, як і аерокосмічні технології, які ви просуваєте.

Найважливіше в цій сфері: необхідно розуміти унікальні характеристики аерокосмічної галузі. Це НЕ пересічний ринок. Ми говоримо про операції з високими ставками, передові технології та правила.

Одна з найважливіших речей, яку слід пам'ятати, це те, що фахівці з аерокосмічної галузі часто скептично ставляться до маркетингової тактики. Вони не схильні до трюків та PR-трюків. Вони дуже скептичні та завжди підозрілі. Тому, якщо спробувати застосувати традиційні маркетингові підходи, ймовірно, зазнаєте краху.

Рішенням є занурення в галузь. Навчання в галузі літаків, аерокосмічної галузі та навіть процесу технічного обслуговування є безцінним. Як тільки ви

здобудете свої знання в галузі, ви побачите значне покращення, особливо у своїх зусиллях зі створення контенту.

В аерокосмічній галузі справа не лише в технологіях, а в мрії про дослідження та інновації. Згідно відомої цитати Саймона Сінека: «Люди купують не те, що ви робите; вони купують те, чому ви це робите». Що ж, в аерокосмічній галузі це як ніколи правда. Маркетинг повинен не просто демонструвати технічні характеристики продуктів чи послуг. Він повинен відображати бачення та пристрасть, що стоять за ними.

Замість того, щоб намагатися охопити всіх, важливо визначити найцінніші сегменти – цільову аудиторію. Тобто корпоративні льотні відділи, авіакомпанії (як вантажні, так і комерційні), регіональні аеропорти, компанії з управління польотами, фірми-офіси, льотні школи та університети, власників авіації загального призначення та особистих літаків, державних підрядників, операторів вертольотів, служби санітарної авіації, військових, виробників оригінального обладнання, технічного обслуговування та ремонту, реселерів та дистриб'юторів, чартерні послуги тощо.

Кожен із цих сегментів має унікальні потреби, больові точки та процеси прийняття рішень. Маркетингова стратегія має бути адаптована до цих конкретних характеристик.

Приклад: коли ви орієнтуєтесь на корпоративні льотні відділи, ви можете зосередитися на ефективності, розкоші та надійності. Але для авіакомпаній ви, ймовірно, захочете підкреслити економічну ефективність, паливну ефективність та комфорт пасажирів. А якщо ви прагнете військових контрактів, вам краще вірити, що безпека, передові технології та критично важлива продуктивність будуть вашими ключовими перевагами.

Не можна просто мати універсальний підхід до аерокосмічного маркетингу. Потрібно говорити мовою кожного сегмента та вирішувати їхні конкретні проблеми.

Можна починати з комплексного аналізу аерокосмічного ринку. Тобто вивчення ринкових тенденцій, аналіз конкурентів клієнтів та виявлення прогалин на ринку, які може заповнити їхній продукт чи послуга.

Після того, як ви краще зрозумієте ринок, потрібно визначити, як бренд має сприйматися на аерокосмічному ринку. Ви інноваційний руйнівник? Надійний ветеран? Екологічний піонер? Позиціонування має відповідати сильним сторонам компанії та потребам цільової аудиторії. Чіткість позиціонування робить усі інші маркетингові зусилля набагато ефективнішими.

Потім потрібно чітко сформулювати унікальну цінність, яку продукт чи послуга приносить аерокосмічній галузі. Це має бути конкретно, вимірювано та виокремлено.

Платний пошук (наприклад, Google Ads та MS Ads) часто є одним із найефективніших каналів для аерокосмічного маркетингу. LinkedIn чудово підходить, коли у є дуже нішова цільова аудиторія, яка насправді є в LinkedIn. І не варто недооцінювати силу особистої взаємодії. Наприклад відвідати деякі малі та середні фірми-офіси (FBO) та льотні школи. Особиста зустріч має вирішальне значення.

Наступним у списку є контент-стратегія. Можна розробити стратегію, яка продемонструє досвід і забезпечить цінність аудиторії. Це дуже важливо в аерокосмічному маркетингу.

Нарешті, необхідно встановити чіткі ключові показники ефективності (KPI) та регулярно вимірювати ефективність своїх маркетингових зусиль. Бути готовими змінюватися та оптимізувати на основі даних. В аерокосмічному маркетингу те, що працювало вчора, може не працювати завтра.

В аерокосмічному маркетингу ключовим фактором є довіра. Стратегія повинна зосереджуватися на побудові довіри та демонстрації досвіду в кожній точці контакту. Яскрава реклама чи запам'ятовувані слогани мало що зроблять. Йдеться про те, щоб довести, що ви розумієте галузь і можете принести реальну цінність.

Маркетинг в аерокосмічній галузі – це складне завдання, яке вимагає глибокого розуміння галузі, прагнення до автентичності та перспективного підходу. Успіх у цій галузі полягає в поєднанні технічної експертизи, стратегічного мислення та креативної комунікації.

В аерокосмічній галузі йдеться не лише про продаж продукту чи послуги. Йдеться про демонстрацію ролі в розширенні меж можливого, у створенні більш пов'язаного світу та в просуванні людського прогресу. Маркетинг повинен відображати вражаючу природу самої аерокосмічної галузі.

Майбутнє аерокосмічної галузі яскраве, сповнене інновацій, які сьогодні ледве можна собі уявити. Маркетинг повинен не лише йти в ногу з цими досягненнями, але й допомагати просувати їх уперед. Позиціонуючи свій аерокосмічний бренд як лідера думки, надихаючи наступне покоління та постійно демонструючи свій вплив у реальному світі, можна забезпечити собі місце на передовій цієї захопливої галузі.

Список використаних джерел:

1. Zachary Ronski. Aerospace Marketing in 2025: A Guide to Dominating the Skies. Електронний ресурс. Джерело доступу: <https://www.fello.agency/blog/aerospace-marketing>
2. Smart Marketing Solutions for Aviation and Aerospace Companies. Електронний ресурс. Джерело доступу: <https://aerospacemarketing.com/>

Сергій Романчук
кандидат технічних наук, доцент,
Ірина Логвінова
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна

СУТНІСТЬ ТА ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Забезпечення ефективного функціонування економіки України в умовах ринку має на меті переорієнтацію та зміну етапів розвитку господарюючих суб'єктів у нові форми і методи роботи, які дозволяють підтримувати і надалі оптимальний рівень фінансово-економічних показників із потенціальною можливістю до позитивних змін у виробничій діяльності. Як наслідок, багато підприємств впроваджують застосування нових методів роботи зі споживачами та покращені можливості просування товарів на ринку — всі ці дії мають індивідуальне відображення в теорії маркетингу та її сутності зокрема.

Багатьом питанням з найдоцільнішої оцінки конкурентної позиції підприємства та формуванню його характерної конкурентної маркетингової стратегії серед зарубіжних теорій і практик приділяється достатньо значна увага, про що свідчать праці М.Портера, Ф.Котлера, М.Мак-Дональда, Р.Фатхутдінова та ін. Насамперед, дуже ґрунтовно досліджено саме маркетингові проблеми на мікрорівні у наукових працях таких українських вчених, як Войчака А., Гаркавенко С., Крикавського Є., Мороз Л., Павленка А. та інших.

Щоб покращити розуміння сутності терміну «маркетингова стратегія» розглянемо погляди вітчизняних і зарубіжних економістів щодо трактування змісту і класифікації цього поняття (табл. 1).

Таблиця 1

Трактування поняття «маркетингова стратегія» [1]

Автор	Зміст тлумачення
Куденко Н.	Напрямок (вектор) дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій
Хершген Х.	Засіб досягнення маркетингових цілей
Ассель Г.	Засіб впливу на споживача
Ламбен Ж.	Довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу
В.Марцин	Система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів.

«Маркетингова стратегія не є різновидом генеральної стратегії підприємства, а доповнює й конкретизує її, створюється як похідна від неї і дає змогу реалізувати її за допомогою маркетингових засобів» [2]. У розрізі

формування маркетингової стратегії розглядають сукупність п'яти взаємозалежних процесів.

Розпочнемо із першого етапу — процесу формування маркетингової стратегії підприємства, тобто маркетингового аналізу ринкової ситуації. Цей етап поділяється на два напрямки аналізу: аналіз проміжного (маркетингового) середовища й оцінка маркетингового потенціалу підприємства.

Другим етапом конкретизуємо основні цілі маркетингу, орієнтовані на: завоювання довіри споживача й стимулювання попиту, збільшення обсягу реалізації товару, розширення частки ринку, досягнення конкурентних переваг на ринку. На третьому етапі формування стратегії присутній розгляд і вибір однієї з існуючих стратегій маркетингу. Пропонуються наступні види стратегії: продуктово-товарна, просування товару, цінова, об'єднані стратегії. Четвертий етап характеризується розробкою маркетингового плану, у межах якого висвітлюється система програм, яка повинна забезпечити найбільш ефективні шляхи реалізації стратегічних цілей маркетингу. Заключним етапом формування маркетингової стратегії відзначається оцінка і контроль результатів, які відбуваються шляхом порівняння їх із цілями. Такий процес забезпечує стійкий зворотній зв'язок між розвитком процесу досягнення цілей і власне цілями, які стоять перед маркетингом. Такий механізм зворотного зв'язку використовується для моніторингу й коригування стратегії.

На сьогодні однією з найуспішніших варіацій діяльності підприємства в ринкових умовах господарювання є його вихід на ринок за умови створення більш розвинутої глобально та місцево системи управління маркетинговою діяльністю із реальною можливістю швидкого пристосування до постійних, часто непередбачуваних змін в економічному середовищі.

Для досягнення такого успіху вирішальним фактором є розробка і впровадження загально-корпоративних, соціально-трудова та маркетингових стратегій ринкової орієнтації, які мають спроможність адаптувати різні за формою та структурою підприємства до змін зовнішнього середовища, котрі можуть нести в собі непередбачуваний негативний вплив. «Обрання такої стратегії залежить від різних зовнішніх і внутрішніх факторів, проте насамперед від чинників, які характеризують стан галузі, умов різних видів конкурентних можливостей підприємства, позицію на ринку та індивідуальний потенціал» [3].

Таким чином, найкраща стратегія маркетингу — це доцільний комплекс із базових рішень, спрямованих на досягнення мети підприємства з урахуванням його можливостей та факторів навколишнього середовища. Саме ефективна маркетингова стратегія допоможе суб'єкту господарювання вдало функціонувати в умовах конкурентного ринку.

Список використаних джерел:

1. Дудяк Р. Маркетингові стратегії в діяльності підприємств / Р.Дудяк, Ю.Голембйовська // Вісник Львівського національного аграрного університету. – Львів. Серія Економіка АПК. – 2019. – № 21 (1). – С. 295–300.

2. Коваль З. О. Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісноорієнтованих підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Vnulp/Management/2017_72_2/19.pdf.

3. Шкардун В. Оцінка готовності підприємства до реалізації маркетингової стратегії/ В. Шкардун, Т. Ахтямов // Маркетинг. – 2018. – №3. – С. 79–83.

Вікторія Вишнеvsька
кандидат економічних наук, доцент,
Ростислав Дзюба
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ ЕНЕРГЕТИЧНИХ РІШЕНЬ

В умовах сучасних викликів, пов'язаних із нестабільністю енергопостачання, зростанням вартості енергоресурсів та посиленням ролі енергоефективності, ринок інноваційних енергетичних рішень демонструє динамічний розвиток. До таких рішень належать портативні зарядні станції, акумуляторні системи, енергоощадні освітлювальні прилади та автономні джерела живлення. У цих умовах маркетинг виступає ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Інноваційні енергетичні рішення мають низку специфічних характеристик, що визначають особливості їх маркетингу. По-перше, це технологічна складність продукції, яка потребує додаткового пояснення для кінцевого споживача. По-друге, значна частина таких товарів має відносно високу вартість, що зумовлює більш тривалий процес прийняття рішення про покупку. По-третє, попит на подібну продукцію значною мірою залежить від зовнішніх факторів, зокрема енергетичної ситуації в країні, рівня доходів населення та державної політики у сфері енергоефективності.

У зв'язку з цим маркетинг інноваційних енергетичних рішень має базуватися на принципах освітнього (educational) маркетингу. Підприємства повинні не лише інформувати про характеристики товарів, але й формувати розуміння їх цінності для споживача. Наприклад, при просуванні зарядних станцій важливо акцентувати увагу не лише на технічних параметрах (ємність, потужність, час зарядки), але й на практичних сценаріях використання — забезпечення автономності під час відключень електроенергії, можливість живлення критично важливих пристроїв, мобільність та універсальність застосування.

Суттєву роль у просуванні інноваційних енергетичних рішень відіграють цифрові канали комунікації. Використання соціальних мереж, контекстної реклами, відеоконтенту та інфлюенсер-маркетингу дозволяє ефективно доносити складну інформацію у доступній формі. Особливо важливим є створення демонстраційного контенту, який наочно показує переваги продукції

в реальних умовах використання. Це сприяє зниженню рівня невизначеності споживачів і підвищенню довіри до бренду.

Не менш важливим елементом є сегментація ринку та визначення цільових аудиторій. Ринок інноваційних енергетичних рішень охоплює різні групи споживачів: домогосподарства, малий та середній бізнес, підприємства критичної інфраструктури. Для кожного сегмента характерні власні потреби та мотиви купівлі. Наприклад, для домогосподарств основним фактором є забезпечення комфорту та безпеки, тоді як для бізнесу — безперервність операційної діяльності та мінімізація ризиків простоїв.

Важливою складовою маркетингової діяльності є формування цінової політики. З огляду на високу вартість інноваційних енергетичних рішень, доцільним є використання гнучких підходів до ціноутворення, таких як розстрочка платежів, кредитування, спеціальні пропозиції та програми лояльності. Це дозволяє зробити продукцію більш доступною для широкого кола споживачів.

Окрім того, значний вплив на ефективність маркетингу має розвиток партнерських відносин. Співпраця з торговельними мережами, онлайн-платформами, монтажними організаціями та сервісними центрами сприяє розширенню каналів збуту та підвищенню рівня сервісу. Важливо також забезпечити післяпродажну підтримку, яка включає консультації, технічне обслуговування та гарантійний сервіс.

Сучасні тенденції розвитку маркетингу інноваційних енергетичних рішень пов'язані з інтеграцією цифрових технологій, зокрема CRM-систем, аналітики великих даних та персоналізованих комунікацій. Це дає змогу підприємствам більш точно визначати потреби клієнтів, прогнозувати попит та формувати індивідуальні пропозиції. Персоналізація стає ключовим фактором підвищення ефективності маркетингових заходів.

Отже, маркетинг інноваційних енергетичних рішень є складною багатокомпонентною системою, яка потребує врахування технологічних, економічних та соціальних факторів. Його ефективність залежить від здатності підприємств поєднувати традиційні та цифрові інструменти, адаптуватися до змін зовнішнього середовища та формувати довгострокові відносини зі споживачами. У сучасних умовах саме комплексний підхід до маркетингу дозволяє забезпечити конкурентоспроможність підприємств та сприяти розвитку ринку

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Амстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.
2. International Energy Agency. *World Energy Outlook*, 2023.
3. Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України. Аналітичні матеріали щодо розвитку енергоефективності. URL: <https://saee.gov.ua/enerhoefektyvnist/enerhoefektyvnist>
4. Chaffey D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, 2022.

Ігор Ніколаєв
кандидат економічних наук, доцент,
Дарина Онуфрієвич
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасна економічна архітектура перебуває у стані перманентної перебудови, де цифровізація виступає не просто технологічною надбудовою, а фундаментальним базисом формування нових ринкових відносин. Глобальний перехід до цифрового формату господарювання призводить до глибокої інтеграції інноваційних інструментів у традиційні бізнес-моделі, змушуючи підприємства переосмислювати саму сутність стратегічного маркетингового планування. Ключова складність цього процесу полягає не стільки в опануванні новітнього інструментарію, скільки в трансформації взаємодії між суб'єктами ринку. Традиційні лінійні моделі маркетингового впливу поступово поступаються місцем комплексним рішенням, де споживач перетворюється з пасивного об'єкта комунікації на активного суб'єкта спільного генерування ціннісної пропозиції.

Досліджуючи становлення маркетингових стратегій, неможливо ігнорувати той факт, що класична концепція «4Р», яка десятиліттями слугувала фундаментом для академічної та практичної думки, сьогодні вимагає суттєвої ревізії. На наш погляд, цифровізація не нівелює значення продукту чи ціни, проте радикально змінює характер їхнього сприйняття через призму клієнтського досвіду. У цифрову епоху «місце» трансформується у повсюдність, а «просування» – у безперервний діалог, що базується на аналізі великих даних. Як зазначає М.А. Окландер, цифровий маркетинг стає домінуючою моделлю ХХІ сторіччя, формуючи нові закономірності розвитку ринкового середовища [1].

Спірним видається твердження про те, що алгоритмізація маркетингових рішень здатна повністю замінити стратегічне бачення фахівця. Попри вражаючу точність предиктивної аналітики, залишається відкритим питання емоційної складової бренду, яку неможливо повноцінно оцифрувати без втрати автентичності. Впроваджуючи штучний інтелект у процеси сегментації, компанії ризикують потрапити у пастку алгоритмічної упередженості. У своїй праці Шошана Зубофф підкреслює, що такий наглядний капіталізм формує нові виклики для свободи вибору особистості, де дані стають інструментом тотального маніпулювання [2].

Нижче наведено порівняльний аналіз основних змін у підходах до маркетингових стратегій, що дозволяє візуалізувати глибину трансформаційних процесів (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльний аналіз традиційних та цифрових маркетингових стратегій

Параметр порівняння	Традиційна стратегія	Цифрова стратегія
Домінуюча модель	Продуктоцентрична	Клієнтоцентрична
Характер комунікацій	Монологічний, масовий	Діалогічний, гіперперсоналізований
Швидкість адаптації	Низька (квартальні плани)	Реальний час
Роль даних	Допоміжна (звітність)	Визначальна (Data Science)
Головний актив	Фізичний капітал	Цифрові активи та клієнтські дані

Аналізуючи наведені дані, можна констатувати, що вектори трансформації спрямовані у бік максимізації швидкості реакції на ринкові імпульси. На наше переконання, ефективність сучасної маркетингової діяльності прямо корелює зі здатністю підприємства до побудови омніканальної екосистеми. Інтеграція онлайну та офлайну стає загальноприйнятим стандартом, оскільки сучасний споживач не розмежовує досвід купівлі в офлайн-магазині та взаємодію з брендом через мобільний додаток. Ф. Котлер акцентує увагу на тому, що маркетинг 5.0 – це поєднання технологій та людських цінностей для створення цінності протягом усього шляху клієнта [3].

Особливої уваги заслуговує трансформація інструментарію маркетингових досліджень. Використання методів нейромаркетингу у поєднанні з аналізом цифрових слідів дозволяє отримувати релевантну інформацію безпосередньо з підсвідомого рівня споживчої поведінки. Проте, на наш погляд, виникає серйозна загроза дегуманізації маркетингу. Коли людина розглядається виключно як набір атрибутів для максимізації конверсії, втрачається глибинний сенс маркетингу як соціально-етичної дисципліни. Отже інноваційний розвиток маркетингу повинен базуватися на гармонізації інтересів усіх стейкхолдерів.

Суттєвої трансформації зазнає також маркетинг в електронній комерції. Ми спостерігаємо перехід від транзакційної моделі до моделі пожиттєвої цінності клієнта. У цьому контексті стратегічним пріоритетом стає не залучення нового трафіку, а утримання споживачів через механізми персоналізованих програм лояльності. Успішна реалізація цифрової стратегії вимагає безшовної інтеграції цифрових каналів у загальний маркетинговий комплекс підприємства [5]. Спільною рисою успішних проєктів електронної комерції є їхня здатність стати непомітним, але незамінним помічником у повсякденному житті користувача.

На рисунку 1 зображено ієрархію від Big Data через AI-обробку до стратегічних рішень у каналах дистрибуції та комунікацій.

Проблема ефективності маркетингової діяльності у цифровому середовищі також потребує перегляду методологічних підходів. Традиційні показники окупності інвестицій часто не відображають реального стану речей у довгостроковій перспективі, оскільки не враховують соціальний капітал

бренду. На нашу думку, актуальним є впровадження інтегральних показників, які б поєднували фінансові результати з індексами клієнтського задоволення (NPS) та залученості в цифрових каналах.

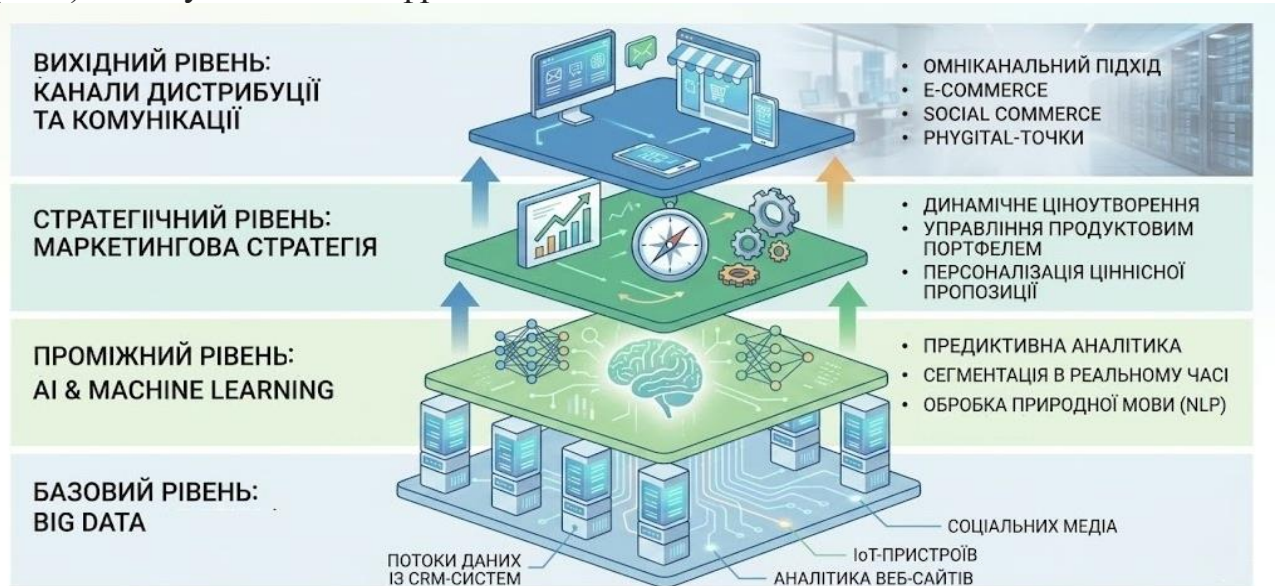


Рисунок 1. Екосистема цифрової трансформації маркетингової стратегії

Економічна теорія маркетингу в умовах індустрії 5.0 змушує нас замислитися над питанням власності на дані та конфіденційності. Компанії, що будують свої стратегії на експлуатації вразливостей через маніпулятивні алгоритми, приречені на стратегічний програш через зростання цифрової грамотності населення. Вектор розвитку зміщується у бік орієнтованого на людину підходу, де технології слугують інструментом підсилення людського досвіду, а не його заміщенням.

Підсумовуючи викладене, слід зазначити, що трансформація маркетингових стратегій є неминучим наслідком еволюції глобальної системи. Успішна адаптація до цих змін вимагає від підприємств високого рівня стратегічної гнучкості, інвестицій у цифрову компетенцію персоналу та етичного підходу до великих даних. Майбутнє маркетингу лежить на перетині математичної точності аналітики та щирого людського інтересу до потреб клієнта, що й закладе новий фундамент діяльності в умовах тотальної цифровізації.

Список використаних джерел:

1. Окландер М. А. Цифрова трансформація економіки та цифровий маркетинг. *Цифрова трансформація та цифрова економіка в умовах воєнного стану: аспекти інтелектуальної власності* : зб. матеріалів V Всеукр. наук.-практ. конф. з проблем економіки інтелектуальної власності, 27 травня 2022 р. Київ : Науково-дослідний інститут інтелектуальної власності НАПрН України, 2022. С 150–153.

2. Zuboff S. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs, 2019. 704 p.

3. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства. К.: Фабула, 2021. 224 с.

Сергій Романчук
кандидат технічних наук, доцент,
Марина Кормогорцева
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ОСВІТНІ ПОСЛУГИ В ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

У сучасному світі, зокрема в умовах розвитку ринкових відносин, швидкого формування та якісного функціонування новітнього ринку надання освітніх послуг в Україні, актуальним та нагальним є питання підвищення ефективності професійної освітньої діяльності вищих навчальних закладів. Взаємовідносини між ВНЗ та здобувачем вищої освіти будуються відповідно до законів маркетингу, які визначають „правила гри” на ринку освітніх послуг.

Своєрідність висвітлення будь-якого типу послуг на ринку в першу чергу характеризується найбільшою залежністю від якості послуг та підвищеною важливістю їх стандартизації. Класична маркетингова теорія управління якістю послуг визначає задоволеність споживача як головний та єдиний критерій якості послуг. А отже, виключно здобувач вищої освіти може визначати якість освітніх послуг відповідно до рівня задоволеності власних потреб в освітніх послугах. «Роль держави полягає у стандартизації освітньої діяльності, яка реалізується через акредитацію та ліцензування вузів, визначення професійного рівня викладачів шляхом присудження відповідних наукових ступенів та вчених звань, розробці стандартів освіти, умов отримання державного фінансування, тощо».[1]

Аспекти забезпечення провідної ролі системи вищої освіти досліджують такі вітчизняні вчені як Л. Балабанова, І. Ілляшенко, М. Матвіїв, І. Решетнікова та інші. «Також дослідники українського ринку праці відзначають, що на ньому спостерігається ситуація, за якої на ринку праці існують незабезпечені спеціалістами вакансії за одними спеціальностями і зайві пропозиції за іншими. Тому для України є актуальним питання подальшого розвитку системи вищої освіти у напрямку забезпечення збалансованості професійно-кваліфікаційної структури попиту і пропозиції на ринку праці» [3].

Відносно новою, соціально-перспективною є модель становлення маркетингу у ВНЗ як філософії управління його діяльністю, що є складним і досить довготривалим процесом. Відомий науковець М. А. Гончаров зазначав, що «узагальнивши зарубіжний і національний досвід маркетингу і врахувавши специфічні особливості освітніх послуг як товару, можна виділити три основні етапи становлення маркетингу у ВНЗ» [2].

Перший етап є етапом зародження маркетингу і проявляється через введення і вдосконалення функції ВНЗ — орієнтації на ринок праці, через появу у його структурі нових служб — центрів сприяння зайнятості молоді, що навчається і працевлаштування випускників. Саме такі інформаційні та різногалузеві центри покликані стати ключовою одиницею у ланцюгу «ринок праці — ринок освітніх послуг».

На другому етапі відбувається якісна зміна: поступовий перехід від організації і розвитку функції випуску професійних спеціалістів до організації і налаштування всієї освітньої діяльності на задоволення соціальних потреб і ринкового попиту.

Третій етап характеризується тим, що маркетинг починає виконувати координуючу роль і, як наслідок, ВНЗ переорієнтовується на маркетинг як концепцію управління вже в ринкових умовах, а не лише професійного випуску, що змінює і визначає всю філософію управління.

На думку іншого вченого, а саме Р. Фатхутдинова, маємо таке трактування можливостей завоювання ринку, тобто що «конкурентоспроможність вузу — це його здатність:

- готувати спеціалістів, що витримують конкурентну боротьбу на конкретному зовнішньому або внутрішньому ринку праці;
- розробляти конкурентоздатні новинки в своїй сфері;
- проводити ефективну політику відтворення в усіх сферах своєї діяльності».[4]

Проте, якщо розглянути з позицій функціонування ВНЗ, то управління його конкурентоспроможністю — це ефективно впровадження високоякісних змін не тільки на організаційному, а й на індивідуальному рівнях. Таке управління конкурентоспроможністю ВНЗ і є тим самим розумінням і регулюванням взаємозв'язків між змінами в поведінкових характеристиках вузу та його співробітників.

Отже, підсумовуючи все вищевикладене можна дійти до висновку, що підвищення системної ефективності функціонування ВНЗ не існує без управління індивідуально його конкурентоспроможністю серед ринку освітніх послуг. Механізм управління кожного конкурентоспроможністю ВНЗ буде складатися з таких взаємопов'язаних елементів: місія ВНЗ; принципи, функції і методи управління його діяльністю; розробка і використання інноваційних освітніх технологій підготовки спеціалістів; налагодження ефективної взаємодії з ринком праці; формування розуміння сутності всіх перелічених елементів власним персоналом. А тому саме маркетинг має відігравати координуючу роль діяльності ВНЗ, визначити напрями та стиль його функціонування.

Список використаних джерел:

1. Брітченко І.Г. Шляхи підвищення якості освітньої діяльності вузів у ринкових умовах // Матеріали XXIII Міжнародної науково-методичної конференції «Модернізація освітньої діяльності: проблеми та завдання вищих

навчальних закладів на шляху входження України в європейський освітній простір» (27-28 березня 2018 р.) - Полтава: РВВ ПУСКУ, 2018. – С. 36 – 38.

2. Корнєв Ю. Г. Інформаційно-аналітичне забезпечення взаємодії ринку праці і ринку вищої освіти в Україні // Актуальні проблеми економіки. Наук. економіч. журнал. 2019 р., № 9 (99) – с. 235–242.

Лілія Коваль
кандидат економічних наук, доцент,
Єлизавета Потапенко
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ БІЗНЕСУ

Сучасні умови ведення бізнесу характеризуються динамічними змінами, високою конкуренцією та швидким розвитком технологій. В умовах глобалізації та зростаючих вимог споживачів, формування ефективних стратегій конкурентної боротьби стало ключовим фактором успіху для підприємств різних галузей.

Конкурентні стратегії дозволяють підприємствам адаптуватися до змін у ринковому середовищі. Сучасний ринок постійно еволюціонує: нові гравці входять на ринок, змінюються уподобання споживачів, з'являються нові технології. Вміння швидко реагувати на ці зміни, пропонуючи конкурентоспроможні продукти або послуги, стає визначальним для збереження ринкових позицій.

Також стратегічне управління допомагає підприємствам чітко визначити свої цілі і пріоритети. У умовах, коли ресурси обмежені, важливо правильно розставити акценти. Стратегії конкурентної боротьби дозволяють зосередитися на тих аспектах бізнесу, які приносять найбільший прибуток, та уникати неефективних витрат.

Крім того, формування стратегій дає можливість підприємствам виділитися серед конкурентів. Через диференціацію продукції або послуг, підприємства можуть створювати унікальну цінність для споживачів. Це не тільки сприяє залученню нових клієнтів, але й підвищує лояльність існуючих, що є важливим чинником у тривалому успіху бізнесу.

Сучасні стратегії також враховують вплив цифровізації на бізнес-процеси. Технології змінюють способи ведення бізнесу, взаємодії з клієнтами та управління ресурсами. Підприємства, які вміють ефективно інтегрувати нові технології в свої стратегії, отримують суттєві конкурентні переваги.

Не менш важливим є і аспект сталого розвитку. Сучасні споживачі все більше уваги приділяють екологічним та соціальним аспектам. Формування стратегій, які враховують ці фактори, не лише відповідає запитам ринку, але й

сприяє покращенню іміджу компанії.

На завершення, стратегічне управління в умовах сучасного бізнесу є не лише необхідністю, але й запорукою успішного розвитку підприємств. Ефективні стратегії конкурентної боротьби забезпечують гнучкість, орієнтацію на споживача, використання інновацій і відповідальність перед суспільством. Це все разом формує стійкість підприємства на ринку і його здатність досягати поставлених цілей у постійно змінюваному середовищі.

При розробці ефективної конкурентної стратегії слід дотримуватись таких основних регламентів [4, с.32]

- співвідношення з SWOT-аналізом. Конкурентна стратегія повинна враховувати стратегічні чинники, виявлені під час SWOT-аналізу. Якщо стратегічна альтернатива не використовує зовнішні можливості та сильні сторони підприємства, а також не враховує погрози і слабкості, вона, ймовірно, не буде успішною;
- відповідність місії та завданням. Важливо, щоб стратегічна альтернатива забезпечувала виконання раніше поставлених завдань і відповідала загальній місії підприємства;
- взаємозв'язок функціональних стратегій. Усі функціональні стратегії, що підтримують дану конкурентну стратегію, мають бути взаємопов'язані і доповнювати одна одну;
- оцінка ризику. Необхідно враховувати ступінь ризику, пов'язаний із реалізацією конкурентної стратегії, особливо якщо це вимагає значних інвестицій;
- реакція груп впливу. Варто розглянути, як різні групи впливу, як з внутрішнього, так і з зовнішнього середовища, можуть реагувати на цю конкурентну стратегію.

Дотримання цих регламентів допоможе підприємству створити стратегічний план, що буде більш стійким і адаптивним у конкурентному середовищі.

Розробка конкурентної стратегії підприємства є процесом, що складається з кількох етапів (рис.1.2). Кожен з цих етапів має своє значення та впливає на успішність стратегії в цілому.

На першому етапі підприємство визначає свої стратегічні цілі. Цілі повинні бути SMART (конкретними, вимірювальними, досяжними, релевантними та обґрунтованими у часі). Це можуть бути цілі щодо збільшення ринкової частки, підвищення прибутковості, розширення асортименту продукції або покращення обслуговування клієнтів. Чітке формулювання цілей дозволяє спрямувати всі зусилля підприємства на досягнення визначених результатів.

Другий етап включає вивчення зовнішніх факторів, що можуть вплинути на діяльність підприємства. Використовується різноманітні методи, такі як PEST-аналіз (політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори) або аналіз конкурентів. Основна мета – виявлення можливостей та загроз, які можуть вплинути на досягнення цілей підприємства.

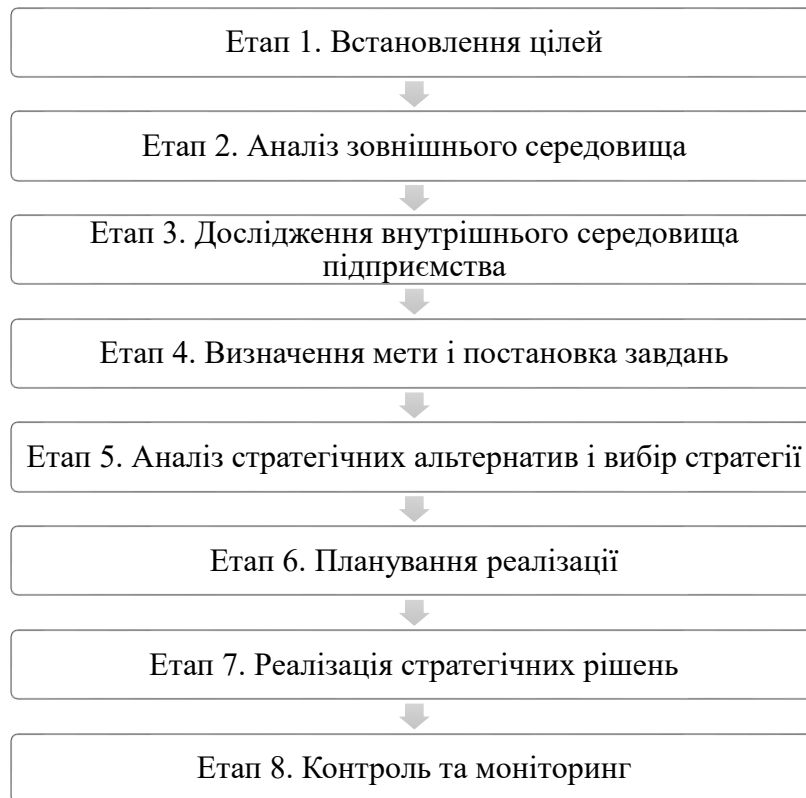


Рисунок 1. Етапи розробки та реалізації конкурентної стратегії підприємства [1, с.67]

На третьому етапі підприємство аналізує свої внутрішні ресурси та можливості. Використовується SWOT-аналіз, що дозволяє визначити сильні та слабкі сторони. Важливо оцінити фінансові ресурси, людський капітал, технологічні можливості, а також інфраструктуру. Результати цього аналізу допоможуть зрозуміти, які ресурси можна використати для реалізації стратегії.

На основі результатів аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища на четвертому етапі формуються конкретні завдання, які потрібно виконати для досягнення стратегічних цілей. Завдання повинні бути чіткими, зрозумілими і вимірювальними. Це може включати такі завдання, як збільшення обсягу продажів на певний відсоток або зниження витрат на виробництво [5, с.26].

На п'ятому етапі підприємство розглядає різні стратегічні альтернативи, які можуть допомогти досягти поставлених цілей. Для керівництва підприємства важливо правильно обрати стратегію, яка найбільш ефективно використовуватиме його сильні сторони та можливості, а також знижуватиме вплив слабких сторін і загроз. З цією метою варто розглянути основні види конкурентних стратегій, що застосовуються сучасними підприємствами

До класичних моделей, що використовуються для розробки стратегії, належить матриця можливостей по товарах і ринках, вперше запропонована І. Ансоффом і відома як «Вектор зростання». Цей аналітичний інструмент дозволяє обрати одну з чотирьох стратегічних альтернатив для збереження або збільшення частки ринку та зміцнення конкурентних переваг [7, с. 154]:

1. Стратегія проникнення на ринок. Орієнтована на збільшення продажів існуючих продуктів на вже освоєних ринках. Це може бути досягнуто шляхом зниження цін, активізації маркетингових кампаній або покращення

обслуговування клієнтів.

2. Стратегія розробки нових товарів. Передбачає створення нових продуктів для існуючих ринків. Це дозволяє задовольнити змінні потреби споживачів і підтримувати інтерес до бренду.

3. Стратегія розвитку ринку. Спрямована на вихід з існуючими товарами на нові ринки. Це може включати географічну експансію або таргетування нових сегментів споживачів.

4. Стратегія диверсифікації. Включає розробку нових продуктів для нових ринків. Диверсифікація може бути пов'язана з ризиком, але також пропонує можливості для зростання та зменшення залежності від основного бізнесу.

Майкл Портер [7, с. 154], відомий вчений у сфері стратегічного управління, виокремлює три базові конкурентні стратегії, які мають універсальний характер і можуть бути застосовані в будь-якому конкурентному середовищі, незалежно від специфіки галузі. Ці стратегії забезпечують підприємствам можливість досягнення та підтримання конкурентних переваг, а саме: лідерство у витратах, диференціацію та фокусування на сегменті [7, с.153].

1. Лідерство у витратах. Стратегія лідерства у витратах полягає в тому, що компанія прагне стати найнижчим за витратами виробником у своїй галузі. Це досягається через реалізацію ефективних виробничих процесів, зниження витрат на матеріали, оптимізацію робочих процесів і використання масштабів виробництва.

2. Диференціація. Стратегія диференціації фокусується на створенні унікальних продуктів або послуг, які відрізняються від конкурентних пропозицій. Це може бути досягнуто шляхом інновацій, високої якості, особливого дизайну чи сильного брендингу.

3. Фокусування на сегменті. Стратегія фокусування передбачає зосередження на специфічному сегменті ринку або ніші

Ще одним популярним підходом до ідентифікації конкурентних стратегій є модель, запропонована Ф. Котлером. Вона базується на аналізі частки ринку, що належить виробнику, і включає такі стратегії [8, с.206]:

1. Стратегія лідера. Виробник займає провідну позицію на ринку, контролюючи найбільшу частку. Основною метою є підтримання лідерства через інновації, ефективний маркетинг та оптимізацію витрат.

2. Стратегія «кидає виклик». Цю стратегію обирають компанії, які прагнуть змагатися з лідером, намагаючись відтягнути частину його ринку. Вона може включати агресивні цінові акції або унікальні пропозиції.

3. Стратегія "наступного за лідером". Це компанії, що займають другу або третю позицію на ринку, які прагнуть скористатися помилками лідера або споживчими тенденціями для свого зростання. Вони можуть адаптувати рішення, вивчені у лідера, для своєї стратегії.

4. Стратегія фахівця. Орієнтується на вузьку нішу ринку, де компанія може забезпечити високу якість та спеціалізацію. Ця стратегія дозволяє фахівцям успішно конкурувати завдяки глибокому розумінню потреб конкретної групи споживачів.

Після того як підприємство обрало стратегію конкурентної боротьби починається етап планування реалізації стратегії.

Планування реалізації стратегії включає розробку детального плану дій, який описує, як саме буде здійснюватися реалізація стратегії. Це може включати розподіл ресурсів, встановлення термінів виконання завдань, а також визначення відповідальних осіб. На цьому етапі важливо також передбачити можливі ризики та способи їх мінімізації.

Етап реалізації стратегічних рішень є практичною частиною стратегії, коли заплановані дії реалізуються на практиці. Важливо забезпечити належну координацію між різними підрозділами підприємства, а також контроль за виконанням завдань. Успіх реалізації стратегії залежить від ефективності комунікацій і мотивації співробітників.

Після реалізації стратегії необхідно проводити регулярний контроль і моніторинг досягнення поставлених цілей. Це включає в себе аналіз результатів, порівняння з запланованими показниками, а також виявлення відхилень. На основі отриманих даних підприємство може вносити корективи в стратегію або її реалізацію, щоб забезпечити досягнення бажаних результатів.

Отже, розробка та реалізація конкурентної стратегії підприємства – це комплексний і системний процес, що вимагає детального аналізу, чіткої організації та постійного контролю. Виконання всіх етапів дозволяє підприємству ефективно конкурувати на ринку та досягати своїх стратегічних цілей.

Список використаних джерел

1. Ареф'єва О.В., Пілецька С.Т., Лістрова М.В. Формування конкурентної стратегії підприємства в системі антикризового управління. *Економіка та суспільство*, № 43. 2022. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-35>
2. Бондаренко С.М., Свірінюк О.В. Аналіз сучасних стратегій конкуренції. URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Bondarenko2015060407.
3. Бочана І. О. Конкурентоспроможність у системі категорій ринкової економіки. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації. *Економіка та держава*. Львів. 2020. № 5. С. 75– 80.
4. Брінь П.В., Голтвянська Ю.В. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 21. С. 31–34
5. Вараксіна О. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичний аспект. *Держава та регіони*. Серія : Економіка та підприємництво. - 2020. № 5. С. 24-28.
6. Васи́лига С. М. Особливості формування стратегій розвитку для малих підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7611>.
7. Василькова Ю. К. Теоретичний базис конкурентоспроможності підприємства. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. Дніпро: ПДАБА. 2018. № 129. С. 153-163.
8. Гавриш О. А., Дунська А. Р., Жигалкевич Ж. М., Кравченко М. О.

Інноваційні засади розвитку промислових підприємств в умовах інтеграції в світовий економічний простір. *Київ: Політехніка. 2019. 249 с.*

Аліна Галат
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна

РОЛЬ ЦІНИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ринкове ціноутворення - це процес визначення цін на товари та послуги, які реалізуються в ринкових умовах, і є однією з ключових економічних категорій. Ціна виступає грошовим вираженням вартості продукції та відображає її споживчу корисність для покупця, а також здатна впливати на рівновагу між попитом і пропозицією на ринку. Вона є основним механізмом, який узгоджує інтереси виробників і споживачів, регулює економічні процеси і забезпечує ефективний розподіл ресурсів.

Формування ціни залежить від багатьох факторів: витрат на виробництво, попиту та пропозиції, рівня конкуренції, технологічного розвитку та державного регулювання. Встановлення обґрунтованої ціни дозволяє підприємству отримати прибуток, забезпечити рентабельність виробництва, адаптуватися до змін ринкового середовища та підвищити конкурентоспроможність продукції.

Кінцева ціна продукції формується з собівартості, прибутку підприємства, податків та торговельних надбавок, що забезпечує фінансову ефективність і рентабельність виробництва. Різні види цін – договірні, вільні, преїскурантні або регульовані – застосовуються залежно від умов ринку та специфіки продукції. У конкурентному середовищі формується рівноважна ціна, яка відображає компроміс між бажанням споживача придбати товар і можливостями виробника його реалізувати.

Такий підхід до ціноутворення дозволяє підприємствам планувати доходи, прогнозувати економічні результати, оцінювати ефективність виробничої та торговельної діяльності та приймати стратегічні управлінські рішення. Ціна стає не лише інструментом отримання прибутку, а й важливим засобом регулювання ринкових процесів і підтримки конкурентних позицій підприємства на ринку [1].

Ціна є ключовою економічною категорією, що відображає грошову вартість одиниці товару або послуги та формується на основі взаємодії попиту і пропозиції на конкурентному ринку. Вона визначає, яку суму продавець готовий отримати, а покупець - заплатити за товар, і слугує основою для оцінки економічної цінності продукції. Процес формування цін включає різні підходи: від визначення на основі собівартості та бажаного прибутку до врахування географічних, психологічних або стратегічних факторів. Залежно від ситуації застосовуються методи диференціації цін, встановлення єдиної або зональної ціни, цін на комплекти продукції, допоміжні товари, а також стимулюючі або

промоційні ціни. Такий підхід дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов, підвищувати продажі та підтримувати конкурентоспроможність.

Відомі економісти підкреслюють, що ціни завжди формуються ринком і відображають реальні співвідношення між попитом і пропозицією. Адам Сміт зазначав, що спроби регулювати ціни можуть спотворювати ринок і призводити до небажаних наслідків, а Людвіг фон Мізес наголошував на природній адекватності ринкових цін, що виникають через взаємодію покупців і продавців і неможливі без участі всіх ринкових суб'єктів.

Таким чином, ціна є не лише механізмом отримання прибутку, а й основним інструментом, що забезпечує баланс інтересів учасників ринку та ефективно функціонування економіки [2].

Ціна є важливим інструментом управління підприємством, адже вона визначає не лише прибуток, а й конкурентоспроможність продукції. На формування ціни впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори. Внутрішні включають витрати на виробництво, маркетинг, логістику та бажаний рівень прибутку. Зовнішні фактори пов'язані з попитом, пропозицією, діями конкурентів, економічними умовами та державним регулюванням.

Врахування цих факторів дозволяє підприємству встановлювати адекватні ціни, які забезпечують баланс між привабливістю для покупців та фінансовою ефективністю. Ціна також служить сигналом для ринку: вона формує сприйняття якості продукту та впливає на вибір споживачів. Завдяки правильно встановленій ціні підприємство може не лише покривати витрати, а й стимулювати збут, адаптуватися до конкурентного середовища та підтримувати довгострокову стратегію розвитку [3].

Ціна є одним із найважливіших інструментів впливу на прибуток і фінансові результати підприємства. Вона визначає, скільки компанія отримує за свій продукт, і прямо впливає на обсяги продажу та конкурентоспроможність на ринку. Встановлюючи ціну, підприємство враховує свої стратегічні цілі, життєвий цикл продукту, особливості портфеля продукції та бажану частку ринку. При цьому на ціну впливають не лише внутрішні фактори, такі як собівартість і маркетингова стратегія, але й ринкові умови, потреби споживачів та зовнішнє економічне середовище, наприклад податки, обмінний курс чи митні платежі.

Правильно встановлена ціна дозволяє підприємству збільшити обсяги продажу, підвищити прибуток та зміцнити позиції на ринку. Вона тісно пов'язана з іншими елементами маркетинг-міксу - продуктом, дистрибуцією, просуванням і брендом. Ефективне планування цінової політики та реалізація маркетингової стратегії дозволяють координувати всі процеси, досягати довгострокових цілей і забезпечувати стабільний розвиток підприємства [4].

Ціна є ключовим інструментом управління підприємством, оскільки визначає прибуток, конкурентоспроможність продукції та можливості розвитку. Вона формується під впливом внутрішніх факторів, таких як витрати та стратегія, та зовнішніх - попиту, конкуренції і ринкових умов. Правильне ціноутворення дозволяє підприємству ефективно розподіляти ресурси,

планувати доходи, стимулювати продажі та підтримувати довгострокову стратегію розвитку.

Список використаних джерел

1. Ціни на продукцію підприємства: поняття і види. Реферат. *Освіта.UA*. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/21915/ (дата звернення: 31.03.2026).
2. Учасники проектів Вікімедіа. Ціна - Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Ціна> (дата звернення: 31.03.2026).
3. 9.4.Закон «Copyright» - Бібліотека BukLib.net. *Головна - Бібліотека BukLib.net*. URL: <https://buklib.net/books/26267/> (дата звернення: 31.03.2026).
4. Маркетингова цінова і товарна політика. *КФ "Технології Сталого Розвитку"*. URL: <https://www.tsd.com.ua/pricing.php> (дата звернення: 31.03.2026).

***Вікторія Вишнеvsька**
кандидат економічних наук, доцент,
Анна Рубан
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна*

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

У сучасному динамічному ринковому середовищі ключовою передумовою досягнення конкурентних переваг є здатність підприємства ефективно адаптуватися до змін зовнішнього середовища та інтегрувати маркетинг у всі виробничі процеси. Саме ті компанії, які гнучко реагують на ринкові виклики та активно впроваджують маркетингові інструменти, забезпечують стабільний розвиток і зміцнюють свої позиції на ринку.

Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств використання інноваційних маркетингових підходів і технологій. Це дозволяє не лише оптимізувати виробничі процеси, а й формувати ефективну економічну політику, спрямовану на розвиток і захист підприємства. Водночас у процесі здійснення маркетингової діяльності можуть виникати суперечності між інтересами підприємства, очікуваннями споживачів і потребами суспільства. Це обумовлює необхідність формування соціально відповідальної маркетингової стратегії, яка забезпечує баланс між економічною ефективністю та суспільною користю.

У сучасних умовах маркетинг розглядається як діяльність, що має враховувати не лише економічні, а й соціальні та етичні аспекти. Згідно з концепцією соціально-етичного маркетингу, сформульованою Ф. Котлером, підприємство повинно прагнути не лише до прибутку, але й до збереження

довкілля, захисту інтересів суспільства, дотримання етичних норм ведення бізнесу [2].

Організація маркетингової діяльності підприємства є поетапним процесом, що включає низку взаємопов'язаних стадій. Першим етапом є маркетингове дослідження ринку. Воно передбачає комплексне вивчення зовнішнього середовища функціонування підприємства, аналіз попиту, визначення місткості ринку, сегментацію споживачів, оцінювання конкурентного середовища та дослідження споживчих уподобань. Результати цього етапу створюють інформаційну основу для прийняття подальших управлінських рішень [1].

Другим важливим етапом є внутрішній аналіз підприємства. У його межах визначаються сильні та слабкі сторони діяльності, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. Такий підхід дозволяє сформулювати стратегічне бачення розвитку підприємства та обґрунтувати вибір концепції управління маркетингом. У сучасній теорії маркетингу виділяють п'ять основних концепцій: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, концепція маркетингу та соціально-етичного маркетингу. Еволюція цих концепцій відображає перехід від орієнтації на виробництво до орієнтації на споживача та суспільство.

Наступним етапом є визначення цілей і завдань маркетингової діяльності. Вони формуються відповідно до обраної концепції та можуть включати максимізацію прибутку, задоволення потреб споживачів, розширення асортименту продукції, підвищення якості товарів і послуг, а також покращення рівня життя населення. Важливо, щоб ці цілі були конкретними, вимірюваними та узгодженими зі стратегічними пріоритетами підприємства.

Четвертий етап передбачає формування організаційної структури маркетингу. Вибір структури залежить від масштабу діяльності підприємства, специфіки продукції та ринків збуту. Найбільш поширеними є функціональна, товарна, ринкова та змішана структури. Ефективна організаційна побудова дозволяє забезпечити чіткий розподіл обов'язків, підвищити координацію дій і досягти синергії в реалізації маркетингових заходів.

П'ятий етап пов'язаний із розподілом функцій між працівниками та формуванням команди маркетингу. Важливу роль відіграє використання сучасних методів управління, зокрема матричного підходу, що дозволяє оптимізувати взаємодію між різними підрозділами. Особливе значення має підбір кваліфікованого персоналу, який повинен володіти професійними знаннями, аналітичними навичками та вмінням працювати з сучасними інформаційними технологіями.

Завершальним етапом організації маркетингової діяльності є контроль і оцінювання її результатів. Він включає аналіз обсягів продажу, частки ринку, витрат на виробництво та ефективності маркетингових заходів. Систематичний контроль дозволяє своєчасно виявляти відхилення від запланованих показників і вносити необхідні корективи [3].

Таким чином, ефективна організація маркетингової діяльності забезпечує системність, узгодженість і адаптивність управління підприємством. Вона сприяє підвищенню конкурентоспроможності, зміцненню позицій на ринку та

досягненню довгострокових стратегічних цілей. В умовах постійних змін саме маркетинг стає ключовим інструментом забезпечення сталого розвитку підприємства.

Список використаних джерел

1. Багорка М. О. Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських рішень. *Вісник соціально-економічних досліджень* : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2023. № 1-2 (84-85). С. 91–102.
2. Котлер Ф., Амстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.
3. Луцяк В.В. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник / В.В. Луцяк, О.П. Красняк, М.В. Кондратова / ВНАУ – Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2019. 354 с.

Юрій Бондарчук
кандидат історичних наук, доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна
Вікторія Семендяєва
викладач,
Кропивницький будівельний фаховий коледж,
м. Кропивницький, Україна

ПРАВОВИЙ МЕХАНІЗМ ПОВЕРНЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ДЕПОРТОВАНИХ ДІТЕЙ ТА ЇХ ПРАВОВИЙ СТАТУС

Проблема депортації українських дітей Російською Федерацією є одним із найтяжчих наслідків сучасного міжнародного збройного конфлікту. Такі дії порушують норми міжнародного гуманітарного права, міжнародного права прав людини та посягають на основоположні права дитини.

Відповідно до Конвенції ООН про права дитини 1989 року дитина є самостійним суб'єктом права, наділеним комплексом прав і свобод, які підлягають особливому захисту [1]. Під час збройного конфлікту додаткові гарантії захисту дітей передбачаються нормами міжнародного гуманітарного права, зокрема Женевською конвенцією (IV) про захист цивільного населення під час війни 1949 року та Додатковими протоколами до неї [2].

Депортація цивільного населення, у тому числі дітей, забороняється статтею 49 Женевської конвенції (IV) [2]. У сучасних умовах депортація українських дітей Російською Федерацією розглядається міжнародною спільнотою як воєнний злочин, а за наявності ознак системності та масштабності може кваліфікуватися як злочин проти людяності [3].

Масштаби проблеми підтверджуються як міжнародними, так і національними джерелами. За даними Національного інформаційного бюро

України, офіційно зафіксовано понад 20 тисяч випадків депортації або примусового переміщення українських дітей, хоча реальна кількість може бути значно більшою [4]. Одним із найвідоміших прикладів стали випадки вивезення дітей з окупованих територій під приводом «оздоровлення» та подальшого перешкоджання їх поверненню до батьків. Міжнародне визнання протиправності таких дій підтверджується рішенням Палати попереднього провадження Міжнародного кримінального суду від 17 березня 2023 року про видачу ордерів на арешт президента РФ Володимира Путіна та уповноваженої з прав дитини Марії Львової-Белової за підозрою у незаконній депортації та переміщенні українських дітей з окупованих територій України [5].

Депортовані українські діти є жертвами грубих порушень прав людини. Їх примусове переміщення супроводжується розривом сімейних зв'язків, зміною громадянської та культурної ідентичності, ризиком незаконного усиновлення та обмеженням доступу до рідної мови й культури. Такі дії суперечать положенням Конвенції ООН про права дитини, зокрема праву на збереження індивідуальності, сімейних зв'язків і захист від незаконного втручання в особисте та сімейне життя [1].

Важливу роль у поверненні депортованих дітей відіграють Україна та міжнародні організації, зокрема ЮНІСЕФ і Міжнародний комітет Червоного Хреста. Одним із ключових завдань є створення ефективного механізму повернення, який має охоплювати встановлення місцезнаходження дітей, документування фактів депортації, організацію безпечного повернення, психологічну реабілітацію та соціальну реінтеграцію.

Важливим кроком стало ухвалення Кабінетом Міністрів України 14 травня 2024 року Порядку виявлення та повернення дітей, депортованих або примусово переміщених внаслідок збройної агресії РФ проти України [6]. Механізм передбачає збір та верифікацію інформації про дітей, документування злочинів, забезпечення реабілітації та створення умов для безпечного повернення.

Разом із тим реалізація механізму ускладнюється політикою РФ, яка перешкоджає встановленню точної кількості депортованих дітей, приховує інформацію про їх місцезнаходження, спрощує процедури усиновлення та надання громадянства, а також здійснює інформаційний вплив, спрямований на асиміляцію українських дітей [4].

Отже, проблема повернення депортованих українських дітей має не лише гуманітарний, а й правовий характер. Ефективність механізму повернення залежить від поєднання національних та міжнародних зусиль, посилення міжнародного тиску на державу-агресора, документування воєнних злочинів та забезпечення комплексної підтримки дітей після повернення в Україну.

Список використаних джерел:

1. Конвенція про права дитини від 20 листопада 1989 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_021#Text (дата звернення: 10.06.2026).
2. Женевська конвенція про захист цивільного населення під час війни від 12 серпня 1949 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_154#Text (дата звернення: 10.06.2026).

3. Римський статут Міжнародного кримінального суду від 17 липня 1998 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_588#Text (дата звернення: 10.06.2026).

4. Національне інформаційне бюро. Депортовані та примусово переміщені діти. URL: <https://nib.gov.ua/news/ponad-12-tisyach-ukrainskih-ditej-deportovani-abo-primusovo-peremisheni-rosieyu/> (дата звернення: 10.06.2026).

5. [International Criminal Court. Situation in Ukraine: ICC judges issue arrest warrants against Vladimir Vladimirovich Putin and Maria Alekseyevna Lvova-Belova](#) (дата звернення: 10.06.2026).

6. Про затвердження Порядку виявлення та повернення дітей, депортованих або примусово переміщених внаслідок збройної агресії Російської Федерації проти України: Постанова Кабінету Міністрів України від 14 травня 2024 р. № 551. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/551-2024-%D0%BF#Text> (дата звернення: 10.06.2026).

Лілія Коваль
кандидат економічних наук, доцент,
Кирило Довгенко
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК РЕКЛАМИ З ПОЗИЦІЙ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

З огляду літератури реклама вважається важливим провідним важелем реалізації завдань маркетингового менеджменту. Досвід світової ринкової економіки засвідчує, що зміст і специфіка реклами завжди зумовлені завданнями маркетингового менеджменту, тому визначення його сутності потребує окремого попереднього розгляду.

Аналіз наукової літератури засвідчує багатоаспектність розуміння терміну «маркетинговий менеджмент» багатьма авторами.

За Котлером, «маркетинговий менеджмент» виступає як процес планування та реалізації концепцій щодо ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг, направлений на здійснення обмінів, котрі задовольняють індивідуальні та організаційні цілі [10, с. 24 – 51].

Друкер П., підходить до трактування цього терміну дещо по-іншому, розуміючи його не як процес, а як управління функціонуванням бізнесу на ринку. При цьому, на думку вченого, саме маркетинговий менеджмент виконує ключову роль в дієвому управлінні бізнесом. Такий підхід він пояснює тим, що управління бізнесом має розглядатися як з позицій отримання кінцевого результату, так і з позицій задоволення потреб споживача на ринку. [5, с.17].

Біловодська О., стверджує, що маркетинговий менеджмент – це є, по суті, цілеспрямована координація і формування всіх управлінських заходів підприємства, що пов'язані з його діяльністю на ринку для забезпечення потреб

суспільства в цілому і базуються на принципах маркетингу [1, с.12].

Ковшова О. розглядає сутність маркетингового менеджменту з огляду активізацію інноваційних процесів в усіх сферах діяльності. На її думку, маркетинговий менеджмент в умовах глобального впливу інновацій на ринкову діяльність має розглядатися як інноваційний підхід до управління підприємством в умовах мінливості внутрішнього і зовнішнього середовищ, що спрямовується на досягнення поставлених структурованих цілей відповідно до стратегічної мети, яка дозволяє досягти оптимального рівня результативності з врахуванням економічних та соціальних ефектів. [8, с. 23].

Вважаємо, що усі наведені визначення попри наявні відмінності мають свій сенс і право на використання, кожне з них у певній мірі розвиває визначення Ф. Котлера про те, що реклама є будь-якою платною формою неособистого представлення та просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника [10, с.19]. Між тим вважаємо, що розмаїття видів реклами призводить до можливої деталізації її визначення в межах кожного її окремого виду.

Види реклами нами класифіковано у таблиці 1 на основі узагальнення наукових підходів Воронько-Невідничої Т. В., Калюжною Ю. П. та Хурдей В. Д. [4, с.19].

Таблиця 1

Класифікація видів реклами

Класифікаційні ознаки	Види реклами
За типом її ініціатора	реклама від імені виробників і торгових посередників; реклама від імені уряду; реклама від імені приватних осіб; соціальна реклама; політична реклама
За спрямованістю на аудиторію	рекламу споживчих товарів (для особистих потреб); бізнес-реклама (реклама обладнання, послуг у сфері виробництва; фармацевтична реклама, реклама, призначена лікарям, вчителям, працівникам сільськогосподарської галузі тощо).
За спрямованістю на певний сегмент аудиторії	селективна (вибіркова), адресована певній групі покупців (сегменту ринку); масова, не спрямовану на конкретний контингент споживачів
За широтою охоплення аудиторії	локальна (розрахована на споживачів, що проживають на певній території); регіональна (охоплює певну частину країни); загальнонаціональна (у масштабах всієї держави); міжнародна (ведеться на території декількох держав); глобальна (іноді охоплює весь світ).
За предметом рекламної комунікації	товарна реклама (формування і стимулювання попиту на конкретний товар або товарну групу); престижна реклама (реклама конкретного підприємства, організації); реклама ідей; реклама

	особистості; реклама території (міста, регіону або країни в цілому) тощо.
За цілями і завданнями	інформативна (відіграє важливу роль на початковій стадії просування продукції, коли її ціль – створення первинного попиту); переконуюча (на стадії конкурентної боротьби, коли підприємство прагне створити стійкий попит на визначену марку продукції); нагадуюча.
За способом впливу	зорова (зовнішня, реклама на транспорті, друкована реклама тощо); слухова (радіореклама, реклама по телефону тощо); зорово-нюхова (ароматизована листівка); – зорово-слухова (теле-, кіно - і відеореклама) та ін.
За особливостями розміщення реклами та використання творчого підходу	ATL – above the line (англ. «над рисою») – використовується для реклами, яка публікується в таких засобах поширення як преса, радіо, телебачення, кіно, зовнішня реклама і реклама на транспорті; BTL – below the line – творча реклама, що передбачає створення оригінального рекламного продукту, а не його простого розміщення в засобах масової інформації (це, зокрема, безкоштовна роздача зразків товару, дегустації, конкурси, лотереї, свята і спеціальні вечірки, що вимагає креативності та урахування установок споживачів.
За характером впливу на аудиторію	жорстка реклама (агресивний натиск на покупця з метою змусити його купити рекламований товар і розрахована на короткострокову перспективу); м'яка реклама (м'який вплив, розрахована на середньо- і довготривалу перспективу).

Джерело: таблицю укладено з використанням класифікації, розробленої Воронько-Невідничою Т. В., Калюжною Ю. П., Хурдей В. Д. [4, с.19].

Нині без розробки різноманітних видів реклами, особливо у віртуальному (електронному) інтернет-просторі практично неможливе формування перспективних ринків продажу товарів, перетворення потенційних потреб певного сегменту споживачів на інтенсивний попит цільової аудиторії цільової аудиторії. Реклама здійснює цілеспрямований інформативний вплив прямого та опосередкованого характеру на свідомість, міркування, смаки, поведінку, остаточний вибір споживача, що зумовлює повільне або швидке просування товарів (послуг) на ринок, більший або менший успіх на ринку.

На практиці реклама тісно пов'язана із визначеними на підприємстві цілями маркетингового менеджменту, з кожним етапом маркетингової діяльності і з життєвим циклом товару. За умов насиченості ринку товарами саме

розробка інновацій в рекламі і застосування маркетингових комунікацій допомагає впливати на споживацькі настрої, поведінку, попит. Досвідчені маркетологи при цьому знають таку корисність дієвої реклами як зворотній зв'язок цільової аудиторії. Інформація, отримана в процесі зворотної реакції споживачів, а також результати маркетингового аналізу рекламної діяльності конкурентів, мають принципове значення для корегування маркетингових стратегій та прийняття ефективних управлінських рішень щодо розробки і впровадження маркетингових інновацій, зокрема у процесі створення рекламних продуктів.

На основі узагальнення наукової думки пропонуємо розробку систематизації основних чинників, які комплексно впливають на інноваційний розвиток реклами в системі маркетингового менеджменту (рис. 1).

Запропонована схема (рис.1) містить систематизацію чинників впливу на розвиток реклами за низкою ознак: за рівнем впливу (мега-, макро-, мезо-, мікроекономічні чинники); за силою впливу (чинники інтенсивної, помірної, слабкої дії); за характером прояву (чинники прямого і непрямого впливу); за обсягами охоплення споживачів (чинники масштабного, поширеного, обмеженого та вибіркового впливу); за наслідками впливу (чинники негативного і позитивного впливу). За ознакою змістовності чинники, що впливають на інноваційний розвиток реклами, запропоновано об'єднати у такі групи: ринкові, наукові та освітні, економічні, соціальні та демографічні, політичні, організаційні, інноваційні, психологічні, культурні та екологічні. З точки зору, запропонована систематизація чинників впливу на інноваційний розвиток реклами призначена для поглиблення маркетингових досліджень і корегування рішень маркетологів та менеджерів. Оскільки зазначені чинники є мінливими у часі, різновекторними, неоднаковими за силою, інтенсивністю, наслідками впливу, можливості інноваційного розвитку реклами можуть з різних причин обмежуватися, поширюватися або зовсім зникати. Лише ретельний аналіз в динаміці може дати відповідь на запитання, з яких причин відбувається прискорення або уповільнення інноваційного розвитку реклами, що, у свою чергу, відображається на ефективності маркетингового менеджменту загалом, прибутковості кампанії (підприємства, організації).

З переходом України до ринкових умов розвиток реклами на підприємствах ще тривалий час гальмувала низка чинників: нестача знань маркетингу, менеджменту, низька інноваційна активність підприємств, слабкість державного регулюючого впливу на процеси розвитку рекламної діяльності, нерозвиненість конкуренції, наслідки довготривалого впливу адміністративно-командних методів роботи, відсутність заохочень для розробників маркетингових інновацій, низький платоспроможний попит населення на тлі тривалої економічної кризи, що обмежувало економічну діяльність підприємств та ускладнювало фінансування розробки нових рекламних продуктів.

Останніми роками у практику діяльності вітчизняних підприємств та організацій все ширше запроваджуються сучасні механізми маркетингового менеджменту. Розвиток реклами в Україні отримав відчутний поштовх завдяки комп'ютеризації, електронним технологіям, вивченню зарубіжного досвіду

підприємцями, поширенню дистанційної зайнятості. Досягнення в цифровізації економіки поширили можливості реклами та ефективність маркетингового менеджменту. Реклама частіше стає носієм маркетингових інновацій, умовою та важливим інструментом в діях маркетологів і менеджерів на шляху просування товарів, послуг, продукції на локальні, регіональні, національні та глобальні ринки.



Рисунок 1. Систематизація чинників впливу на інноваційний розвиток реклами в системі маркетингового менеджменту

На основі узагальнення наукової думки запропоновано трактування термінів «маркетинговий менеджмент», «маркетингові інновації». Визначено та класифіковано види реклами. Систематизовано визначення сутності реклами, тенденції зростання її ролі в реалізації маркетингового менеджменту. Обґрунтовано сутність та об'єктивну потребу інноваційного розвитку реклами, який полягає передусім у розробці та впровадженні маркетингових інновацій в рекламній діяльності, підпорядкованій цілям та завданням маркетингового менеджменту. Розроблено авторську версію систематизації чинників, які впливають на інноваційний розвиток реклами в системі маркетингового менеджменту. Викладене дозволило зробити висновок, що успіх та перспективи інноваційного розвитку реклами сьогодні і надалі залежатимуть від розробки якісно нових підходів до розвитку реклами на основі дослідження та урахування суперечливого впливу різноманітних чинників і наявних змін, що відбуваються в ринковому середовищі і потребах споживачів на різних економічних рівнях. Ці процеси дедалі більше стають залежними від розробки та впровадження

інновацій у підготовці та просуванні реклами, можливостей її швидкої адаптації до цифровізації економіки. Успішне розв'язання проблем інноваційного розвитку реклами в Україні сприятиме ефективності маркетингового менеджменту. Перспективи подальших досліджень пов'язуємо з розробкою напрямів вдосконалення рекламного менеджменту.

Список використаних джерел

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnyamarketingovogo-menedjmentu.html>. – Назва з екрана.
2. Боняр С. М., Гладенька Ю. В. Роль маркетингової стратегії в підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Водний транспорт. Зб. наук. праць. Київ, 2013. – С. 34 – 44.
3. Бучинська О. В. Перспективні напрями розвитку рекламного ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Вип. 20, част.1, 2018. С.70-73.
4. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність. – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. – 230 с.
5. Карпенко А.В., Хацер М.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. Держава та регіони. 2016. № 1. С. 187-92.
6. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія.. – Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
7. Ковшова І. О. Форми реалізації сучасного маркетингового менеджменту на підприємстві. Інноваційна економіка. Тернопіль, СМП «Тайп», 2017. № 3 – 4 (68). С. 174 – 180.
8. Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. Молодий вчений. № 11 (63), 2018. С. 458-461.
9. Маркетинговий менеджмент. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. та ін. К. : Хімджест, 2008. 720 с.

Ігор Ніколаєв
кандидат економічних наук, доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕТОДОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЕПОХУ ДИГІТАЛІЗАЦІЇ: СИНЕРГІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА BIG DATA

Сьогоднішня структура ринку зазнає фундаментальних зрушень, спричинених експоненціальним зростанням обсягів інформації та необхідністю її релевантної інтерпретації в режимі реального часу. Традиційні методи збору маркетингових даних, що десятиліттями базувалися на репрезентативних

вибірках та ретроспективному аналізі, поступово втрачають свою прогностичну силу, поступаючись місцем алгоритмічним рішенням. В умовах мінливого попиту та високої конкуренції стратегічна перевага підприємства визначається не просто наявністю доступу до інформації, а здатністю перетворювати великі обсяги даних на готові бізнес-рішення. Філіп Котлер у своїй праці «Маркетинг 5.0» наголошує на тому, що технології мають підсилювати людський потенціал, створюючи нову цінність на кожному етапі шляху споживача [1].

Концептуальний базис використання великих даних (Big Data) у маркетингу ґрунтується на подоланні розриву між задекларованим та реальним споживчим досвідом. Спірним видається твердження, що кількісні опитування здатні повною мірою відобразити ірраціональні мотиви покупця, оскільки респонденти часто схильні до соціальної бажаності відповідей. Саме аналіз цифрових слідів – від історії пошукових запитів до логів переміщень у геолокаційних сервісах – дозволяє побудувати автентичний профіль споживача. Масштабність цих даних, що характеризується концепцією 5V (Volume, Velocity, Variety, Veracity, Value), вимагає інструментарію, який виходить за межі можливостей класичної статистики. Бернард Марр зазначає, що успішні компанії використовують великі дані не лише для аналізу минулого, а для моделювання майбутніх сценаріїв розвитку ринку [2].

Центральне місце в цій екосистемі посідає штучний інтелект (ШІ), який виступає не лише як обчислювальний механізм, а як інтелектуальна надбудова, здатна до самонавчання. На наш погляд, інтеграція ШІ в маркетингові дослідження дозволить перейти від описового до предиктивного та прескриптивного аналізу. Використання методів машинного навчання (ML), зокрема глибоких нейронних мереж, дає змогу ідентифікувати приховані патерни в поведінці споживачів, які неможливо виявити за допомогою традиційної регресії. Як стверджує Томас Девенпорт, когнітивні технології стають «тихою революцією», що автоматизує складні аналітичні процеси [3]. Особливої уваги заслуговує обробка природної мови (NLP), що забезпечує автоматизований аналіз тональності мільйонів відгуків у соціальних мережах, трансформуючи неструктурований текст у чіткі метрики лояльності.

Синхронізація великих даних з інструментами машинного навчання дозволяє не просто констатувати факт здійснення покупки, а з високою часткою ймовірності передбачати майбутні потреби суб'єкта ринку ще до моменту їх усвідомлення самим споживачем.

Процес трансформації маркетингових досліджень доцільно розглянути через порівняльну характеристику методологічних підходів, що наочно демонструє перехід до нових стандартів аналітики (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння традиційних та інтелектуальних маркетингових досліджень

Параметр порівняння	Традиційний підхід	Підхід на основі ШІ та Big Data
Джерело даних	Опитування, фокус-групи, панельні дослідження	Транзакції, логі веб-сайтів, сенсори, соцмережі
Обсяг вибірки	Обмежена, репрезентативна вибірка	Генеральна сукупність (N = All)
Часовий лаг	Ретроспективний аналіз (минуле)	Аналіз у реальному часі та прогнозування
Тип даних	Переважно структуровані	Неструктуровані (відео, аудіо, текст)
Об'єктивність	Суб'єктивні помилки інтерв'юера	Алгоритмічна точність (за умови валідності даних)

Ефективність впровадження ШІ безпосередньо корелює з якістю архітектури великих даних. Опрацювання інформації за допомогою алгоритмів кластеризації дозволяє проводити динамічну сегментацію ринку, де межі сегментів змінюються залежно від поточної кон'юнктури, а не залишаються статичними протягом року. Наприклад, використання методів навчання без учителя відкриває нові ніші та споживчі групи. Методи Data Mining дозволяють виявляти неочевидні зв'язки між купівельними звичками, що є критично важливим для CRM-стратегій [4]. Це створює підґрунтя для реалізації концепції «ринку одного», де кожен клієнт отримує персоналізовану ціннісну пропозицію.

Окрему увагу слід приділити трансформації цінових стратегій під впливом Big Data. Використання інтелектуальних алгоритмів для динамічного ціноутворення дозволяє компаніям миттєво адаптувати вартість пропозиції до поточної інтенсивності попиту, залишків на складах та купівельної спроможності конкретного сегмента. Такий підхід максимізує маржинальність, проте водночас вимагає від маркетологів ювелірної точності у збереженні лояльності споживачів, які можуть сприйняти алгоритмічну зміну цін як дискримінаційну практику. Саме тут роль людини-стратега стає визначальною у встановленні етичних запобіжників для бездушних обчислювальних систем.

Отже, стрімка алгоритмізація маркетингу породжує низку етичних питань та питань щодо достовірності отриманих знань. Проблема чорної скриньки, коли логіка прийняття рішення нейронною мережею залишається непрозорою для дослідника, ставить під сумнів верифікованість отриманих результатів. Надмірна довіра до цифр може призвести до втрати контекстуального

розуміння ринку. Окрім того, питання приватності та захисту персональних даних у контексті регламентів на кшталт GDPR стають критичним бар'єром для збору Big Data. Тому майбутнє маркетингових досліджень лежить у площині людино-машинного партнерства, де ШІ бере на себе рутинну обробку масивів, а людина-експерт фокусується на смисловій інтерпретації та стратегічному креативі.

Окремим аспектом є використання комп'ютерного зору у ритейл-аналітиці. Відстеження траєкторій руху покупців у торговій залі, аналіз міміки при контакті з товаром та автоматизація мерчандайзингу дозволяють оптимізувати простір на основі реальних реакцій. Фактично використання штучного інтелекту дозволяє маркетологам чути» голос споживача навіть там, де він мовчить. Це кардинально змінює підхід до тестування пакування чи рекламних креативів, переносячи експерименти з лабораторних умов у реальне середовище.

Підсумовуючи, слід зазначити, що використання Big Data та ШІ не є простою зміною інструментарію, а глобальною зміною парадигми маркетингового мислення. Перехід від інтуїтивних рішень до управління на основі даних вимагає від фахівців нових компетенцій на стику економіки, психології та науки про дані (Data Science). Дискусійним залишається питання повної заміни якісних методів штучним інтелектом, проте очевидним є те, що ігнорування потужності інтелектуальних алгоритмів сьогодні еквівалентне добровільній відмові від конкурентоспроможності завтра. Тільки синергетичне поєднання технологічної потужності та глибокого розуміння людської природи дозволить маркетингу залишатися дієвим інструментом розвитку бізнесу в цифрову епоху.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства. К.: Фабула, 2021. 224 с.
2. Marr B. Big Data in Practice: How 45 Successful Companies Used Big Data Analytics to Deliver Extraordinary Results. Hoboken: Wiley, 2016. 312 p. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781119278825>
3. Davenport T. H. The AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work. Cambridge: MIT Press, 2018. 248 p. DOI: <https://doi.org/10.7551/mitpress/11781.001.0001>
4. Linoff G. S., Berry M. J. A. Data Mining Techniques: For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management. 3rd ed. Indianapolis: Wiley, 2011. 888 p.

Сергій Романчук
кандидат технічних наук, доцент,
Владислав Пономарь
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна

МАРКЕТИНГ В ЕНЕРГЕТИЦІ

Маркетинг в електроенергетиці суттєво відрізняється від маркетингу в інших галузях народного господарства, що пов'язано з технологічними і економічними особливостями електроенергетики.

До основних особливостей електроенергетики та її продукції слід віднести [1]:

- ✓ Залежність попиту на електроенергію, теплову енергію від ряду факторів (економічної динаміки країни/регіону, ефективності та темпів електрифікації, енергетичної ефективності використання електричної та теплової енергії та ін.);

- ✓ Неможливість виробництва та закупівлі з запасом (наприклад, в очікуванні покращеної кон'юнктури, збільшення тарифів на електроенергію або перебоїв в енергопостачанні);

- ✓ Якість електроенергії, якщо вона не відповідає діючим стандартам, не можна на відміну від інших продуктів і товарів покращити;

- ✓ В електроенергетиці товаром особливого роду, а відповідно, предметом попиту є не тільки електрична чи теплова енергія, але і потужність;

- ✓ Обмеженість технічної та економічної можливості передачі енергії на великі відстані;

Таким чином, основна особливість полягає в тому, що виробництво енергії нерозривно пов'язано з її споживанням, і це створює проблему раціонального використання генерованої потужності.

Виходячи з вище вказаних особливостей, можна сформулювати основні напрямки і види маркетингу в енергетиці (рис.1) [1,2].

Таким чином, слід ще раз зазначити – маркетинг в електроенергетиці має досить велику специфіку. Ця галузь виробляє у вищій мірі однорідну продукцію. Проте сфера застосування енергії, особливо електричної, практично необмежена. Тому одна з функцій маркетингу в електроенергетиці – пропаганда нових електротехнологій і нових видів електропристроїв і апаратів, застосування яких дозволить розширити область і масштаби застосування електроенергії в народному господарстві.

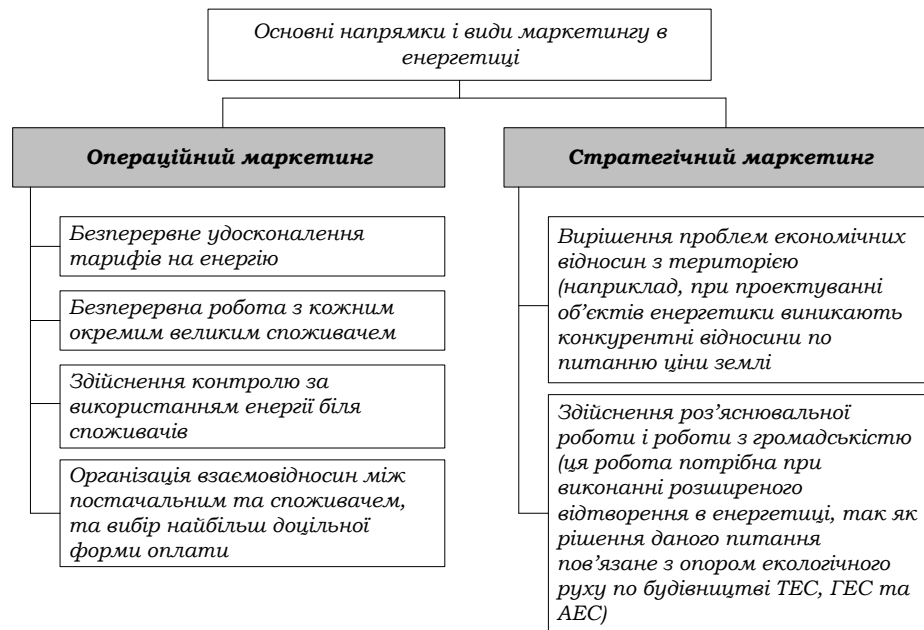


Рисунок 1. Основні напрямки та види маркетингу в енергетиці

Маркетинг – не самоціль, а засіб забезпечення високої економічності електроенергії. Тому в роботі по розвитку системи маркетингу і її удосконалення необхідно опиратися на аналіз динаміки техніко-економічних показників виробництва і споживання електричної і теплової енергії. Збір та узагальнення цих показників (енергетичний моніторинг) повинен відбуватися на всіх рівнях управління [2].

Маркетинг в електроенергетиці має велику специфіку, його функції складні і різноманітні. Оскільки галузь виробляє у вищій мірі однорідну продукцію, цінові фактори в енергетиці грають більш важливішу роль, аніж в інших галузях економіки. Безперервна робота з кожним окремим великим споживачем, з ціллю взаємного узгодження інтересів, здійснення контролю за використанням енергії у споживачів, організація взаємовідносин між постачальником і споживачем – є обов'язковими специфічними функціями маркетингу в енергетиці.

Список використаних джерел

1. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
2. Лещинер, Р.Е. Особливості маркетингу в енергетиці / Р.Е. Лещинер, Е.С. Петровский, Н.Г. Любімова // Енергетичне будівництво. 2014. N 2. С.47-49.

Лілія Коваль
кандидат економічних наук, доцент,
Каміла Сіненко
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна

МУЛЬТИКУЛЬТУРНИЙ МАРКЕТИНГ

Мультикультурний маркетинг, також відомий як етнічний, є практикою маркетингу, спрямованою на одну або декілька аудиторій конкретної етнічної приналежності, як правило, етнічної групи поза культурою більшості населення країни, яку іноді називають "загальним ринком". До прикладу, в США представлено близько 120 етнічних груп, хоча їх усіх називають американцями. Усе, що впливає з етнічних особливостей і створює торетичні моделі споживчої поведінки для того, щоб правильно подати, а значить продати товар, вивчає психографія -метод мультикультурного маркетингу.

Глобалізація у сучасному світі це лише процес всесвітньої економічної, політичної, культурної та релігійної інтеграції як ще з давніх часів було у Македонській імперії. Тоді завойовані народи мусили говорити грецькою мовою, але попри це вони не були греками, кожен належав до власного етносу, згодом імперія все ж розпалась на Елліністичні держави. Мабуть, ніколи не існуватиме одного народу з одними поглядами, окрім як у біблейському тексті про Вавилонську вежу.

З цієї точки зору, маркетинг потрібно розглядати як інструмент для задоволення потреб різних покупців, зокрема і з огляду на їх етнічну приналежність. Такий інструмент існує вже досить давно і називається етнічний маркетинг.

Наприклад, плеєр Sony Walkman, доволі популярна у всьому світі річ, на заході купується для того, аби отримати задоволення від улюбленої музики, коли оточуючі не можуть тобі завадити, у той час як його розробник Масару Ібука створив його для того, аби слухаючи музику не заважати оточуючому. Відштовхуючись від таких різних поглядів цільової аудиторії, і будувалась компанія по просуванню одного і того ж товару.

Вітім, історії відомі й невдалі приклади етнічного маркетингу. Взяти хоча б останній гучний скандал з рекламною кампанією італійського модного будинку Dolce & Gabbana. У 2018 році Dolce & Gabbana запустив у мержі інтернет три відео під назвою "Імо паличками". На них жінка азіатської зовнішності, одягнута у сукню з останньої колекції, намагається їсти традиційну італійську їжу величезних розмірів паличками. Звісно їй не зручно. Тому голос за кадром радить їй як краще це зробити. Користувачів обурило стереотипне зображення китайців. У результаті невдала реклама не лише не залучила нових покупців, але й позбавила бренд прихильності її основного ринку.

Існує й інша проблема. Науковцям необхідно дати чітке визначення етнічному маркетингу. Це потрібно для того, аби уникнути до нього негативного ставлення покупців, мовляв не існує більше етнічних меншин, окрім тих, що визначені у державних статистичних збірниках або, що етнічний маркетинг взагалі стосується лише кольору шкіри. Останнє питання дійсно має місце, оскільки для деяких поділ аудиторії по етнічній приналежності нагадує комунітаризм. Наприклад, Роберт Рошфор, директор CREDOC, говорить, що: "Сегментація по етнічній ознаці виглядає як сегрегація і може бути витлумачена як виключення більшості". Однак, існує й інша точка зору. Юрген Шверер, директор Sociovision, стверджує, що: "Особливість маркетингу полягає у пошуку критеріїв для диференціації та сегментації". У будь-якому разі етнічний маркетинг дуже потужний інструмент. Узяти хоча б ринок етнокосметики, призначеного для чорної та змішаної шкіри та кучерявого, хвилястого та рівного волосся. Soft Sheen-Carson, "етнічна" дочірня компанія L'Oréal, вважає, що її потенційний клієнт витрачає втричі більше, за винятком перукарських послуг, ніж білий клієнт. Також підраховано, що "чорна" жінка використовує в дев'ять разів більше засобів для волосся, в сім разів більше макіяжу та в п'ять разів більше засобів для догляду, ніж біла жінка за тих самих умов (згідно з дослідженнями, проведеними агенством "Ак-а", інститутом дослідження, що спеціалізується на афро-французькому населенні).

Таким чином, попри те, що у сфері застосування етнічного маркетингу існує чимало проблем та суперечностей, його ефективність у різних країнах та компаніях не викликає сумнівів. Тому існує необхідність подальшого вивчення його інструментів та перспектив, адже сьогодні сегментування ринку по критерію етнічної приналежності відіграє все більшу роль у побудові стратегії маркетингу сучасних компаній.

Список використаних джерел

1. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
2. Мультикультурний маркетинг. Реклама в системі мультикультурних маркетингових комунікацій. Studfiles: веб-сайт. URL: <https://studfile.net/preview/4170684/page:7/>
3. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю.Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
4. Demangeot, C., Broderick, A.J. and Craig, C.S. (2015), "Multicultural marketplaces: New territory for international marketing and consumer research", *International Marketing Review*, Vol. 32, No. 2.

Лілія Коваль
кандидат економічних наук, доцент,
Анна Кулакевич
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) останнім часом привертають до себе особливу увагу з боку представників науки і практики і є одним з центральних компонентів процесу комунікації. Для отримання синергічного ефекту необхідно інтегрувати всі наявні методи і інструменти маркетингових комунікацій. Формування системи ІМК, безумовно, полегшує процес сприйняття кінцевої інформації споживачами і веде до комерційного успіху підприємства.

Просування є одним з елементів маркетинг-міксу. Просування товару на ринок має свій власний набір відповідних засобів комунікацій.

Вітчизняні вчені виділяють наступні способи просування товару на ринок [1, с. 16]:

- зв'язки з громадськістю;
- реклама, стимулювання продажів;
- ярмарково-виставкова діяльність;
- персональні продажі;
- телемаркетинг;
- інтерактивний маркетинг;
- прямий маркетинг;
- упаковка.

Інтегроване застосування комунікацій приносить набагато більше користі, ніж застосування кожної комунікації окремо. Відомі вчені в області маркетингу Дон Шульц, Стенлі Танненбаум і Роберт Лаутерборн визначили інтегровані маркетингові комунікації як новий засіб об'єднання таких окремих частин, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, матеріально-технічне постачання, організація взаємовідносин зі співробітниками тощо [2, с. 37]. Професор Лондонського університету Пол Сміт визначив інтегровані маркетингові комунікації як взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікації повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності [3, с. 43].

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації означають інтеграцію всіх маркетингових інструментів, для того щоб забезпечити ясність, послідовність і максимальний комунікаційний вплив на споживача і

співробітництво з усіма учасниками ринкового мезосередовища для досягнення результатів, беручи до уваги обмеження макросередовища.

Ефект інтеграції посилюється, коли інтеграція виходить за рамки просто інструментів комунікації. Є й інші рівні інтеграції, такі, як горизонтальні, вертикальні, внутрішні, зовнішні і інтеграція даних.

Інтегровані маркетингові комунікації також збільшують прибуток за рахунок підвищення ефективності. На базовому рівні одне продумане звернення швидше досягне цільової аудиторії, ніж розрізнена безліч повідомлень. На сьогоднішній день послідовне, консолідоване і ясне звернення має більше шансів досягти кінцевого споживача. Виважене та ненав'язливе звернення може допомогти покупцям, надаючи своєчасні нагадування, оновлену інформацію та спеціальні пропозиції, які при поданні в запланованій послідовності допомагають споживачам комфортно рухатися через етапи процесу покупки.

Інтегровані маркетингові комунікації також доносять повідомлення до кінцевих споживачів більш послідовним, в результаті чого підвищується рівень довіри до цього повідомлення. Це знижує ризики в свідомості покупця, який, в свою чергу, зменшує процес пошуку і допомагає визначитися у виборі бренду. Комунікації, які не пройшли процес інтеграції, не можуть досягти кінцевого споживача в потрібній для організації формі, і тим самим необхідний ефект не може бути досягнутий. Таке розрізнене звернення також викликає тривогу і страх у клієнтів, що призводить до втрати довіри до компанії. Відповідні зображення і актуальні, корисні повідомлення допомагають розвивати довгострокові відносини з клієнтами. На такому рівні істотно допомагають бази даних клієнтів, які можуть визначити, яка саме інформація необхідна клієнтам в певний відрізок часу.

Нарешті, ІМК економлять гроші, оскільки усувають дублювання в таких областях, як графіка і фотографії, зображення можуть бути загальними і використовуватися в рекламі, на виставках і в брошурах різних сейлз-пропозицій. Витрати підприємства знижуються за рахунок наймання одного агентства для всіх видів комунікацій і навіть якщо наймаються кілька агентств, економиться час при зустрічах всіх найнятих агентств - для брифінгів, творчих сесій, тактичного або стратегічного планування. Це знижує навантаження і наступні рівні стресу, що є одним з багатьох переваг інтегрованих маркетингових комунікацій.

Таким чином, система інтегрованих маркетингових комунікацій має безліч переваг і її раціональне використання веде до комерційного успіху підприємства. Незважаючи на багато переваг, інтегровані маркетингові комунікації мають і безліч перешкод. На додаток до звичайних перешкод, таких як страх перед змінами і особливі проблеми спілкування з широким спектром цільових аудиторій, є ряд інших перешкод, які обмежують інтегровані маркетингові комунікації. До них відносяться: функціональна відособленість, придушення творчості, конфлікти тимчасової шкали, відсутність управлінських ноу-хау.

Таким чином, ІМК є складною і трудомісткою системою. Для того щоб досягти успіху в реалізації інтегрованого підходу, необхідно:

- визначити стан макросередовища і мезосередовища;
- створити корпоративний стиль і забезпечити узгоджену роботу відділів підприємства;
- провести маркетингові дослідження рівня попиту на послуги і виявити цільову аудиторію, а також ступінь інформованості за цими послугами;
- створити єдину комунікаційну компанію, що має на увазі спільну роботу всіх відділів;
- проводити постійний моніторинг ступеня інтеграції;
- визначити, чи відповідають результати поставленим цілям кампанії.

Розуміння всіх переваг і усунення бар'єрів на ранніх стадіях відіграє важливу роль в успішній реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій і, як наслідок, веде до комерційного успіху підприємства.

Список використаних джерел

1. Сіняєва І.М. Інтегровані маркетингові комунікації / І.М. Сіняєва. – К.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 501 с.
2. Шульц Д.Е. Нова парадигма маркетингу. Маркетингові комунікації / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лаутерборн. – К.: ИНФРА-М, 2024. – 234 с.

*Людмила Мартиненко
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна*

БРЕНДУВАННЯ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ

Брендування - це закріплення в свідомості споживачів образу товару або послуги, створення асоціацій товару з певними емоціями у потенційних покупців. Образ складається з багатьох складових: назви, графічних елементів, визначених характеристик, якими наділяють свою продукцію.

В даний час поняття бренду міцно увійшло в наше життя. До процесу вироблення впізнаваного фірмового стилю і його подальшого маркетингового просування вдаються все більше керівників компаній. І в умовах жорсткої конкуренції сучасного ринку - це необхідна умова для завоювання уваги потенційних покупців. При здійсненні покупки люди часто орієнтуються в першу чергу на бренд, а не на споживчі властивості товару. Крім іміджу і впізнаваного товарного знака, бренд дає товару додаткову вартість, додаткову матеріальну вигоду.

Головна умова при грамотному побудові бренду - це смислове і візуальне єдність. Дотримуючись обраного стилю, йому потрібно слідувати в усьому, в

цій справі немає дрібниць. Кожна рекламна кампанія, надрукований рекламний матеріал або елемент оформлення повинен бути виконаний в єдиному стилі і підпорядковуватися єдиній концепції.

Індивідуальність і запам'ятовуваність - основні завдання, які вирішуються брендингом. Брендинг - це не просто створення бренду, це також розробка заходів, покликаних створити позитивний образ продукту, сформувати лояльність і переваги споживачів до товару.

Брендинг створює певний міф для продукту, використовуючи:

- художнє, графічні елементи і поєднання кольорів при створенні -товарні знака та його назви;

- слова і звуки в слоганах і рекламних діях;

- Фірмовий запам'ятовуються персонажів;

- брендовану продукцію - різні POS-матеріали і предмети, на які можна нанести фірмовий логотип.

Міфологізація бренду служить для впливу на психіку: раціональність при здійсненні покупки товару (послуги) відходить на другий план, дії відбуваються під впливом емоцій, розбуджених підсвідомістю.

Коли діяльність оперує поняттями психології, на перше місце виступає професіоналізм. Брендинг не повинен бути спонтанним і чисто умоглядним, це науково обґрунтований, вивірений з особливою ретельністю і контрольований процес по створенню різноспрямованих заходів. Довірити створення бренду невідомій фірмі або людині, діяльність яких лежить в зовсім інших сферах, - отримати на виході ще один невпізнаний товар, даремно оплачений.

Сучасний брендинг неможливий без маркетингових заходів, розроблених в суворій відповідності з планом просування або підтримки бренду. До числа таких можна віднести брендування продукції-комплекс робіт, що створюють привабливість образу виробника або його товарів.

Основним методом брендування вважається нанесення фірмової символіки, товарного знака, логотипа, слогана на всіляку атрибутику, яка відразу стає рекламоносієм. Чим частіше потенційний покупець (відвідувач) буде бачити фірмову символіку, тим успішніше буде продаж: сприйняття знайомого образу працює на підсвідомому рівні, впевнено підштовхуючи до постійного обігу.

Фірмова візитка - ключ до успіху бренду

Етика ділових відносин передбачає обмін візитками. Дизайн візитки - це стиль компанії, її презентабельність і стійкість. Поєднати ці характеристики під силу тільки професіоналам, тим, хто в роботі керується не стільки спеціальними знаннями дизайнера, скільки розумінням ділового етикету, бізнес-стилю та психології відносин.

Що входить в брендинг:

Місія та цінності

Це серце брендингу. 64 відсотки споживачів кажуть, що спільні цінності допомагають їм створити довірчі відносини з брендом. Покажіть живий образ

за вивіскою бізнесу: поясніть, чому ви займаєтеся саме цією справою і яку філософію сповідуєте.

Айдентика

Логотип - головний візуальний образ компанії. Саме з нього варто почати розробку фірмового стилю. Треба створити стильну, лаконічну і впізнавану емблему, наприклад, за допомогою онлайн-генератора Logaster.

Шрифти і колірна гамма впливають на психологічне сприйняття бренду. До їх вибору треба підійти ретельно, спираючись на цільову аудиторію і посил, який хочеться донести. Асоціації, які викликають різні кольори і типографіка.

Фотографії, графіка або ілюстрації. Це можуть бути стильні фото рекламних кампаній, забавний маскот бренду або впізнаваний орнамент.

Слоган. Рекламна фраза, яка передає суть бренду і підкреслює вигоду для клієнтів. Слоган повинен бути коротким, простим і зрозумілим з першого прочитання.

Список використаних джерел

1.Синяєва І.М. Інтегрованні маркетингові комунікації / І.М. Синяєва. К.:ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 501 с.

2.Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

Сергій Романчук

кандидат технічних наук, доцент,

Вікторія Іщенко

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

Центральноукраїнський національний технічний університет,

м.Кропивницький, Україна

ІНСТРУМЕНТИ МОДЕЛЮВАННЯ В МАРКЕТИНГУ

Сучасний розвиток обчислювальної техніки та засобів передавання інформації дає змогу автоматизувати збирання, пошук і нагромадження як внутрішньої, так і зовнішньої інформації. Ефективність маркетингових рішень, прийнятих на основі нагромаджених даних, забезпечується трьома видами засобів підтримки евристичної діяльності: засобами, що забезпечують інтерфейс кінцевого користувача в задачах пошуку деталізованої інформації; засобами, що забезпечують комплексний погляд на зібрану інформацію, її узагальнення та агрегацію; засобами інтелектуального аналізу даних.

Призначенням останніх є підтримка пошуку функціональних і логічних закономірностей у нагромадженій інформації, осмислення та прогнозування

розвитку ринкових процесів, визначення основних факторів, що впливають на цей розвиток.

Широке розповсюдження електронних таблиць (у першу чергу Excel) пояснюється тим, що вони надають користувачам зручне інтерактивне середовище для побудови кількісних моделей, які дають змогу автоматизувати проведення складних розрахунків і відобразити семантику певної предметної області у наочній формі. До основних властивостей середовища Excel, що роблять його високоефективним інструментом моделювання, слід віднести такі:

- можливість вводити в клітини робочого аркуша не тільки дані, а й формули для оброблення цих даних;

- перерахування формул як реакції на зміну значень у клітинах, що містять дані чи формули;

- можливість відображати поняття відповідної предметної області та зв'язки між цими поняттями у зручній для людини формі;

- наявність значної кількості засобів та інструментів для проведення аналізу даних;

- наявність системи керування моделями, що забезпечує гнучкий доступ до баз моделей;

- убудованість потужної об'єктно-орієнтованої мови програмування, - поєднання якої з можливостями електронної таблиці забезпечує масштабоване середовище розроблення моделей.

Цей комплекс властивостей робить Excel, по-перше, високоефективною системою використання моделей, по-друге, високоефективною платформою створення моделей будь-якої складності і, по-третє, високоефективним засобом поповнення та модифікації існуючої бази моделей силами кінцевих користувачів.

Виходячи з методів, використовуваних для аналізу даних, і особливостей їх реалізації в Excel, інструментальні моделі можна класифікувати (з певною часткою умовності) таким чином: моделі прямих розрахунків; компаративні (порівняльні) моделі; оптимізаційні моделі; статистичні моделі; моделі прогнозування; імітаційні моделі.

Корисність наведеної класифікації полягає у тому, що вона допомагає визначити характерні особливості наявних засобів моделювання, а також способи та сферу їх застосування. Але при цьому слід розуміти, що границі між цими класами моделей не є абсолютно чіткими (наприклад, прогнозування може виконуватись із застосуванням статистичних методів аналізу даних) і що побудова моделі реальної маркетингової ситуації може потребувати комбінованого використання різних методів та інструментів аналізу.

Список використаних джерел

1. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с

2.Опорний конспект лекцій з курсу "Основи маркетингу" / Укладачі: к.е.н., доц. Голда Н.М., к.е.н., доц. Краузе О.Т. Тернопіль, 2018. 96 с.

Сергій Романчук
кандидат технічних наук, доцент,
Віра Гончар
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Social media marketing (SMM) – процес залучення трафіку та уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Це комплекс заходів по використанню соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань. [1]

Соціальні медіа як новий простір існування споживачів володіє своїми особливостями, що відрізняють їх від інших медіа, відповідно, методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Незважаючи на величезну кількість можливостей у соціальних мережах, підприємців щоразу більше турбуватиме питання: «Що робити, щоб наш малий бізнес помітили?». Насправді, найважливішим критерієм успіху маркетингу в соціальних мережах є відсутність страху виходити за рамки та креативити. У першу чергу, в стрічці новин людина зупинить свій погляд на яскравій візуалці, потім – на провокативному або смисловому слогані, а вже тоді на тексті.

Правильно сформулювавши мету, гармонійно оформивши сторінку в соціальній мережі і постійно спілкуючись з аудиторією, залучити можна клієнтів. Причому за менші гроші, ніж з контекстною рекламою або SEO. Хороший текст, доповнений картинками, відповіді на питання, трохи гумору і корисної інформації – і все. Клієнт не просто купить щось, але і розповість про це друзям і залишить відгук. Як результат, група буде наповнена потенційними і реальними покупцями.

Алгоритм просування продукту в соціальних мережах

1. Визначення завдань

Існує три рівні цілей:

-Бізнес завдання (збільшити продажі, розширити асортимент і т.д.).
Визначення того, що бізнес отримає через певний проміжок часу.

-Маркетингові завдання (збільшити впізнаваність бренду, кількість відвідувань на сайті, підвищити рівень лояльності до компанії, зацікавленість і т.д.). Визначення способів досягнення поставленої задачі.

-Завдання для соцмереж (продажі, консультації, проінформувати певну кількість людей про вашу компанію, залучення “лідерів думок” і т.д.). Роль соціальних мереж у просуванні.

Аналіз обраної ніші. Необхідно проаналізувати діяльність конкурентів в соціальних мережах: подивіться якого плану і на яку тематику вони розміщують “пости”, як часто це роблять і який отримують відгук від підписників. Також важливо відзначити, як швидко вони реагують на відгуки та коментарі. Головним завданням аналізу обраної ніші у тому, що потрібно зрозуміти чим живе і дихає клієнт. У цьому допоможуть ось такі питання:

-Які саме проблеми клієнта може вирішити Ваш товар / послуга?

-Які у клієнта є інтереси і хобі, захоплення?

-До чого він прагне? Що є метою? Можливо, це достаток? Або публічне визнання?

-Що він хоче змінити в своєму житті?

-Які цінності та пріоритети він ставить в житті на перше місце? Що для нього важливіше за все?

-Чи є певний сленг у вашого клієнта? Почувши який, він би зміг звернути увагу на Ваш товар / послугу?

-Чим живе? Які місця відвідує? Що переглядає? На які спільноти підписаний? Як проводить вільний час?[3]

3. Створення контент-плану.

Контент-план, або план публікацій, – спеціальний документ, у якому відповідно до обраної стратегії просування викладено, як часто і який саме контент повинен публікуватися в популярних соціальних медіа від імені компанії. Як правило, окремий контент-план складається для кожної групи чи сторінки компанії в кожній із соціальних мереж.[2]

Контент-план для соціальних мереж прийнято складати на 1 календарний місяць, рідше застосовуються підходи, коли такий план складається на 1 або 2 тижні. У розробленому плані контент поділяється на кілька типів у залежності від того, якої мети за його допомогою потрібно досягти. Наприклад, найбільш поширений варіант із поділом контенту для соціальних мереж на корисний та інформаційно-розважальний, на призначений залучити користувачів і на вузькоспеціалізований.

Отже, соціальні мережі – це велике коло для діяльності та розвитку бізнесу, в мережі Інтернет зацікавлений клієнт може легко знайти та дізнатися потрібну інформацію.

Якщо підсумувати, то сторінка (група, паблік) в соціальній мережі – це живий канал, який дає можливість не тільки безпосередньо продавати та спілкуватись з безпосереднім покупцем, але і створювати позитивний імідж.

Список використаних джерел

1. Інтернет-ресурс Wikipedia: wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing.
2. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
3. Маркетингові дослідження : навч. посіб. /Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.

Анастасія Похилко
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна

ПСИХОЛОГІЧНІ ТРИГЕРИ В ПРОЦЕСІ ПРОДАЖУ: ВІД УВАГИ ДО ЗАКРИТТЯ УГОДИ

У сучасних умовах гіперконкуренції та інформаційного перенасичення традиційні методи переконання споживачів поступово втрачають свою ефективність. Це зумовлює зростання ролі психологічних механізмів впливу, які дозволяють швидше й ефективніше залучати увагу аудиторії та стимулювати прийняття рішень. За результатами сучасних досліджень у сфері маркетингу та психології, процес прийняття рішення про купівлю все частіше базується не на раціональному аналізі, а на емоційних реакціях і підсвідомих імпульсах. У цьому контексті вивчення психологічних тригерів набуває особливого значення.

Психологічний тригер у маркетингу розглядається як специфічний стимул, що активує автоматизовані поведінкові реакції споживача. Його дія ґрунтується на прагненні мозку мінімізувати когнітивне навантаження при прийнятті рішень. У таких умовах споживач схильний використовувати спрощені стратегії мислення (евристики), що дозволяє швидко реагувати на пропозицію без глибокого аналізу. Це робить тригери ефективним інструментом подолання так званої «психологічної інерції» — небажання змінювати звичну модель поведінки.

На різних етапах процесу продажу активізуються різні типи тригерів. На етапі привернення уваги ефективним є тригер новизни, оскільки мозок автоматично реагує на незвичні стимули. Важливу роль також відіграє ефект контрасту, коли порівняння альтернатив («до/після», «дорого/вигідно») посилює сприйняття цінності пропозиції. Для формування довіри широко застосовується соціальний доказ (social proof), який реалізується через відгуки, кейси та рекомендації інших споживачів. Додатковим фактором виступає авторитет, що підкріплюється експертними оцінками, сертифікатами або співпрацею з відомими особами.

Особливе місце в сучасному маркетингу посідає інфлюенс-маркетинг, який базується на механізмах довіри та парасоціальних взаємодій. Рекомендації лідерів думок сприймаються аудиторією як особисті поради, що підвищує їхню переконливість. Ефективність таких комунікацій визначається не лише кількістю підписників, а й рівнем залученості аудиторії та релевантністю контенту. Зокрема, мікроінфлюенсери часто демонструють вищий рівень взаємодії, оскільки їхня аудиторія відчуває більшу психологічну близькість і довіру.

На етапі стимулювання до дії ключову роль відіграють тригери дефіциту та терміновості (scarcity), які активують страх втрати вигоди. У сучасних умовах цей механізм часто пов'язаний із потребою належності до соціальних груп або трендів. Додатково діє принцип взаємного обміну: надання безкоштовної цінності (контент, бонуси, пробні версії) формує у споживача внутрішню готовність відповісти взаємністю. У практиці маркетингу ці механізми реалізуються через персоналізовані пропозиції, автоматизовані комунікації та сторітелінг.

Водночас застосування психологічних тригерів пов'язане з етичними викликами. Надмірне або агресивне використання таких інструментів може викликати недовіру та знижувати лояльність аудиторії. Зростання обізнаності споживачів призводить до формування критичного ставлення до маніпулятивних практик. Використання великої кількості тригерів одночасно може спричинити когнітивне перевантаження або дисонанс, що негативно впливає на сприйняття бренду. У довгостроковій перспективі це здатне призвести до втрати репутації як компанії, так і окремих інфлюенсерів.

Отже, психологічні тригери та інфлюенс-маркетинг є важливими інструментами оптимізації комунікації між брендом і споживачем. Вони дозволяють підвищити ефективність маркетингових стратегій, формувати емоційний зв'язок і стимулювати поведінкові реакції. Водночас їх використання потребує дотримання етичних принципів і балансу між комерційною вигодою та повагою до автономії споживача. Подальший розвиток цього напрямку пов'язаний із поєднанням аналітичних підходів (KPI, data-driven маркетинг) та створенням комфортного й ціннісного досвіду взаємодії для аудиторії.

Список використаних джерел

1. Армстронг М. Практика управління людськими ресурсами. – 4-те вид. – Київ : Знання, 2021. – 624 с. – Режим доступу: <https://dspace.krok.edu.ua/bitstreams/c88c0cb5-761c-4f00-a7b8-bed6fe79f0bc/download> (дата звернення: 21.04.2026).
2. Гріфін Р., Яцура В. Менеджмент : підручник. – Львів : Бакум, 2022. – 540 с. – Режим доступу: <https://kmaesm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/yaczura-v.v.-zhuk-o.p.-2008-menedzhment.pdf> (дата звернення: 21.04.2026).
3. Дяченко Д. Інфлюенс-маркетинг як інструмент просування бренду // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2022. – № 3. – С. 112–120. – Режим доступу: https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe (дата звернення: 21.04.2026).
4. Карамушка Л. М. Психологія управління : навч. посіб. – Київ : Міленіум, 2023. – 320 с. – Режим доступу: <https://www.scribd.com/document/918550374> (дата звернення: 21.04.2026)

Дарья Гордієнко
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна

ПРАЙМІНГ ЯК ПСИХОЛОГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

У сучасних умовах перенасичення інформаційного простору традиційні методи прямого переконання споживача поступово втрачають свою ефективність. Це зумовлює зростання ролі непрямих психологічних інструментів впливу, серед яких особливе місце посідає праймінг. Даний механізм дозволяє формувати поведінку споживача через попереднє «налаштування» його сприйняття, не вдаючись до прямого переконання.

Праймінг — це психологічний процес, за якого попередній стимул (візуальний, аудіальний, текстовий чи сенсорний) впливає на подальші рішення людини, часто без її усвідомлення. У контексті споживчої поведінки це означає, що вибір товару формується не лише раціональним аналізом, а й під впливом раніше активованих асоціацій та емоцій.

Ефективність праймінгу пояснюється особливостями роботи мозку, який прагне мінімізувати когнітивні витрати та використовує спрощені стратегії обробки інформації. У результаті значна частина рішень приймається на автоматичному рівні. Саме це дозволяє маркетологам впливати на поведінку споживачів через середовище, в якому відбувається взаємодія з брендом.

У практиці маркетингу праймінг реалізується через різні сенсорні та когнітивні стимули. Музичний супровід у торгових просторах впливає на темп руху та тривалість перебування клієнта: повільна музика сприяє довшому перебуванню та збільшенню обсягу покупок, тоді як швидка — стимулює швидке прийняття рішень. Кольорова гама також виконує роль прайму: червоний активізує імпульсивні покупки, синій підсилює відчуття довіри, а зелений асоціюється з безпекою та природністю.

Яскравим прикладом використання праймінгу в маркетинговій практиці є концепція організації простору в магазинах ІКЕА. Компанія свідомо створює так звані «сценарії життя», оформлюючи торгові зали у вигляді повністю облаштованих кімнат. Такий підхід виконує функцію прайму: споживач не просто оцінює окремий товар, а занурюється в готовий образ бажаного способу життя. Це активує асоціації з комфортом, затишком і впорядкованістю, що підвищує ймовірність покупки. Додатково ефект підсилюється через логіку маршруту: покупець рухається за визначеним шляхом, поступово накопичуючи враження, що впливають на його фінальне рішення. Таким чином, середовище магазину виступає потужним інструментом формування споживчої поведінки через механізм праймінгу.

Суттєвий вплив має і аромамаркетинг, оскільки запахи безпосередньо пов'язані з емоційною пам'яттю. Відповідно, запахи можуть формувати позитивні асоціації та впливати на настрій споживача. Аналогічно працює і візуальне оформлення простору: мінімалістичний дизайн асоціюється з преміальністю, тоді як яскраві

елементи стимулюють швидкі рішення. Важливу роль відіграють і мовні формулювання, які можуть задавати сприйняття цінності товару та формувати відчуття терміновості або ексклюзивності.

Попри високу ефективність, використання праймінгу має певні обмеження. Його вплив залежить від індивідуальних особливостей споживачів, культурного контексту та доречності застосування. Надмірне або невдале використання стимулів може викликати роздратування або знижувати довіру до бренду. Крім того, часте застосування однакових прийомів призводить до зниження їх ефективності через адаптацію аудиторії.

Особливої актуальності питання праймінгу набуває в умовах кризових ситуацій, зокрема під час війни. У таких умовах підвищується чутливість до зовнішніх стимулів, а емоційні реакції стають більш інтенсивними. Споживачі частіше орієнтуються на сигнали безпеки, стабільності та надійності, а також демонструють підвищену довіру до локальних брендів. Водночас зростає ризик маніпулятивного використання психологічних тригерів, що потребує особливої уваги до етичних аспектів маркетингової діяльності.

Отже, праймінг є потужним інструментом впливу на споживчу поведінку, який дозволяє формувати рішення через систему асоціацій, емоцій та сенсорного досвіду. Його ефективність обумовлена особливостями когнітивних процесів людини, однак довгостроковий успіх його застосування залежить від балансу між комерційною вигодою та етичністю впливу на споживача.

Список використаних джерел

1. Канеман Д. Мислення швидко й повільно / пер. з англ. – Київ : Наш Формат, 2017. – 480 с. – Режим доступу: https://nashformat.ua/products/ebook-myslennya-shvydke-j-povilne-620105?srsltid=AfmBOopu_m9eZBvY39Pa3U4qPMLcTaPppJvYPEy58RpurZwkasA0_vBn (дата звернення: 21.04.2026).
2. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. – 15th ed. – Harlow : Pearson, 2016. – 714 p. – Режим доступу: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003198/9780133856460> (дата звернення: 21.04.2026).
3. Cialdini R. B. Influence: The Psychology of Persuasion. – New York : Harper Business, 2007. – 336 p. – Режим доступу: <https://www.harpercollins.com/products/influence-robert-b-cialdini> (дата звернення: 21.04.2026).

Лілія Коваль
кандидат економічних наук, доцент,
Олександр Кравцян
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ВІДДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг припускає не тільки рішення пасивної задачі – вивчення ринку і пристосування до нього (адаптація продукції), але і активні дії – формування попиту, модифікацію поведінки покупця. Саме ці завдання вирішує комплекс МК.

Система МК – це цілеспрямована і комплексна дія на зовнішнє і внутрішнє середовище фірми. При цьому важливо розуміти, що ФОССТІС – це підсистема всього комплексу маркетингу і в теж час - всі елементи КМ. (комплексу маркетингу). Це компоненти системи стимулювання збуту. Ефективність ФОССТІС виникає із загальної концепції фірми і єдності всього комплексу маркетингу.

Останнім часом наголошується зростання значущості МК у зв'язку з наступними обставинами:

1. Посилення конкурентної боротьби за споживача;
2. Підвищення ризику, пов'язаного із створенням нових товарів;
3. Зростання вимог до стандартів якості, що утруднює диференціацію товару.

Маркетингові комунікації мають особливе значення в умовах сьогоденного ринку України, коли немає достатніх потужностей для перебудови і розвитку виробництва, немає засобів - для забезпечення маркетингового відриву. МК дозволяють фірмі оперативно змінювати свою стратегію і політику, а так само надавати направлену дію на ринок.

Мета роботи - визначити параметри ефективності МК, використовуваних менеджментом компанії.

Маркетинг – система управління діяльністю фірми по розробці, виробництву і збуту товарів на основі вивчення ринку і на користь отримання прибутку.

Мета комерційної діяльності – збут. Керівництво комерційною діяльністю включає ширшу область, ніж збут. Раціональна організація збуту – основа прибуткового ведення справи. Успіх і невдачі збуту служать кінцевою мірою успіху або невдачі фірми.

Ці два визначення відображають концептуальні відмінності в підходах до управління підприємством з позицій маркетингу і збуту. Збут зв'язує виробника і споживача. В процесі збуту реалізується товар, який вже вироблений. Відповідно в цьому випадку не реалізується соціально-значуща компоненту участі споживача у виробничій діяльності всієї системи соціально-економічних відносин.

Завдання збуту зводиться до того, щоб максимально ефективно використовувати кон'юнктуру ринку, що складається. Збут починається там, де закінчується виробництво.

Таким чином, збутовий підхід до управління фірмою полягає в «проштовхуванні» на ринок товарів, вироблених підприємствам. За допомогою збуту намагаються змусити покупця бажати те, що йому може запропонувати підприємство. Збут – односторонній процес; його мета – запропонувати товар, який, на думку підприємства, покупець може придбати.

Маркетинг, як концепція управління підприємством – це «координування дій підприємства на ринку, що охоплює формування продукту, виробництво, упаковку, дослідження ринку і вплив на нього з метою досягнення оптимального обороту і прибутку.

Для маркетингу, як ринкової концепції управління підприємством, характерна, перш за все, комплексність, дія на всі види діяльності по розробці і просуванню товарів і послуг від виробника до споживача і дії на самого споживача. Комплексність маркетингової концепції управління підприємством має місце в освітленні трактування його функцій.

Планування і здійснення на підприємстві комплексу комунікацій припускає:

1. Розробку комунікаційної стратегії;
2. Підготовку і проведення конкретних заходів по тому, що кожному становить комплексу комунікацій.

Для найбільш ефективної дії на споживачів і забезпечення стійкої роботи підприємства в рамках загальної маркетингової стратегії розробляють відповідну комунікаційну стратегію. Вона реалізується завдяки використанню окремих елементів.

Стимулювання продажів – це один з елементів МК, призначення якого полягає в сприянні зростанню об'єму реалізації товарів.

Заходи щодо стимулювання продажів повинні бути направлені на покупців, посередників і торговий персонал фірми. Стимулювання збуту, як елементом комплексу комунікацій є використання набору інструментів, призначених для посилення у відповідь реакції цільової аудиторії на різні заходи в рамках маркетингової ситуації в цілому і комунікаційній ситуації зокрема. Якщо реклама загального характеру впливає довготривало, щоб змінити установки потенційного клієнта, то сприяння продавця впливає короткий час і ставить за мету змінити поведінку потенційного покупця (підштовхнути до покупки, пропонуючи пільги, обмежені у просторі та часі, найчастіше абсолютно не пов'язані з якістю товару або його характеристиками).

Сьогодні ринок перенасичений однотипними товарами, а, отже, має місце жорстка конкуренція між виробниками. Значно збільшилася кількість конкуруючих рекламних роликів на телебаченні, рекламних об'яв в друкованих засобах масової інформації. Отже, стимулювання збуту – це короткотривалі заохочуючі заходи, які стимулюють продаж нового товару або популярної торгової марки серед споживачів. Головна ціль стимулювання збуту по відношенню до споживачів – стимул купувати регулярно з певною комерційною вигодою від купівлі.

Список використаних джерел:

1. Бугас Н.В., Босецька О.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в нестабільному ринковому середовищі. Ефективна економіка. 2015. № 11. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_31
2. Воронюк, Т. А Лучик, О.І. Формування механізму конкурентоспроможності на підприємстві як керованого процесу *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 3. С. 139–148

Тарас Романчук
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ФІРМИ

В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Таким чином, суть стратегічного маркетингу полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів. Грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб узгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці. Маркетингові заходи є необхідними для економічного процвітання підприємства, і правильна розробка їх – це шлях до добробуту в нових економічних умовах. Особливо це стосується планування маркетингової стратегії підприємства, оскільки від правильності і доцільності виконання цієї роботи залежить успіх всієї маркетингової діяльності будь-якої фірми.

Розробка маркетингової програми є особливо актуальною в наш час насамперед тому, що перехід української економіки на ринкові основи відбувся зовсім недавно, а тому у вітчизняних підприємств спостерігається певна відсутність досвіду роботи в нових умовах, що стосується і розробки маркетингових програм. Методологія і методичне забезпечення (яке включає економіко-математичні методи) стратегічного управління підприємством в умовах перехідної економіки є актуальною науковою проблемою, що має народногосподарське значення. Дана робота присвячена аналізу

проблем розробки комплексу конкурентних переваг, для досягнення бізнес - успіху в довгостроковій перспективі. Серед основних проблем, що виникають перед підприємством при розробці як загальної економічної стратегії так і функціональної маркетингової стратегії зокрема можна відмітити наступне: крайній дефіцит достовірної ринкової інформації робить доступною в кращому випадку оцінку на якісному рівні. Справді, категорія "частка ринку" припускає, як мінімум, знання загального обсягу ринку (хоча б регіонального) по заданому виді продукту. Для сучасної економіки з величезним тіньовим сектором, одержання такої інформації з доступних офіційних джерел неможливо, а проведення власними силами польових досліджень потребує непомірних витрат. Дані про обсяг ринку найближчих конкурентів також надзвичайно важкодоступні, навіть якщо припустити, що ці конкуренти досить точно визначені й інформовані; велика частина класичних західних методик - дуже відносні і теоретизовані. Приклад: методика розбивки матриці БКГ на базові квадранти обґрунтовано викликає деяке нерозуміння в практиків, що звикли до чисельних показників. Поняття "високий" і "низький", що відносяться до визначення квадрантів, можуть так сильно розрізнятися в суб'єктивному представленні окремих фахівців, що представлення однієї і тієї ж об'єктивної картини діаметрально відрізняється. Можна виділити наступні причини, по яких українські підприємства мають традиційну специфіку: · низька економічна культура та відсутність досвіду професійного володіння інструментарієм менеджменту і маркетингу в управлінні. Як наслідок, будь-який проект реформування чи консалтингу починається не з діагностики і пошуку підходів до вирішення, як на заході, а зі структурування задачі і з'ясування для чого це треба і чи треба взагалі.

Після вироблення загального розуміння починається не стадія виконання, а період навчання топ - менеджерів тим методам роботи, що західні консультанти апріорі вважають самим принципом ведення бізнесу. Одна з причин, по яких методи аналізу не поширені серед керівників і маркетологів - не знання математичного апарата, що використовується. Зазначені причини дозволяють стверджувати, що вкрай рідке застосування стратегічного підходу, матричного, і математичних практичних інструментів аналізу і планування, обумовлено, в основному, недосконалістю інформаційно-економічного простору. Підприємства часто зіштовхуються із ситуацією, коли склад начебто б повний, а від замовлень, що надходять, приходиться відмовлятися, оскільки потрібні клієнтам товари в даний момент відсутні. Через зрив угод вигідні постійні клієнти можуть піти до іншого постачальника, і ці втрати, швидше за все, позначаться на бізнесі. Причина виникнення таких ситуацій - у недостатньо ефективному управлінні асортиментом та у відсутності диференціації в роботі з різними клієнтами. Для вирішення цих задач існують спеціальні методики, що затребувані зараз українськими підприємствами. З огляду на це, розроблювачі масових систем автоматизації управління вбудовують відповідні функції у свої програмні продукти. Одним із шляхів подолання цієї проблеми є введення в експлуатацію нових версій автоматизованих систем управління, які мають розширені функції. За їх допомогою набагато простіше керувати процесом виробництва та приймати правильні управлінські рішення. Так, у новій редакції конфігурації "Управління торгівлею"

системи програм "1С:Підприємство 8.0" реалізовані механізми, що забезпечують підтримку прийняття рішень по оптимізації управління асортиментом і взаєминами з клієнтами. Ця конфігурація дасть змогу менеджерам фірми зіставляти спеціальні звіти для проведення АВС-аналізу за найменший час. Отриманий в результаті проведення АВС-аналізу розподіл товарів на класи важливий для організації планування й обліку. Робота з товарами класу А вимагає ретельного планування, постійного (можливо, навіть щоденного) і скрупульозного обліку і контролю, оскільки вони є основними в бізнесі фірми. Для товарів класу В досить звичайного, але все-таки індивідуального планування й обліку. У відношенні ж товарів класу С можна застосовувати спрощені методи. АВС-класифікація товарів створює основу для перегляду виробничо-збутової політики. Часто виявляється, що від виробництва і продажу ряду товарів, що потрапили в клас С, можна відмовитися. Однак тут потрібний додатковий аналіз, оскільки деякі з них можуть бути все-таки необхідні для підтримки асортименту. Можлива і така ситуація, коли в класи В чи С попадають деякі нові, перспективні товари. У цьому випадку варто продумати, які потрібні заходи для їх більш енергійного просування. Досвід показує, що класифікація товарів по ступені важливості часто дозволяє істотно поліпшити управління запасами. У результаті знижується ризик зриву постачань і недоодержання прибутку через змушене відмовлення клієнтам. Позитивний ефект виявляється також у вивільненні значних оборотних коштів за рахунок скорочення чи відмовлення від виробництва "мертвих" товарів.

Ще одним інструментом оптимізації торгово-виробничої діяльності є так називаний XYZ-аналіз. Він призначений для класифікації клієнтів чи товарів підприємства в залежності від стабільності їхніх закупівель. Об'єкти (клієнти чи товари) розділяються на 3 блоки - X, Y і Z виходячи зі значення варіації обраного показника (виручка, прибуток, кількість покупок і ін.) за визначений період часу. Коефіцієнт варіації показує, наскільки стабільними були закупівлі за обраний період. Якщо регулярно проводити XYZ-аналіз стосовно до всієї сукупності клієнтів і товарів, то можна простежити динаміку їхнього переміщення з однієї категорії в іншу. Це дозволить вчасно зрозуміти, чому постійний клієнт став робити закупівлі рідше і перемістився з блоку X у блок Y. Чи очікує він додаткових знижок чи не задоволений обслуговуванням. Таким чином, сучасні системи автоматизації нададуть керівництву підприємства більш простіші методи отримання звітних даних, необхідних для прийняття ефективних управлінських рішень. Удосконалювання стратегічного управління підприємством як складною соціально-економічною системою є одним із ключових шляхів стабілізації української економіки в цілому. У зв'язку з цим стратегічне управління підприємством було і залишається насувною проблемою розвитку економіки країни. В даний час з'явилося безліч робіт, присвячених стратегічному управлінню підприємством, у яких була успішно пророблена безліч проблем, що стосуються різних аспектів життєдіяльності підприємства. Проте, ряд питань стратегічного управління підприємством залишається відкритим. По-перше, динамічне і невизначене середовище, піддане швидким якісним перебудовам, висуває нові задачі, рішення яких на основі прямого використання закордонного досвіду наштовхується на проблеми. По-друге, успішне функціонування підприємства в цьому середовищі

вимагає не стільки оптимізації економіко-фінансових показників, скільки мобілізації зусиль по адаптації до далеко не завжди передбачуваних змін зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. По-третє, дефіцит фінансових ресурсів на підприємствах, що спостерігається в даний час, змушує пильно досліджувати проблему мобілізації усіх внутрішніх резервів, повного і комплексного використання потенціалу підприємства. Мобілізація ресурсів можлива лише на основі розкриття творчого потенціалу всього колективу підприємства, тому що стратегічні рішення тут приймаються і реалізуються багатьма учасниками.

Список використаних джерел

1. Курочкін К. Стратегічний маркетинг і іноваційна діяльність // Бізнес-інформ, 2019, №9-10.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник / Київський національний економічний ун-т. – К., 2018. – 151с.
4. Близнюк С.В. Стратегічний маркетинг торгівельної фірми: методичні та організаційні аспекти управління / Українська академія зовнішньої торгівлі. – К., 2022. – 150с.

Лілія Коваль
кандидат економічних наук, доцент,
Данило Коваленко
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ПИТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Сьогодні маркетинг, який розвивається у період глобальних змін, усе більше входить у різні сфери повсякденного життя, тому фахівцям в цій галузі часто доводиться переглядати стратегію, методологію, теоретичні й практичні основи маркетингу. Традиційно інструменти маркетингу існували для того, щоб пропонувати покупцеві товари і послуги. Маркетологам часто доводиться вирішувати проблеми морального плану, адже те, що вигідне для бізнесу, не завжди бездоганне з погляду моралі. У 80-х роках ХХ ст. виникла ідея використання маркетингу з метою допомогти людям виробити хороші звички, що загалом буде корисно для споживачів і суспільства. Нове застосування маркетингу отримало назву соціального маркетингу. Ф. Котлер визначає: "Соціальний маркетинг- це розуміння людей і таке з ними спілкування, що приводить до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їхньої позиції змушує змінювати власне поведіння, що впливає на вирішення тієї соціальної проблеми, в яку Ви включені". Соціальний маркетинг відрізняється від комерційного передусім своїми цілями. Якщо мета комерційної організації- одержання прибутку (і цю мету допомагає досягти маркетингова стратегія), то соціальний маркетинг є новою концепцією соціальної

відповідальності всіх членів суспільства і ставить за мету змінити поведінку великих груп людей на краще для досягнення соціальної гармонії в суспільстві. Ця концепція соціально відповідального маркетингу "проголошує завданням організації визначення потреб, побажань та інтересів цільових ринків, їх задоволення більш ефективними й продуктивними ніж у конкурентів способами, які зберігають або підвищують добробут як споживачів, так і суспільства в цілому"

Дослідження становлення соціально відповідального маркетингу та практики соціальної відповідальності бізнесу проводять науковці багатьох країн. Так, Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, Н. Ли, Є. Савельєв та ін., розглядають теоретичні засади становлення та розвитку соціально відповідального маркетингу. Серед наукових праць дослідників практичного аспекту становлення соціально відповідального бізнесу в Україні можна виділити І. Акімову, Ю. Саєнко, А. Хамідову та ін.

Аналіз стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні показав, що відсутнє комплексне уявлення про маркетингову складову забезпечення етичних норм ведення бізнесу для підвищення добробуту споживачів, покращення життєвих стандартів мешканців свого регіону і суспільства загалом.

Безліч змін, що відбулися за останнє десятиліття, потребують іншої практики маркетингу й бізнесу в цілому. Зростання взаємозалежності між економічними і соціальними процесами призвела до того, що до маркетингу підприємства поступово долучилися серйозні соціальні завдання - гуманізація умов праці, постійна підготовка й перепідготовка управлінського персоналу, якісні та нешкідливі вироби чи послуги, захист навколишнього середовища тощо.

Маркетинг компанії, котра дбає про благо суспільства, спрямовується на створення товарів, які не лише подобаються споживачам, а й не завдають шкоди їхньому здоров'ю. Соціально усвідомлений і відповідальний маркетинг сьогодні притаманний найбільш далекоглядним підприємствам. Поряд з уже розвинутими формами соціального партнерства, такими як взаємодія громадських організацій з владою, благодійні програми, останнім часом стала активно розвиватися ще одна його форма соціальної відповідальності бізнесу (СВБ). Відповідно до цього зростає роль соціально значущої місії маркетингу.

Важливим вкладом у вивчення соціальної відповідальності бізнесу в Україні став звіт про розвиток СВБ-діяльності на українських підприємствах, підготовлений під егідою ПРООН. За даними цього звіту майже 50 % опитаних компаній вважає, що рішення соціальних проблем - це функція державних структур, а бізнес повинен тільки забезпечувати власникам отримання прибутку, а державі - сплату податків, і тільки 32,7 % підприємств вважають, що бізнес повинен брати участь у вирішенні соціальних і екологічних проблем суспільства. Отже, концепція соціальної відповідальності ще не одержала такого визнання і поширення в Україні, як у країнах з розвинутою ринковою економікою, а сама соціально відповідальність компаній не стала їх переконаною і свідомою практикою.

Ще однією перешкодою у проведенні СВБ- діяльності українськими підприємствами менеджери досліджуваних компаній назвали відсутність банку

соціальних програм у регіонах, а це вже є аспектом маркетингової діяльності компаній по впровадженню соціальної відповідальності їх бізнесу.

Соціально відповідальні ініціативи компанії, розроблені її маркетинговою службою, можуть мати такі напрямлення:

1. Соціальний маркетинг- це глобальне явище, що існує вже багато років.

Серед ключових факторів успіху в розробленні й проведенні соціальних маркетингових програм можна назвати:

- визначення літературних джерел і попередніх кампаній;
- вибір цільових ринків, найбільш підготовлених до соціального звернення;
- просування простих, реальних для виконання дій чіткою і зрозумілою мовою;
- переконливе формулювання переваг пропозиції;
- простота наслідування запропонованої поведінки;
- розважально-повчальний підхід.

Ураховуючи складності, з якими буває пов'язаний соціальний маркетинг, важливо з самого початку обрати довгостроковий підхід. Програми соціального маркетингу дають результат не відразу, а згодом і можуть складатися з підпрограм або серій заходів.

Остаточний успіх програми соціального маркетингу має визначатися ступенем досягнення поставленої перед нею мети. Критерії оцінювання можуть бути такими: високий ступінь сприйняття кампанії, висока швидкість сприйняття, велика тривалість сприйняття, низькі витрати на одне сприйняття, відсутність значних непродуктивних наслідків.

2. Добродійний маркетинг - це пожертвування частини доходу, отриманого протягом певного оголошеного періоду, на користь благодійної місії. Успішна програма добродійного маркетингу може дати відразу декілька вигод: це і підвищення соціального добробуту, і створення диференційованої позиції торгової марки, і зміцнення відносин з покупцями, і підвищення іміджу організації в очах органів державної влади та інших впливових осіб, і збільшення ділової репутації, і піднесення "бойового духу" працівників, і збільшення обсягу продажів. Проте в маркетингу благодійних заходів є своя загроза: просування, спрямоване на добродійність, може негативно позначитися на компанії, якщо споживачі будуть налаштовані цинічно й засумніваються у зв'язку між товаром і подією; розглядатимуть фірму як експлуататорську, що працює на забезпечення власних інтересів.

Розроблення і запровадження програми маркетингу благодійних заходів потребує ухвалення багатьох рішень, зокрема про те, яку подію обрати об'єктом благодійності та як її просувати.

Деякі експерти вважають, що якщо займатися маркетингом благодійних заходів несистемно, кожного разу обираючи нову подію, то його ефективність, з погляду переваг для брэнда, зменшується. Багато фірм вважають за краще працювати з однією або декількома значними подіями: так простіше з погляду проведення кампаній і ефективніше з погляду результату. Проте, обмежуючись одним заходом, фірма обмежує і коло споживачів або інших зацікавлених осіб, на яких маркетинг події може позитивно впливати.

3. Спонсорський маркетинг - це підтримання соціально-значимих заходів за допомогою спонсорства, шефства, реклами.

Ефективна організація спонсорського маркетингу передбачає правильний вибір заходів для підтримки, розроблення для них оптимальної спонсорської програми та оцінювання ефективності.

Захід має бути достатньо відомим, мати вигідний для фірми імідж і давати можливість справити на аудиторію потрібне враження. Участь спонсора повинна бути позитивно розцінена споживачами.

Багато фірм вважають, що успіх заходу визначається маркетинговою програмою, що стоїть за ним. Є безліч способів ідентифікації спонсорів заходу: це і банери, і таблички-показники, і програмки. Для посилення ефекту спонсори зазвичай влаштовують на заходах роздачу зразків, призів, розміщують рекламу, проводять стимулювання збуту. На подібні речі виділяють, як правило, удвічі, а то й утричі більше коштів, ніж на спонсорську підтримку.

4. Корпоративна філантропія- пожертвування грошей, товару або часу на користь некомерційних організацій, груп або індивідів. Просування суспільно корисної справи за допомогою спонсорства та корпоративна філантропія з пожертвою грошей, коли вони застосовуються для економічного виживання некомерційних організацій мають назву - фандрейзинг. Фандрейзинг - це комплекс заходів, які направлені на переконання місцевої спільноти, суспільства або спонсора (донора в даному аспекті) в необхідності об'єднати окремі ресурси та надати їх для підтримки вже розробленого некомерційного проекту, який має соціально-економічне значення та створює більш сприятливі умови для соціального та економічного розвитку суспільства.

5. Волонтерська діяльність на користь громади надання допомоги або добровільних послуг суспільству.

Окреслені вище маркетингові заходи по впровадженню соціально відповідальних ініціатив компанії будуть мати розвиток на теренах України за умови, що кожна компанія буде намагатись, перш за все, досягти покращення життєвих стандартів для жителів свого регіону, а вже потім суспільства загалом. Тобто мова йде про локальний маркетинг або "прикореневий маркетинг". Завдання такого маркетингу- допомогти компанії" наблизитися до кожного споживача зі своїми ініціативами настільки, наскільки це взагалі можливо.

Майбутнє обіцяє компаніям безліч нових, досі незнаних можливостей. Технологічні прориви у галузі використання сонячної енергії, комп'ютерних мереж, біотехнологій і телекомунікацій - усе це докорінно змінить світ майбутнього. Водночас соціально-економічні, культурні та природні сили призведуть до появи нових обмежень на бізнес взагалі та маркетинг зокрема. Успіху досягнуть ті компанії, які знайдуть нові рішення і візьмуть на себе всю повноту соціальної відповідальності перед споживачами, співробітниками, партнерами, регіональною громадою і в підсумку перед суспільством загалом.

Список використаних джерел

1. Маркетинговий менеджмент : підруч. / [Ф. Котлер, К. Келлер,.]. - К., 2018.

2. Новітній маркетинг: навч. посіб. / [за ред. Є. В. Савельєва]. - К., 2018.
3. Акімова І. Соціальна відповідальність середнього та малого бізнесу в Україні / І. Акімова, М. Беззубова // Маркетинг в Україні. - 2016. - № 3.
4. Хамідова А. Соціально відповідальний маркетинг підприємств: огляд нормативної бази / А. Хамідова // Маркетинг в Україні. - 2008. - № 2.

Дар'я Романова
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ МАНІПУЛЯЦІЇ В ЦІНОУТВОРЕННІ ТА ЇХ ЕТИЧНА ОЦІНКА

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки особливого значення набуває психологія споживчої поведінки. Ціноутворення виступає не лише економічним інструментом, але й потужним засобом впливу на прийняття рішень покупців. Маркетологи активно використовують психологічні механізми для формування сприйняття ціни, що нерідко має маніпулятивний характер [1].

Метою роботи є аналіз психологічних механізмів маніпуляції в ціноутворенні та оцінка їх етичного застосування у маркетинговій практиці.

Маніпуляція в маркетингу розглядається як прихований вплив на поведінку споживача без його повного усвідомлення, на відміну від відкритого переконання, яке передбачає інформоване та добровільне прийняття рішення [4]. У сфері ціноутворення такі практики спрямовані на зміну сприйняття цінності товару шляхом використання когнітивних особливостей поведінки покупця.

Одним із найпоширеніших прийомів є ефект «якоря», коли початкова висока ціна формує у споживача уявлення про вигідність подальшої знижки. Наприклад, товар із зазначеною «старою» ціною створює ілюзію економії, навіть якщо реальна вигода є незначною [2, с. 112]. Такий підхід впливає на процеси оцінки вартості та знижує критичність сприйняття.

Іншим поширеним механізмом є використання психологічних цін, зокрема встановлення ціни на рівні 9,99 замість 10. Це явище пояснюється особливостями сприйняття чисел: споживач підсвідомо орієнтується на першу цифру, що створює відчуття нижчої вартості товару [3].

Також вагомим інструментом є ефект дефіциту, коли обмежена кількість товару або часові рамки акції стимулюють імпульсивні покупки. Формулювання на кшталт «залишилось 3 одиниці» або «акція діє до кінця дня» активізують страх втрати вигоди, що є важливим психологічним тригером [5].

Крім того, активно застосовується ефект «безкоштовного», коли пропозиції типу «1+1=3», «безкоштовна доставка» або «подарунок до покупки» формують у споживача відчуття додаткової вигоди. Безкоштовні бонуси часто сприймаються як значно цінніші, ніж вони є насправді, що впливає на рішення про купівлю [5].

Ще одним психологічним механізмом є фреймінг — спосіб подачі ціни або знижки. Наприклад, пропозиція «знижка 20%» може сприйматися інакше, ніж «економія 200 грн», хоча економічно вони рівнозначні. Формулювання інформації безпосередньо впливає на емоційну реакцію споживача та його оцінку вигоди [5].

Зазначені механізми базуються на когнітивних спрощеннях (heuristics), які дозволяють споживачам швидко приймати рішення без глибокого аналізу альтернатив. Обмеженість когнітивних ресурсів сприяє тому, що емоційні тригери часто переважають над раціональною оцінкою реальної вартості товару [5].

Узагальнюючи наведені підходи, психологічні прийоми ціноутворення можна класифікувати на раціональні (цінові якорі, фреймінг, психологічні ціни) та емоційні (дефіцит, страх втрати, ефект безкоштовного). Така класифікація дозволяє глибше зрозуміти характер впливу на споживача та межі його етичного застосування [1].

Особливої актуальності ці механізми набувають у цифровому середовищі, де онлайн-магазини активно використовують таймери зворотного відліку, pop-up повідомлення про обмежені залишки товару та персоналізовані цінові пропозиції. Цифрове середовище дозволяє оперативно персоналізувати такі стимули та підсилювати їх інтенсивність, що підвищує ефективність маркетингового впливу, але водночас посилює ризики маніпулювання поведінкою споживачів [6].

Етична оцінка таких практик є дискусійною. З одного боку, вони є легальними та широко застосовуються у маркетинговій діяльності. З іншого — маніпулятивний характер впливу може порушувати принципи чесності та прозорості щодо споживача. Важливим критерієм етичності є наявність у споживача можливості усвідомлено прийняти рішення без введення в оману. Якщо психологічний вплив позбавляє покупця інформованого вибору, такі практики можуть розглядатися як неетичні [4].

Таким чином, психологічні механізми маніпуляції в ціноутворенні є ефективним інструментом впливу на поведінку споживачів. Водночас надмірне використання таких практик може забезпечувати короткострокове зростання продажів, але підривати довгострокову довіру до бренду, що створює стратегічні ризики для його позиціонування. Саме тому баланс між комерційною вигодою та етичною відповідальністю перед споживачем є ключовим фактором формування стійких ринкових відносин.

Список використаних джерел

1. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с
2. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. – Суми : Університетська книга, 2010. – 234 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
4. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. – Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 308 с.
5. Канеман Д. Мислення швидке й повільне : пер. з англ. – Київ : Наш Формат, 2017. – 480 с.

6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. – 7th ed. – Pearson, 2019. – 545 p.

Лілія Коваль
кандидат економічних наук, доцент,
Елизавета Потапенко
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна

МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ БІЗНЕСУ

Фінансовий стан підприємства має розглядатися в його динаміці, тобто в процесі неперервної зміни множини показників та характеристик під впливом мінливих і непередбачуваних умов зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування підприємства.

Оцінка фінансового стану та діагностика можливості настання фінансової кризи – невід’ємні завдання управління підприємством в сучасних умовах. В науковій літературі зустрічається чимало методів та моделей, призначених для вирішення цих завдань.

Н.В. Коцеруба [2] пропонує використовувати наступні коефіцієнти фінансової стійкості та платоспроможності для підприємств України:

- коефіцієнт автономії;
- коефіцієнт маневрування;
- коефіцієнт питомої ваги власного капіталу в оборотних активах;
- коефіцієнт загальної заборгованості;
- коефіцієнт фінансового ризику;
- коефіцієнт фінансового левериджу;
- коефіцієнт поточної ліквідності (коефіцієнт загального покриття).

Вагомий внесок у розробку системи індикаторів раннього попередження фінансової кризи на підприємстві зробила О.М. Азизова [1]. Оцінивши кореляційні зв’язки в системі показників фінансового стану підприємства, вона приходять до висновку про необхідність включення до лінійної моделі визначення операційного прибутку такого набору елементів:

- a_0 – вільний член;
- x_1 – коефіцієнт приросту основного капіталу;
- x_2 – коефіцієнт концентрації власного капіталу;
- x_3 – коефіцієнт маневреності власних коштів;
- x_4 – співвідношення витрат на збут до загальних витрат;
- x_5 – наукоємність продукції;
- x_6 – фондоозброєність праці.

Одним з найрозповсюдженіших методів оцінки фінансового стану підприємства та ймовірності настання кризи є використання дискримінантних

моделей.

Найбільш відомими дослідниками, які при діагностиці фінансової ситуації на підприємстві використовували метод дискримінантних показників платоспроможності, були Е.І. Альтман (США), Р. Лис, Р. Таффлер, Г. Тішоу (Великобританія), М. Гольдер, Ж. Конан (Франція)

Згідно з даним методом фінансова ситуація на підприємстві визначається за допомогою єдиного критерію (Z), отриманого шляхом синтезування ряду фінансових коефіцієнтів, зважених через ступінь їх значення, з використанням такого рівняння:

$$Z = a_1 x_1 + a_2 x_2 + \dots + a_n x_n, \quad (1)$$

де a_n – ступінь значення відповідного фінансового коефіцієнта;

x_n – фінансові коефіцієнти.

В практиці функціонування американських підприємств використовується п'ятифакторна модель Е.І. Альтмана [5]:

де K_1 – рентабельність активів, обчислена по балансовому прибутку;

K_2 – віддача всіх активів (відношення виторгу від реалізації до загальної суми активів);

K_3 – коефіцієнт покриття за ринковою вартістю власного капіталу;

K_4 – рентабельність активів, що обчислюється за нерозподіленим прибутком;

K_5 – частка оборотних коштів у активах.

І.П. Мойсеєнко [3] пропонує використовувати факторний аналіз для виявлення критичних місць у використанні активів. Вихідна трифакторна мультиплікативна модель має вигляд

$$\frac{\Delta \text{ЧП}}{\Delta \text{НА}} = \frac{\Delta \text{ЧП}}{\Delta \text{П}} \times \frac{\Delta \text{П}}{\Delta \text{Д}} \times \frac{\Delta \text{Д}}{\Delta \text{НА}}, \quad (3)$$

де ЧП – чистий прибуток;

П – валовий прибуток;

Д – дохід;

НА – обсяг нематеріальних активів.

О.М. Роїк [4] пропонує математичну модель оцінювання рівня ризику структури капіталу підприємства:

$$D = (X^c, F_1, X, F_2, R_j) \quad (4)$$

де D – рівень ризику структури капіталу підприємства;

X^c – первинні показники, що слугують для визначення X ;

X – оцінювальні параметри структури капіталу;

F_1 – функція відображення множини первинних показників X^c на множину коефіцієнтів X ;

F_2 – функція відображення множини коефіцієнтів X на множину рішень R_j рівня ризику структури капіталу підприємства;

R_j – множина рішень рівня ризику структури капіталу підприємства.

Успіх застосування будь-якої методики залежить від правильності вибору репрезентативних індикаторів фінансового стану, форм зв'язків між ними, а також від обсягу та складу вибірки підприємств, за даними яких будується модель.

Список використаних джерел

1. Коцераба Н.В. Оцінка операційних і фінансових ризиків у системі антикризового управління підприємством роздрібною торгівлі / Н.В. Коцераба // Актуальні проблеми економіки – 2020. № 2(104). – С. 120 – 128.
2. Мойсеєнко І.П. Інформаційно-аналітичне забезпечення фінансової безпеки суб'єктів господарювання / І.П. Мойсеєнко, М.Я. Демчишин // Актуальні проблеми економіки. – 2019. №10 (100). – С. 239 – 244.
3. Роїк О.М. Математична модель та метод оцінки рівня ризику структури капіталу засобами нейронної мережі Хопфілда / О.М. Роїк, А.О. Азарова, Л.А. Кілимник // Актуальні проблеми економіки – 2018. №1 (103). – С. 245 – 253.
4. Altman E.I. ZETS-Analysis: a new model to identify the Bankruptcy risk of Corporations / Altman E.I., Haldeman G.C., Narayanan P. // Journal of Banking and Finance. – 2015. – June. – P. 29 – 54.

Микола Штука
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СПРИЙНЯТТЯ ЦІНИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

У сучасному маркетингу ціна перестала бути лише грошовим еквівалентом вартості товару та перетворилася на потужний психологічний інструмент, що формує сприйняття цінності продукту та безпосередньо впливає на поведінку споживача. Умови інформаційного перенасичення та високої конкуренції змушують компанії враховувати не лише економічні, а й когнітивні та емоційні чинники прийняття рішень. Дослідження психології ціноутворення дозволяє пояснити, чому споживачі часто діють ірраціонально та як ці особливості можна враховувати у маркетингових стратегіях.

Одним із ключових механізмів є ефект «лівих цифр», відповідно до якого неокруглені ціни (наприклад, 99,99) сприймаються як значно нижчі порівняно з округленими. Це пояснюється тим, що споживачі підсвідомо фокусуються на першій цифрі, ігноруючи решту. Не менш важливим є ефект якоріння, за якого перша побачена ціна виступає орієнтиром для оцінки всіх наступних пропозицій. У результаті навіть незначні зміни в подачі ціни можуть суттєво впливати на її сприйняття.

Важливо підкреслити, що сприйняття ціни тісно пов'язане з уявленням про якість товару. Висока ціна часто асоціюється з надійністю, престижністю та високим рівнем виконання, тоді як надто низька може викликати сумніви щодо якості продукту. Такий ефект «ціна–якість» особливо характерний для товарів преміум-сегмента, де ціна виступає не лише економічним, а й символічним показником. Водночас у сегменті товарів повсякденного попиту домінує орієнтація

на економію, що змушує компанії використовувати інші психологічні механізми впливу.

Застосування психологічних підходів до ціноутворення дає змогу компаніям підвищувати ефективність маркетингових стратегій. Це проявляється у можливості збільшення маржинальності без втрати лояльності клієнтів, формуванні сприйняття якості через ціну, а також стимулюванні імпульсивних покупок за допомогою обмежених у часі пропозицій. Такі механізми активно використовуються у поєднанні з цифровими технологіями, що дозволяє адаптувати цінові пропозиції до поведінкових особливостей споживачів.

У сучасному маркетингу дедалі більшого значення набувають нейромаркетингові дослідження, які дозволяють аналізувати реакції споживачів на різні цінові стимули. Використання таких інструментів дає змогу визначити, які формати подачі ціни викликають найбільш позитивний емоційний відгук, що значно підвищує ефективність комунікації з аудиторією.

На українському ринку в умовах економічної нестабільності психологічне ціноутворення набуває особливої актуальності. Зокрема, поширеною є стратегія *shrinkflation* — зменшення об'єму товару при збереженні його ціни, що дозволяє уникнути різкого негативного сприйняття з боку споживачів. Також активно використовуються кешбек-сервіси, бонусні програми та соціальні знижки, які формують у покупців відчуття вигоди та контролю над витратами.

Водночас застосування психологічних механізмів у ціноутворенні пов'язане з певними ризиками. Надмірне або неетичне використання маніпулятивних прийомів може призвести до втрати довіри споживачів і негативно вплинути на репутацію бренду. Зокрема, практика фіктивних знижок або штучного завищення цін перед акціями сприймається як обман і формує негативний досвід взаємодії. У довгостроковій перспективі це знижує лояльність клієнтів і може призвести до втрати ринкових позицій.

Отже, управління сприйняттям ціни є складним стратегічним процесом, що поєднує економічні розрахунки та глибоке розуміння психології споживача. Ефективне ціноутворення базується на врахуванні когнітивних особливостей поведінки, емоційних реакцій та контексту споживання. Подальший розвиток цього напрямку пов'язаний із впровадженням технологій штучного інтелекту та динамічного ціноутворення, які дозволяють адаптувати цінові пропозиції до конкретного споживача в режимі реального часу. Водночас ключовою умовою успішності залишається дотримання етичних принципів і забезпечення прозорості у взаємодії з клієнтом.

Список використаних джерел

1. Ariely D. Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. – New York : HarperCollins, 2008. – 304 p. – Режим доступу: <https://www.harpercollins.com/products/predictably-irrational-dan-ariely> (дата звернення: 21.04.2026).
2. Канеман Д. Мислення швидко й повільне / пер. з англ. – Київ : Наш Формат, 2017. – 480 с. – Режим доступу: <https://nashformat.ua/products/ebook-myslennya-shvydke-j-povilne->

[620105?srsId=AfmBOopu_m9eZBvY39Pa3U4qPMLcTaPppJvYPEy58RpurZwkasA0_vBn](https://doi.org/10.1126/science.1132491) (дата звернення: 21.04.2026).

3. Vohs K. D., Mead N. L., Goode M. R. The Psychological Consequences of Money // *Science*. – 2006. – Vol. 314. – P. 1154–1156. – Режим доступу: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.1132491> (дата звернення: 21.04.2026).

4. Мельник І. Г. Психологія ціноутворення в системі сучасного маркетингу // *Економіка та суспільство*. – 2023. – № 48. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/> (дата звернення: 21.04.2026).

Лілія Коваль
кандидат економічних наук, доцент,
Кирило Довгенко
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна

РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРЕЗ МАРКЕТИНГОВУ ІНФОРМАЦІЙНУ СИСТЕМУ

В умовах скорочення платоспроможного попиту населення в Україні внаслідок кризи відбувається зміна обсягів та структури споживання, змінюється купівельна поведінка споживачів, їх вибір стає більш раціональним та ретельно виваженим. Це вимагає від виробників все більшої уваги до інструментів управління маркетингом як на стратегічному, так і на тактичному рівні, адже виробникам із метою забезпечення сталих позицій на ринку потрібна виважена цінова політика, оптимальна асортиментна політика із урахуванням зміни структури споживання, потрібні більш продумані та цілеспрямовані маркетингові заходи із просування продукції.

Отже, на даний момент цілком очевидно, що основою успішної ринкової діяльності сучасного підприємства виступає саме маркетинг та система стратегічного маркетингового управління, яка охоплює всі функціональні сфери його діяльності. У свою чергу варто зазначити, що інформаційною основою ефективної маркетингової системи підприємства є маркетингова інформаційно-аналітична система, яка на даний момент стає важливим фундаментом при прийнятті стратегічних і тактичних маркетингових рішень.

Для сучасних умов характерним є застосування на підприємстві високоефективної системи інформації, заснованої на використанні новітніх технічних засобів автоматизованої обробки цифрової та текстової інформації, об'єднаних у єдину інформаційну систему [1, с. 31]. Очевидно, що в нинішніх умовах динамічного середовища у підприємств суттєво зростають вимоги до повноти, якості та своєчасності одержання й обробки маркетингової інформації. Під впливом даних вимог відбувається тотальний перехід до використання у маркетинговій діяльності підприємств ефективних інформаційних та технічних

засобів її обробки, що на даний момент виступають необхідною (проте не достатньою) умовою забезпечення результативності управління маркетингом. Отже, цілком справедливо вважається, що найбільш ефективним варіантом інформаційного забезпечення діяльності підприємств, відповідно до положень системного підходу, є організація інформаційних систем у маркетингу.

На сьогоднішній день важливим напрямком маркетингової інформаційної системи є зниження рівня, вирішення різноманітних проблемних завдань та забезпечення ефективного здійснення стратегічного маркетингового управління промисловим підприємством на основі безперервної обробки інформаційних потоків даних.

Нині на створення, впровадження та експлуатацію інформаційних систем у маркетингу витрачаються величезні матеріальні, часові та трудові ресурси, які надалі будуть тільки зростати. Зрозуміло, що ефективність цих витрат значною мірою залежить від всебічності досліджень та повноти опрацювання теоретико-методологічних основ розробки маркетингових інформаційних систем (МІС), що формують базис для їх практичного впровадження в маркетингову діяльність вітчизняних виробничих підприємств. Основним призначенням впровадження на підприємстві маркетингової інформаційної системи є постійне надання менеджерам визначеної інформації для оптимізації та прийняття оптимальних управлінських рішень.

Цілком очевидно, що розробка та впровадження елементів маркетингових інформаційних систем у практичну діяльність будь-якого підприємства забезпечить йому оперативний доступ до даних про ринкову ситуацію і якісну перевагу над конкурентами.

У даних умовах маркетингові інформаційні системи починають відігравати провідну роль на підприємстві та вносити істотний вклад у процес прийняття маркетингових рішень, а тому цілком обґрунтовано зауважити, що питання впровадження в практику маркетингу спеціалізованих інформаційно-аналітичних систем зараз дуже актуальні для українських підприємств. При цьому вибір того чи іншого програмного забезпечення обумовлюється масштабами діяльності підприємства, кількістю та складністю маркетингових задач, які стоять перед службами маркетингу підприємств, рівнем комп'ютеризації та рівнем кваліфікації персоналу, бюджетом витрат на маркетинг.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2014. – 712 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2018. – 268 с.
3. Оксанич А.І. Інформаційні системи і технології маркетингу : навчальний посібник / А.І. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко. – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2018. – 320 с.

Катерина Пінаєва
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна

ІЛЮЗІЯ ВИБОРУ: ЯК ТОВАРНО-АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА МАНПУЛЮЄ РІШЕННЯМИ СПОЖИВАЧА

У сучасних умовах розвитку ринку товарно-асортиментна політика компаній дедалі частіше спрямована не лише на задоволення потреб споживачів, а й на управління їхньою поведінкою. Замість розширення реального вибору споживача бренди формують так звану «ілюзію вибору», коли велика кількість альтернатив створює відчуття свободи, хоча фактичне рішення значною мірою вже запрограмоване маркетинговими інструментами.

Ілюзія вибору виникає тоді, коли асортимент організований таким чином, щоб спрямувати споживача до заздалегідь визначеного варіанта. Одним із ключових механізмів є ефект приманки (decoy effect), коли до асортименту додається спеціальний варіант, який виглядає менш вигідним, але змушує інші опції здаватися привабливішими. Це дозволяє зміщувати вибір у бік товарів, що є більш прибутковими для компанії.

Показовим прикладом використання ефекту приманки є цінова політика підписки Netflix. Компанія пропонує кілька тарифних планів, які відрізняються за ціною та функціональністю. У такій структурі часто присутній варіант, який виглядає менш вигідним порівняно з іншим, але виконує роль «орієнтира». Наприклад, базовий тариф може здаватися обмеженим, тоді як середній виглядає оптимальним співвідношенням ціни та якості. Водночас преміум-тариф створює ефект якоря, підвищуючи сприйняття цінності середнього варіанта. У результаті більшість користувачів обирає саме середній тариф, що відповідає стратегічним цілям компанії. Таким чином, навіть за наявності кількох альтернатив вибір споживача значною мірою спрямовується через структуру пропозиції.

Важливу роль також відіграє ефект якоря, який формує сприйняття ціни через порівняння з іншими варіантами в асортименті. Наприклад, демонстрація дорожчих товарів підвищує готовність споживача обрати середній сегмент. Саме тому поширеною є стратегія формування асортименту за принципом «трьох варіантів» — бюджетного, середнього та преміального, де середній варіант сприймається як оптимальний і найчастіше обирається.

Окрім цінових факторів, значний вплив має і візуальна організація асортименту. Розміщення товарів у торговому просторі або в онлайн-каталогах визначає їхню помітність і сприйняття значущості. Товари, які знаходяться на рівні очей або займають центральні позиції, частіше привертають увагу і сприймаються як більш цінні.

Показовим прикладом впливу асортиментної політики на поведінку споживача є організація товарів у супермаркетах. Дослідження показують, що товари

середнього цінового сегмента часто розміщуються на рівні очей, тоді як дешевші або дорожчі варіанти — нижче або вище. Це створює ілюзію об'єктивного вибору, хоча фактично увага споживача спрямовується на найбільш вигідні для ритейлера позиції. Крім того, велика кількість схожих товарів у категорії створює ефект переважання вибором, у результаті чого покупець частіше обирає знайомий або візуально виділений продукт. Таким чином, навіть без прямого впливу маркетинг формує рішення через структуру та подачу асортименту.

Додатково на поведінку споживачів впливають обмежені пропозиції, які активують ефект страху втрати (ФОМО). Повідомлення на кшталт «залишилось 2 одиниці» або «акція діє лише сьогодні» стимулюють імпульсивні покупки та знижують рівень раціонального аналізу. У поєднанні з асортиментною політикою це створює ситуацію, коли споживач не просто обирає товар, а реагує на спеціально сформовані умови вибору.

Варто також зазначити, що асортимент виконує не лише функціональну, а й символічну роль. Наявність дорогих товарів у лінійці може підвищувати загальне сприйняття бренду як престижного, навіть якщо більшість споживачів обирає дешевші варіанти. Таким чином, асортимент стає інструментом формування статусу та іміджу компанії.

Застосування психологічних механізмів у формуванні асортименту дозволяє компаніям підвищувати прибутковість без суттєвих змін у самому продукті. Водночас це піднімає питання етичності таких практик. Надмірне використання маніпулятивних інструментів може знижувати усвідомленість споживання, впливати на фінансову поведінку людей і підривати довіру до бренду в довгостроковій перспективі.

Отже, товарно-асортиментна політика є не лише економічним, а й психологічним інструментом впливу на споживача. Розуміння механізмів формування ілюзії вибору дозволяє краще пояснити поведінку покупців і водночас підкреслює необхідність дотримання балансу між ефективністю маркетингу та етичністю його застосування.

Список використаних джерел

1. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. з англ. – Київ : Діалектика, 2020. – 880 с.
2. Канеман Д. Мислення швидко й повільне / пер. з англ. – Київ : Наш Формат, 2017. – 480 с. – Режим доступу: https://nashformat.ua/products/ebook-myslennya-shvydke-j-povilne-620105?srsId=AfmBOOpU_m9eZBvY39Pa3U4qPMLcTaPppJvYPEy58RpurZwkasA0_vBn (дата звернення: 21.04.2026).

Лілія Коваль
кандидат економічних наук, доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна
Роман Романчук
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,
м. Дніпро, Україна

ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ЗАСОБАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Під час нових економічних умов стає актуальною проблема споживчої фрустрації. Покупці намагаються зробити інвестиції у товари довготривалого використання, наприклад, побутову техніку та електроніку, які будуть використовувати декілька років. Зростання кількості пропозицій, технічна складність товарів, збільшення кількості місць їх придбання, застосування підприємствами торгівлі технологій мультимедіальних продаж та просування, призвели до того, що споживачі губляться в різноманітті пропозицій.

З іншого боку - у торговельних мережах існує проблема пошуку найбільш оптимальних шляхів залучення й подальшого утримання клієнтів які намагаються обрати для себе найбільш зручний канал отримання необхідної інформації та здійснення коштовної покупки.

З впровадженням провідними торговельними мережами мультимедіальних технологій, в основі яких інтегрований підхід до покупця, гостро постає питання також щодо мультимедіального просування товарів та послуг. Так, протягом останніх років про застосування мультимедіальних продажів заявили всі провідні торговельні мережі, що пропонують побутові електротехнічні та електронні пристрої, засоби зв'язку. Серед них: «Фокстрот. Техніка для дома» (компанія «САВ-дистрибьюшн»), «Ельдорадо» (компанія «Диеса»), Comfy (Комфи-Трейд), ГК «Алло» (ТОВ «Алло») та ін. Останнім часом багато з них скоротили бюджет на просування або змушені були перерозподілити його між медіаканалами. Через розвиток нових технологій помітність традиційних маркетингових комунікацій падає, що призводить до зниження їх впливу. Широкі можливості сучасних комунікаційних засобів ставлять перед сучасними торговельними мережами досить складне завдання їх ефективного використання і вимагають адаптації традиційних або розробки нових методів спілкування із учасниками комунікаційного процесу. Поява нової моделі цифрових медіа, а відповідно й нових інструментів та каналів в системі маркетингових комунікацій веде до переосмислення структури самої системи і більш результативного їх застосування шляхом інтеграції у практичній діяльності з формування рекламно-інформаційного простору торговельної мережі.

Поняття «рекламно-інформаційний простір» трактується різними авторами з позицій філософії, психології, соціальних та економічних підходів, де робиться

акцент саме на його інформаційній складовій. Найчастіше зустрічаються такі терміни як, інформаційно-комунікативне (комунікаційне) середовище [1, 2], інформаційна сфера [4], інформаційно-комунікаційний простір [2], комунікативний простір [3], рекламний простір [1], рекламно-комунікативний простір [4].

Взначення поняття «рекламно-інформаційний простір» є доволі дискусійним в наукових колах. На нашу думку, з урахуванням того, що сьогодні більшість торговельних мереж, що працюють на ринку побутової техніки та електроніки, заявляють про використання мультиканальної (omnichannel) стратегії, яка передбачає єдину бізнес-модель для офлайн- і онлайн-торгівлі, що стало можливим з використанням сучасних комунікаційних технологій, під рекламно-інформаційним простором торговельної мережі слід розуміти сукупність звернень рекламодавця до зовнішнього та внутрішнього оточення підприємства, представлених в певний відрізок часу різними типами, видами, засобами (каналами), інструментами та формами розповсюдження рекламної та іншої актуальної інформації, оптимізованими методами, способами та прийомами її передачі за умов консолідації комунікаційних компетентностей з формування та розповсюдження повідомлень всіх приймаючих участь у процесі комунікації.

Поява нової моделі цифрових медіа, з використанням мережі Інтернет та засобів мобільного маркетингу, веде до трансформації операційних процесів магазинів (прийом і обробка замовлень, логістика, нові способи оплати та отримання товару та ін.) з урахуванням мультиканальної моделі та переосмислення підходів до аналізу структури рекламно-інформаційного простору та системи маркетингових комунікацій з метою більш результативного їх застосування.

Формування рекламно-інформаційного простору неможливо без відповідних процесів в системі маркетингових комунікацій. Комунікаційний процес - це обмін інформацією між людьми, метою якого є забезпечення розуміння інформації, що передається та одержується [1, с. 309]. Забезпечення розуміння можливо при наявності у суб'єктів процесу комунікативної компетенції – комплексу знань, навичок і вмінь та комунікаційної компетентності – властивості особистості, що визначає її здатність до виконання діяльності на основі сформованої компетенції. Тобто використання системи ресурсів комунікантів, необхідних для побудови ефективної комунікації в певних ситуаціях взаємодії.

На думку аналітиків Бостонської консалтингової групи, поняття омні-(мульти)канальність є маркетинговою стратегією просування, завданням якої є об'єднати різні канали, такі як веб-сайти, додатки, соціальні мережі, електронні купони, флеш-продажу, рор-ур-магазини (або «спливаючі магазини») та інше, в одне ціле. Головною метою даної стратегії є повна відсутність кордонів між ними. Клієнту не потрібно перемикатися на будь-якій іншій канал, він може використовувати всі відразу - почати з онлайн- і завершити покупку оффлайн режимі, і навпаки. Як результат - омніканальні покупки витрачають в два рази більше, ніж покупки одного каналу [2].

Отже, концепція маркетингу дає можливість надати покупцеві безперервний досвід взаємодії, незалежно від того, чи використовує він стаціонарний комп'ютер

або телефон, мобільний пристрій або знаходиться в магазині мережі. Перехід покупців від одного каналу маркетингової комунікації до іншого збільшує можливість досягнення синергетичного ефекту від взаємодії об'єднаних каналів подачі інформації рекламно-інформаційного простору підприємства, і впливає на зміну моделей поведінки покупців. У той же час значна кількість проблем застосування маркетингових комунікацій і механізмів управління ними на сучасному рівні розвитку мультिकанальних технологій у діяльності торговельних мереж потребує подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Дубас О. П. Інформаційно-комунікаційний простір: Поняття, сутність, структура [Електронний ресурс] / О.П. Дубас // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. — К., 2019. — Вип. 19. — С. 223-232. — Бібліогр.: 11 назв. — укр. — Режим доступу : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26693/22-Dubas.pdf?sequence=1>
2. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

Валерія Болюк
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна

ПСИХІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ ОСОБИСТОСТІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Психічні властивості особистості відіграють важливу роль у житті людини, оскільки визначають особливості її поведінки, спілкування та здатність адаптуватися до змін. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та зростання конкуренції між брендами особливого значення набуває вивчення поведінки споживачів. Розуміння психологічних особливостей людини дозволяє не лише краще пізнати себе, а й ефективніше пояснювати процес прийняття рішень при виборі товарів і послуг. Саме тому дослідження психічних властивостей є важливим як для психології, так і для маркетингу.

Психічні властивості — це відносно стійкі індивідуально-психологічні особливості людини, які формуються в процесі її розвитку та діяльності. Вони визначають спосіб реагування людини на зовнішні впливи та суттєво впливають на її поведінку, у тому числі споживчу.

До основних психічних властивостей належать темперамент, характер, здібності та спрямованість особистості. Кожна з них по-різному впливає на процес прийняття споживчих рішень.

Важливим практичним аспектом врахування психічних властивостей у маркетингу є сегментація споживачів за психологічними характеристиками. Такий підхід дозволяє виділяти групи клієнтів не лише за соціально-демографічними показниками, а й за особливостями мислення, емоційності та мотивації. Наприклад, споживачі з вираженою раціональністю потребують детальної інформації про товар, його характеристики та переваги, тоді як емоційно орієнтовані покупці краще реагують на образи, історії та візуальні стимули. Це дає можливість брендам створювати більш точні та ефективні маркетингові комунікації.

Темперамент визначає динаміку психічних процесів, зокрема швидкість реакцій, рівень активності та емоційності. Наприклад, імпульсивні споживачі частіше здійснюють спонтанні покупки під впливом реклами або акцій, тоді як більш спокійні та врівноважені люди схильні довше аналізувати інформацію перед прийняттям рішення. Тому маркетологи часто використовують яскраві візуальні образи, знижки та обмежені пропозиції, щоб впливати саме на емоційні реакції покупців.

Характер відображає ставлення людини до себе, інших людей і діяльності та визначає її поведінкові особливості. Наприклад, відповідальні та раціональні споживачі більше звертають увагу на якість товару, його характеристики та відгуки інших покупців. Натомість емоційні або орієнтовані на думку оточення люди частіше приймають рішення під впливом реклами, бренду або популярності продукту.

Здібності забезпечують успішність у певних видах діяльності та впливають на сприйняття інформації. У маркетингу це проявляється в тому, що різні споживачі по-різному розуміють рекламні повідомлення. Наприклад, складна інформація або технічні характеристики товару можуть бути зрозумілі не всім, тому компанії адаптують свої комунікації відповідно до рівня підготовки аудиторії.

Спрямованість особистості охоплює потреби, інтереси, цінності та мотивацію людини. Вона визначає, що саме є важливим для споживача та які фактори впливають на його вибір. Наприклад, для одних людей важливою є ціна, для інших — якість, статус або екологічність продукту. Саме тому маркетологи досліджують потреби та цінності цільової аудиторії, щоб створювати більш ефективні пропозиції.

Усі психічні властивості взаємопов'язані між собою та формують індивідуальність особистості. Це означає, що поведінка кожного споживача є унікальною, а отже потребує індивідуального підходу в маркетинговій діяльності. У сучасних умовах розвитку цифрового маркетингу значення психічних властивостей ще більше зростає завдяки можливостям персоналізації. Використання даних про поведінку користувачів дозволяє адаптувати рекламні повідомлення, контент та пропозиції відповідно до індивідуальних особливостей споживача. Такий підхід підвищує ефективність взаємодії з клієнтом, оскільки враховує не лише його потреби, а й психологічні характеристики. У результаті формується більш глибокий емоційний зв'язок між споживачем і брендом.

Отже, психічні властивості особистості є важливим чинником, що визначає поведінку споживача. Вони впливають на процес сприйняття інформації, прийняття рішень та формування ставлення до товарів і брендів. Їх розуміння дозволяє маркетологам більш ефективно аналізувати потреби аудиторії та створювати комунікації, які відповідають особливостям різних груп споживачів. Таким чином, врахування психічних властивостей сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності та побудові довготривалих відносин із клієнтами.

Список використаних джерел

1. Канеман Д. Мислення швидко й повільне / пер. з англ. – Київ : Наш Формат, 2017. – 480 с. – Режим доступу: <https://nashformat.ua/products/myslennya-shvydke-i-povilne-709570> (дата звернення: 21.04.2026).
2. Соломон М. Р. Поведінка споживача : мистецтво і наука купівлі. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 784 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. – Київ : КНЕУ, 2018. – 720 с.

Лілія Коваль
кандидат економічних наук, доцент,
Володимир Мільчак
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИЖИВАННЯ ФІРМИ

Розглядаючи проблему виживання будь-якого підприємства, необхідно відмітити, що ця категорія має сенс лише при умові конкуренції. А саме розвиток конкуренції створює умови для зміцнення конкурентоспроможності різних підприємств. в умовах виживання

Вживання підприємства визначається як такий стан його розвитку, який припускає своєчасність і економічність адаптації до змін внутрішнього та зовнішнього середовища при збереженні основних законів розвитку: цілеспрямованість, динамізм та керованість. Здатність до виживання підприємства являє собою результативну оцінку трьох типів сталості, які притаманні цій господарській системі, - зовнішньої, внутрішньої та успадкованої.

Для більшості підприємств передумовою виживання є досягнення внутрішньої сталості підприємства, яка ґрунтується на практичній реалізації теоретичних засад „управління за принципом зворотного зв'язку", тобто шляхом активного реагування на зміни зовнішніх і внутрішніх чинників

Діагностика банкрутства має передбачати не тільки оцінку ймовірності настання цього стану, але й визначення внутрішніх сил протистояння, що наявні у підприємства, завдяки активізації яких ситуація може бути переборена на краще.

Доцільність розгляду проблем виживання не потребує додаткової аргументації. Виживання (самозбереження) та розвиток, який забезпечує створення достатнього «запасу» стійкості для успішного функціонування за умов ринкових відносин, однією з головних цілей розробки стратегії діяльності будь-якого підприємства, незалежно від стану (кризовий або ні) та стадії життєвого циклу, на якому воно перебуває.

Підприємство, згідно системного підходу, розглядається як система ресурсів, які вступають до взаємодії та обумовлюють досягнуті результати

Кожен з видів ресурсів визначає певні можливості підприємства щодо досягнення стратегічних цілей діяльності, які називаються стратегічними ресурсами виробничої системи.

Основні види стратегічних ресурсів – це спроможність до:

- проведення макроекономічного аналізу ситуації в країні та регіоні діяльності;
- прогнозування змін в обсязі та структурі споживчого попиту;
- аналізу та прогнозування кон'юнктури ринків ресурсів та капіталу, розробки та реалізації ефективних стратегій взаємодії з ринками для притягнення необхідних ресурсів;
- висування та реалізації конкурентоспроможних ідей відносно технології та організації ресурсів;
- забезпечення незалежності підприємства від негативних змін у зовнішньому середовищі функціонування шляхом розробки та реалізації ефективних захисних стратегій;
- підтримання конкурентного статусу підприємства та використання конкурентних переваг у боротьбі за споживача;
- ефективного використання інвестиційних можливостей щодо розвитку інвестиційного потенціалу;
- забезпечення високої ефективності господарювання шляхом пошуку та мобілізації невикористаних резервів, підтримання необхідних темпів розвитку.

Наведений перелік засвідчує, що наявність стратегічних ресурсів залежить не тільки від переліку наявних ресурсів, але й від здібності підприємства до їх оптимального використання.

Проблеми ресурсного забезпечення діяльності підприємства, залежності між обсягом, складом ресурсів та досягнутими результатами діяльності, оцінки достатності ресурсного потенціалу традиційно знаходилися в центрі уваги багатьох дослідників.

Способами реалізації стратегії виживання (скорочення) є застосування наступних стратегій нижчого порядку:

1) стратегія розвороту - коли підприємство (СОБ) працює неефективно, але ще не досягло критичної точки, ще не все втрачено. Полягає така стратегія у відмові від виробництва нерентабельних товарів, скороченні надлишкової робочої сили, відмові від неефективних каналів розподілу ресурсів (інвестицій) тощо;

2) стратегія відокремлення - коли від найменш ефективної частини бізнесу відмовляються - продають;

3) стратегія ліквідації - коли підприємство чи СОБ досягли критичної точки банкрутства - вони ліквідуються, а активи продаються.

В сучасних умовах ринкової економіки оцінка конкурентного потенціалу дозволить підприємству своєчасно адаптуватися до конкурентного середовища, виявити сильні і слабкі сторони діяльності (як самого підприємства, так і його конкурентів), розробити ефективну стратегію виживання, впровадження якої буде сприяти зміцненню ринкових позицій.

Список використаних джерел

1. Аніськова О. Розробка стратегії діяльності підприємства // Маркетинг, – 2019, №3. – С. 91–97

2. Сатурна С. Визначення місця стратегічного потенціалу в управлінні підприємством // Економіст - 2017. - №2. - С. 45-47.

Анастасія Гуца
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасний етап розвитку глобального ринку характеризується тотальною та стрімкою цифровізацією, що виступає фундаментальним чинником трансформації маркетингової діяльності. Перехід до парадигми цифрової економіки вимагає від підприємств рішучої відмови від традиційних, фрагментарних підходів на користь побудови зрілих, гнучких та адаптивних стратегічних механізмів. Впровадження інноваційних технологій сьогодні забезпечує не лише загальну життєздатність бізнесу в агресивному конкурентному середовищі, а й дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до нестабільних макроекономічних умов та специфічних воєнних ризиків.

Головним стимулом таких стратегічних перетворень виступає системна інтеграція штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (Machine Learning). Завдяки унікальній здатності інтелектуальних алгоритмів вдосконалюватися на основі накопиченого емпіричного досвіду, маркетингова система підприємства еволюціонує: вона трансформується з пасивного інструменту моніторингу на активну систему «раннього навчання». Це дозволяє реалізувати концепцію предиктивного маркетингу, де компанія не просто констатує поточні запити, а отримує можливість прогнозувати їх зародження. Використання AI-інструментів суттєво підвищує оперативність прийняття управлінських рішень на основі аналізу інформації в режимі реального часу (Live Data), що критично мінімізує ризики втрати ринкових позицій.

Цифровізація суттєво розширює аналітичні можливості через використання інструментів великих даних (Big Data). Сучасні платформи дозволяють інтегрувати внутрішню торгову інформацію з величезним обсягом зовнішніх поведінкових даних, ідентифікуючи складні кореляції між глобальними соціальними трендами та індивідуальною споживчою активністю. Дані перетворюються на стратегічний актив, що створює фундамент для глибокої індивідуалізації. Кожна точка контакту з клієнтом відтепер ґрунтується на детальних верифікованих даних, що дозволяє менеджменту розуміти справжню мотивацію споживача на кожному етапі клієнтського шляху (Customer Journey) та ювелірно оптимізувати ціннісну пропозицію під його запити.

На основі систематизації сучасних наукових підходів та врахування інноваційного виміру, доцільно виділити шість основних груп маркетингових стратегій, що адаптовані до викликів цифрової економіки:

1. Стратегія цифрової трансформації — повне переосмислення бізнес-моделі через впровадження хмарних обчислень та AI.
2. Стратегія персоналізації — формування індивідуальної ціннісної пропозиції на основі досвіду конкретного споживача.
3. Стратегія адаптації — гнучкість маркетингових цілей залежно від зовнішніх загроз та нестабільності.
4. Стратегія зростання через цифрові канали — масштабування бізнесу за допомогою електронної комерції та маркетплейсів.
5. Стратегія інтерактивної комунікації — побудова діалогу зі споживачем у режимі 24/7 через месенджери та соцмережі.
6. Стратегія соціального маркетингу — акцент на етичності алгоритмів та прозорості використання даних.

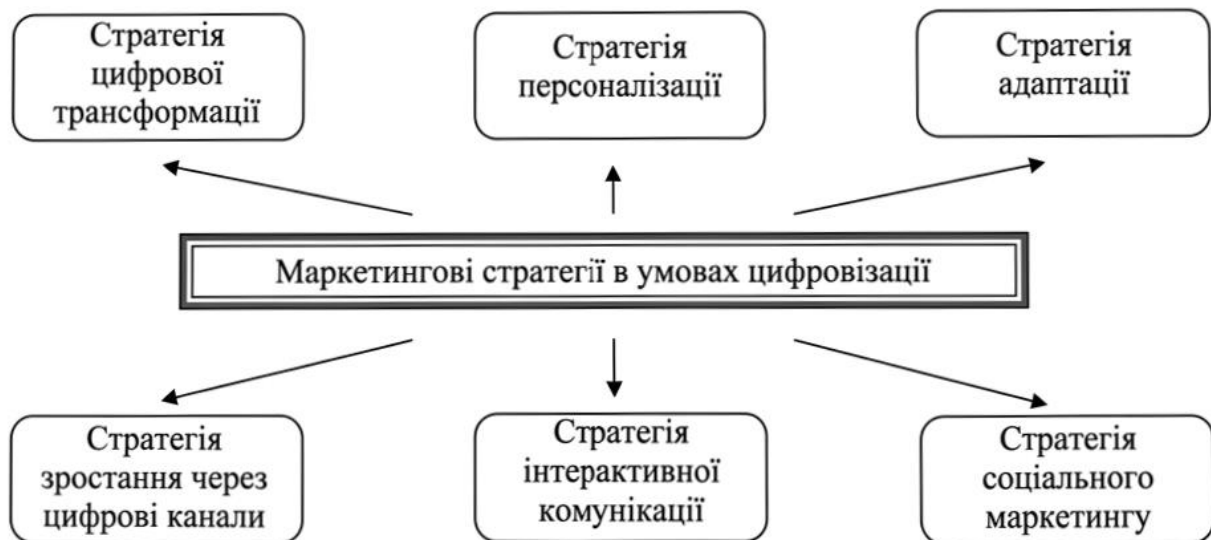


Рисунок 1. Класифікація маркетингових стратегій підприємства в умовах цифровізації

Попри значні переваги, успішна реалізація маркетингової стратегії в цифрових умовах вимагає професійного управління специфічними ризиками.

Впровадження інтелектуальних систем без належного контролю може призвести до негативних наслідків, серед яких ключовими є:

1. Алгоритмічна упередженість: якщо вхідні дані містять помилкові закономірності, AI може посилити їх, що призведе до дискримінаційних рішень у маркетинговій політиці та сегментації аудиторії.

2. Кібербезпека: цифрові канали постійно стають ціллю для атак, що несе пряму загрозу витоку конфіденційної інформації про клієнтів та комерційної таємниці підприємства.

3. Юридичні та репутаційні загрози: необхідність суворого дотримання міжнародних регламентів конфіденційності даних (наприклад, GDPR) стає обов'язковою умовою діяльності. Нехтування цими аспектами може призвести до серйозних фінансових санкцій та втрати довіри споживачів, що фактично нівелює всі переваги від впровадження інновацій.



Рисунок 2. Ризики та загрози цифрової інтеграції

Отже, інтеграція класичних принципів стратегічного планування з інноваційними можливостями штучного інтелекту та великих даних є безальтернативним шляхом до забезпечення економічної сталості підприємства. Цифровізація маркетингової діяльності не є лише технологічним оновленням; це повна трансформація філософії взаємодії з ринком. Поєднання глибокої аналітики, предиктивних моделей та професійного управління ризиками дозволяє підприємствам не лише виживати в умовах нестабільності, а й створювати нові конкурентні переваги в агресивному цифровому середовищі. Майбутнє маркетингу належить тим організаціям, які зможуть максимально ефективно використати потенціал інтелектуальних алгоритмів для створення цінності для своїх клієнтів.

Список використаних джерел

1. Старецький А. О. Маркетингові стратегії підприємств в умовах цифровізації: теоретичний аспект. Інвестиції: практика та досвід. 2024. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/2589/2625>

2. Цифрова трансформація та використання штучного інтелекту в маркетинговому управлінні. Державний університет інтелектуальних технологій і

зв'язку. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/bitstream/acb8fe21-509d-49ae-90ee-255355c9aa71>

3. Касьянова, Н., & Загоруйко, О. (2022). Маркетингова стратегія підприємства на віртуальному ринку в умовах цифрової економіки. Економіка та суспільство, (46). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-8>

*Валентина Дубовик
асистент,
Центральноукраїнський національний
технічний університет;
Кирило Жаров
викладач,
Кропивницький будівельний фаховий коледж,
м. Кропивницький, Україна*

АДАПТАЦІЯ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ ДО СИСТЕМИ НОРМ ПРАВА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Головним підвидом якісної євроінтеграції України є дотримання та досягнення певного рівня узгодженості українського законодавства з правовими нормами європейського законодавства. Зближення законодавства України з новітньою європейською системою права втілить мету розвитку політичної, підприємницької, соціальної, культурної активності громадян України, економічний розвиток держави в межах розвитку Євросоюзу й спрямовуватиме до поступового зростання добробуту громадян, приведенню його до межі, яка діє в державах-членах ЄС, а також створить потрібні умови для отримання Україною статусу асоційованого члена ЄС, що є її головним зовнішньополітичним напрямком у середньостроковому вимірі [2, с. 26].

Для впровадження європейського законодавства Україні потрібні такі напрями реформ:

– реформа державної служби. Базова реформа, яка дасть змогу модернізувати основний інструмент (державну службу), необхідний для забезпечення на адміністративному рівні успішного проведення реформ. Без її проведення більшість реформ будуть приречені на саботаж із боку чиновників;

– реформа антикорупційного законодавства. Передбачається усунення умов і стимулів для вчинення корупційних діянь, забезпечення невідворотності покарання за вчинення корупційних діянь, обмеження впливу приватного капіталу на політику загалом;

– дерегуляційна реформа. Демонтаж старої регуляторної системи, успадкованої з радянських часів, яка розрахована на функціонування в умовах командно-адміністративної системи, й створення нової регуляторної системи, що відповідає сутності й потребам ринкової економіки. Реалізація цієї реформи допоможе покращити інвестиційний і бізнес-клімат;

– податкова реформа. Важливий напрям – суттєве спрощення адміністрування податків, відмова від вчинення системи авансових податкових платежів, зниження фіскального тиску на фонд заробітної плати [4, с. 5].

Можна відзначити, що все ще відсутні комплексні теоретико-правові дослідження, незважаючи на досить велику кількість наукових досліджень, пов'язаних із характеристикою різних напрямів зближення правової системи України з міжнародним правом.

«Адаптація законодавства України до законодавства ЄС є однією з основних складових частин системи інтеграції України до ЄС, що є пріоритетним напрямом української зовнішньої політики держави. Це процес приведення законів України й інших нормативно-правових актів у відповідність до *acquis communautaire*» [5; 3, с. 246].

У Концепції адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу визначено три етапи впровадження законодавства. На першому етапі перевага повинна надаватися:

– розвитку відповідно до вимог, визначених у Декларації, що прийнята Європейською Радою на Копенгагенському саміті в червні 1993 р., правової системи в Україні, яка б сприяла досягненню стабільності в суспільстві, гарантувала верховенство права, права людини й забезпечувала функціонування ринкової економіки;

– розвитку законодавства України за визначеними цією Концепцією або Міжвідомчою координаційною радою пріоритетними сферами в напрямі його поступового зближення із законодавством ЄС.

На наступному етапі, який триває натеper, процес адаптації законодавства зосереджується на таких завданнях:

– вивчення законодавства України у сферах, визначених ч. 2 ст. 51 Угоди про партнерство та співробітництво між Україною і Європейськими Співтовариствами та їх державами-членами (далі – УПС), із метою забезпечення його приблизної відповідності законодавству ЄС;

– нормативно-правове регулювання зі створення зони вільної торгівлі між Україною та ЄС і підготовка до асоційованого членства України в ЄС [2, с. 27].

Наступний етап адаптації законодавства залежатиме від укладення Угоди про асоційоване членство України в ЄС і включатиме період підготовки розширеної програми гармонізації законодавства України із законодавством ЄС із метою забезпечення інтеграції України до спільного ринку ЄС.

Відповідно до розділу II Закону України «Про Загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу» від 18 березня 2004 р., *acquis communautaire* (*acquis*) – це правова система Європейського Союзу, яка містить акти законодавства Європейського Союзу (але не обмежується ними), прийняті в межах Європейського Співтовариства, спільної зовнішньої політики й політики безпеки й співпраці у сфері юстиції та внутрішніх справ».

Також варто зазначити, що зближення національного законодавства до європейських стандартів проводиться з метою:

– забезпечення відповідності законодавства України зобов'язанням, що випливають з УПС, інших міжнародних договорів, що відповідають за співпрацю України з ЄС;

– розвитку національного законодавства в напрямі його зближення із законодавством ЄС і забезпечення високого рівня підготовки в Україні проєктів актів законодавства;

– творення нормативної бази для інтеграції України до ЄС [1].

Утворюючи національну державну правову систему відповідно до норм ЄС, потрібно одночасно зі зближенням вже наявних законів приймати нові, узгоджені з правовим полем ЄС, законодавчі акти. Беззаперечне те, що процес адаптації законодавства України вимагає злагодженої співпраці всіх гілок влади.

Список використаних джерел

1. Про Концепцію адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу : Постанова Кабінету Міністрів України від 16 серпня 1999 року № 1496 / Кабінет Міністрів України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1496-99-%D0%BF>.

2. Дегтяр О.А. Загальнотеоретичні проблеми адаптації правової системи до законодавства Європейського Союзу. Адаптація правової системи України до права Європейського Союзу : теоретичні та практичні аспекти : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Полтава, 23 листопада 2017 року : у 2 ч. Полтава : Россава, 2017. Ч. 1. С. 26–28.

3. Чорномаз О.Б. Проблеми адаптації законодавства України до законодавства ЄС. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія юридична. 2016. № 3. С. 245–248.

4. Імплементация Угоди про асоціацію між Україною та ЄС: торговельна та бюджетно-податкова сфери : матеріали міжнародної конференції «Угода про асоціацію: економічні тригери» від 12 березня 2015 року. Міжнародний центр перспективних досліджень (МЦПД). 43 с. URL : <http://www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1629-15>.

*Єлизавета Гранкіна
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна*

НЕЙРОМАРКЕТИНГ У ПОБУДОВІ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ЕКСПЕРТА

В умовах інформаційного перенасичення та загострення конкуренції на ринку експертних послуг особистий бренд перетворюється на ключовий нематеріальний актив фахівця. Класичні маркетингові підходи, орієнтовані на раціональні

аргументи, поступово втрачають ефективність: дослідження поведінкової економіки засвідчують, що до 95 % споживчих рішень ухвалюються на підсвідомому, емоційному рівні [4]. У відповідь на цей виклик активно розвивається нейромаркетинг — міждисциплінарний напрям, який поєднує нейронауки, когнітивну психологію та маркетинг для виявлення глибинних мотивів поведінки аудиторії. Застосування нейромаркетингових інструментів у формуванні особистого бренду експерта дозволяє створювати комунікації, які резонують із цільовою аудиторією, формують довіру та забезпечують стійку емоційну прив'язаність. У цифрову епоху, коли увага користувача стає найдефіцитнішим ресурсом, дослідження цієї тематики набуває особливої наукової та практичної значущості [3].

Особистий бренд експерта — це цілісна система раціональних та емоційних асоціацій, що виникають у цільовій аудиторії під час сприйняття фахівця як носія унікальної компетенції. На відміну від корпоративного бренду, особистий бренд базується на персональних характеристиках людини: її цінностях, професійному досвіді, стилі комунікації та візуальному образі. Саме персоналізація стає ключовою конкурентною перевагою у сучасних умовах та лежить в основі концепції Маркетингу 5.0, яка ставить людиноцентричний підхід у центр маркетингових стратегій [2].

Нейромаркетинг застосовує методи нейронаук (функціональну магнітно-резонансну томографію, електроенцефалографію, ай-трекінг, аналіз шкірно-гальванічної реакції, біометрію обличчя) для дослідження несвідомих реакцій споживачів на маркетингові стимули [4]. Інтеграція цих методів у стратегію особистого брендингу дозволяє експерту виявити, які саме елементи його комунікації викликають емоційний відгук та формують довіру.

До основних інструментів нейромаркетингу, які доцільно застосовувати в побудові особистого бренду експерта, належать:

1) психологія кольору та візуальної ідентичності — продумане використання кольорової палітри логотипу, фотографій та оформлення соціальних мереж викликає прогнозовані емоційні асоціації (синій формує відчуття довіри, червоний — енергії, зелений — стабільності);

2) сторітелінг та ефект ідентифікації — за результатами досліджень П. Зака, історії стимулюють вироблення окситоцину, гормону довіри [5]. Персональна історія експерта (шлях, виклики, досягнення) активує дзеркальні нейрони аудиторії й формує глибокий емоційний зв'язок;

3) принцип когнітивної легкості (за Д. Канеманом) [1] — чим простіше сприймається інформація, тим більш достовірною та переконливою вона видається; експерт повинен подавати складні концепції зрозумілою мовою, забезпечувати послідовність комунікаційних сигналів та чистоту візуального ряду;

4) соціальний доказ та активація центрів довіри — відгуки клієнтів, кейси, публікації у ЗМІ, нагороди й рекомендації колег активують у мозку аудиторії центри, відповідальні за формування довіри (принцип соціального доведення) [4];

5) ай-трекінг та оптимізація візуального контенту — аналіз траєкторій руху очей користувачів дозволяє визначити, які елементи особистого профілю

привертають найбільше уваги, та оптимізувати композицію публікацій, обкладинок, презентацій у цифровому маркетинговому середовищі [3];

б) мультисенсорний (сенсорний) маркетинг — поєднання візуальних, аудіальних і кінетичних стимулів (якісне відео, тембр голосу, музичний супровід, ритміка мовлення) суттєво посилює запам'ятовуваність експерта;

7) якірний ефект і фреймінг — спосіб подачі інформації (порядок, контекст, перші згадки) формує сприйняття експерта; перше враження утворюється протягом перших секунд комунікації та закріплюється у довготривалій пам'яті аудиторії;

8) інструменти поведінкової економіки — ефекти втрати, дефіциту, соціального доведення можуть бути етично інтегровані у комунікаційну стратегію експерта для підсилення впливу повідомлень [1].

Слід наголосити на етичному вимірі нейромаркетингу: застосування зазначених інструментів у побудові особистого бренду має ґрунтуватися на принципах прозорості, поваги до аудиторії та реальної цінності, яку експерт пропонує своїм клієнтам. Маніпулятивне використання нейромаркетингових технік здатне підірвати довіру та зруйнувати бренд у довгостроковій перспективі.

Отже, нейромаркетинг є дієвим інструментарієм формування ефективного особистого бренду експерта в цифрову епоху. Поєднання знань про функціонування мозку, емоційні тригери та когнітивні упередження дозволяє створювати комунікації, що резонують з аудиторією на глибинному, підсвідомому рівні. Особистий бренд, побудований на засадах нейромаркетингу, формує стійкий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, підвищує впізнаваність експерта та довіру до нього. Перспективи подальших наукових розвідок полягають в емпіричній перевірці ефективності окремих нейромаркетингових інструментів у різних професійних нішах, а також у розробці етичних меж їх застосування у сфері особистого брендингу.

Список використаних джерел

1. Канеман Д. Мислення швидке й повільне / пер. з англ. М. Яковлєва. Київ: Наш формат, 2017. 480 с.
2. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології наступного покоління / пер. з англ. Київ: КМ-БУКС, 2022. 272 с.
3. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.
4. Lindstrom M. Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. New York: Doubleday, 2008. 240 p.
5. Zak P. J. The Neuroscience of Trust. Harvard Business Review. 2017. Vol. 95, No. 1. P. 84–90.

Роман Романчук
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,
м. Дніпро, Україна
Тарас Романчук
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ

Реклама - яскраве явище сучасності: скрізь проникаюче, всюдиусе, професійне. Протягом всієї історії завдання реклами - інформувати й переконувати зовсім не змінилася. Реклама в тому вигляді, в якому ми знайомі з нею сьогодні, являє собою еволюцію явища, але коріннями вона йде на століття в минуле. Тисячоліття тому реклама зародилася як комунікативний засіб, у той час древні цивілізації мали лише ручні знаряддя праці для виготовлення товарів. І через те, що масове виробництво було відсутнє, не було потреби в рекламі, як у засобах стимулювання масового попиту. Крім того, рекламодавці не мали у своєму розпорядженні засобів масової інформації для реклами своєї продукції.

Реклама зазнає критики не тільки за ту роль, що вона відіграє в збутовій діяльності, але також і за те, яким чином вона впливає на суспільство. Деякі критики стверджують, що реклама в найкращому випадку надає винятково позитивну інформацію про вироби, а в гірших - відверто необ'єктивна. Інші обвинувачують рекламу в психологічному маніпулюванні людьми, коли їх підштовхують до придбання тих речей, які вони не можуть собі дозволити. Треті критикують рекламу за образливий тон, поганий смак і просто за те, що її занадто багато[1].

Маркетингові комунікації це ефективний інструмент активного впливу на ринок. Не усвідомлюючи природи маркетингових комунікацій, ролі різних структурних елементів комунікатора, повідомлення, каналу, адресата - неможливо ефективно управляти ними, а значить використати один з деяких шансів вижити на ринку. Успіх підприємства в конкурентній боротьбі сьогодні у визначальній мірі залежить від ефективності його комунікативного впливу на ринок. Із численних визначень реклами можна виділити наступні:

- реклама - це будь-яка платна форма неособистого подання й просування ідей або послуг від імені відомого спонсора;

- реклама - це платне, одночасне і не особистісне звернення, здійснюване через засоби масової інформації й інші види зв'язку, що агітують на користь якогось товару, марки, фірми.

Деякі фахівці розглядають рекламу як форму комунікації, що перекладає якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживачів.

Із чого випливає, що в різних визначеннях відображаються різні підходи до складного й багатостороннього поняття "реклама". У той же час можна виділити основні риси, характеристики реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій. Найбільш важливими з них являються наступні [2]:

1. Неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного покупця не особисто від продавця, а через різного роду посередників.

2. Однобічна спрямованість рекламного обігу від продавця до покупця.

3. Невизначеність із погляду виміру ефективності реклами. Ця якість є логічним продовженням попередніх. Зворотний зв'язок у комунікації носить імовірнісний і невизначений характер. Факт покупки залежить від маси факторів, що не мають прямого відношення до реклами, що носять суб'єктивний характер і практично що не піддаються формалізації. Наприклад, відмінна рекламна кампанія може збігтися в часі із браком у випуску великої партії виробів, що рекламується.

4. Суспільний характер. Передбачається, що рекламований товар є законним і загальноприйнятим. От чому ми не зустрічаємо рекламу наркотиків й інших товарів, заборонених законом.

5. У рекламному оголошенні чітко визначений спонсор, рекламодавець, суб'єкт за чий рахунок і від чийого імені здійснюється реклама.

Залежно від цілей, обумовлених конкретною ринковою ситуацією, реклама в сучасному бізнес середовищі може ефективно вирішувати наступні завдання:

- інформування (формування поінформованості й знання про новий товар, конкретну подію, про фірму);

- умовляння (поступове, послідовне формування переваги, що відповідає сприйняттю споживачем образу фірми і її товарів; переконання покупця зробити покупку; заохочення факту покупки);

- нагадування (підтримка поінформованості, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар у проміжках між покупками; нагадування, де можна купити даний товар) [3].

В остаточному підсумку, всі функції реклами, комерційна пропаганда, стимулювання збуту й особистий продаж, зводяться до досягнення основних цілей і засобів маркетингових комунікацій: формування попиту й стимулювання збуту. По образному висловленню відомого американського рекламиста Альфреда Дж. Сімена : «реклама - це свіча запалювання, і мастило в механізмі економії, що створює достаток для споживачів».

Список використаних джерел

1. Khan, MA, Ali, I, Ashraf, R. A Bibliometric Review of the Special Issues of Psychology & Marketing: 1984-2020. Psychology & Marketing. 2020; 37: 1144– 1170. <https://doi.org/10.1002/mar.21393>
2. Дуткевич Т. В., Савицька О. В. Практична психологія: вступ до спеціальності. 2-ге видання. Навч. посіб., Київ, 2019. С.156-159.

*Світлана Бойко
викладач,
практичний психолог,
Центральноукраїнський національний технічний університет, м.
Кропивницький,*

ВОЛОНТЕРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ І СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СУЧАСНОГО МАРКЕТОЛОГА

Актуальність теми зумовлена тим, що в умовах сучасних суспільних трансформацій, зокрема воєнного часу, волонтерство набуває масового характеру та перетворюється на простір практичного навчання. Воно дозволяє здобувачам освіти застосовувати теоретичні знання у реальних умовах, що сприяє формуванню професійної ідентичності та розвитку ключових компетентностей маркетолога.

Водночас, незважаючи на значний потенціал волонтерської діяльності у професійній підготовці маркетологів, існує низка проблемних питань, які потребують подальшого осмислення. Зокрема, недостатньо дослідженим залишається питання інтеграції волонтерського досвіду у формальні освітні програми та критерії його оцінювання. Виникає також проблема співвідношення між соціальною мотивацією та професійною вигодою: чи не трансформується волонтерство у суто інструмент набуття досвіду без збереження його ціннісної складової. Окремої уваги потребує питання етичних меж використання маркетингових інструментів у соціальній сфері, де важливо уникати маніпуляцій і зберігати довіру аудиторії. Крім того, актуальним є визначення ролі волонтерства у формуванні стійких професійних ідентичностей та довгострокових кар'єрних стратегій майбутніх маркетологів.

З позицій психології особистості будь-яка діяльність базується на системі потреб і мотивів. Волонтерство створює унікальні умови для розуміння внутрішніх спонукальних механізмів поведінки людини — як споживача, так і донора чи учасника соціальних ініціатив. У процесі волонтерської діяльності майбутній маркетолог вчиться працювати зі спрямованістю особистості, тобто системою стійких мотивів, що визначають вибір, поведінку та залученість людини.

Волонтерська практика сприяє розвитку комунікативної компетентності, що є базовою для маркетингової діяльності. Особливо важливим є вміння адаптувати комунікацію до індивідуально-психологічних особливостей аудиторії. У цьому контексті доцільно враховувати типи темпераменту, що впливають на сприйняття інформації та реакцію на комунікаційні повідомлення. Так, сангвініки краще реагують на динамічний і емоційно насичений контент, холерики — на сильні емоційні стимули та заклики до дії, флегматики потребують логічного обґрунтування та стабільності, а меланхоліки — емпатійної та підтримуючої комунікації. Практичний досвід волонтерства дозволяє майбутньому маркетологу навчитися гнучко адаптувати стиль взаємодії залежно від особливостей цільової аудиторії.

Важливим аспектом є також формування навичок подолання комунікаційних бар'єрів. У волонтерській діяльності студенти стикаються з необхідністю адаптації інформації під різні соціальні групи, що передбачає подолання семантичних бар'єрів через спрощення та доступність мови, психологічних — через формування довіри та зниження упереджень, а також логічних — шляхом чіткого структурування аргументації та переконливого донесення ідей.

Крім того, волонтерство створює умови для формування навичок прийняття рішень у складних і часто невизначених ситуаціях. Практика участі в соціальних проєктах дозволяє засвоїти певний алгоритм дій: від усвідомлення проблеми та збору інформації до розробки альтернативних рішень, оцінки ризиків і реалізації комунікаційних стратегій. Такий досвід є надзвичайно цінним для маркетолога, оскільки наближений до реальних умов професійної діяльності.

Волонтерська діяльність також сприяє розвитку емпатії як ключової компетентності сучасного маркетолога. Безпосередня взаємодія з людьми, які перебувають у складних життєвих обставинах, формує глибше розуміння їхніх потреб, емоцій і мотивацій. Це дозволяє майбутнім фахівцям створювати більш чутливі, етичні та ефективні комунікаційні стратегії.

Практика показує, що волонтерство виступає своєрідним «професійним тренажером», де поєднуються аналітичні, комунікативні та креативні навички. Виконання завдань, пов'язаних із просуванням соціальних ініціатив, веденням інформаційних кампаній, залученням ресурсів і взаємодією з аудиторією, формує комплекс компетентностей, які безпосередньо застосовуються у маркетинговій діяльності.

Важливим є також етичний вимір волонтерства. Участь у соціально значущих проєктах сприяє формуванню відповідальності, чесності та усвідомлення впливу комунікації на суспільство. Це закладає основу для професійної діяльності, орієнтованої не лише на досягнення комерційних результатів, а й на створення соціальної цінності.

Отже, волонтерство відіграє системоутворюючу роль у формуванні сучасного маркетолога, забезпечуючи інтеграцію теоретичних знань із практичним досвідом та психологічним розумінням поведінки людини. Воно сприяє розвитку ключових професійних компетентностей — комунікативних, аналітичних, креативних та етичних — у реальних умовах взаємодії з різними цільовими аудиторіями.

Особливістю волонтерської діяльності є її здатність формувати не лише професійні навички, а й ціннісні орієнтири, що визначають відповідальну та етичну поведінку майбутнього фахівця. Саме поєднання психологічних знань (мотивація, темперамент, комунікація) з практикою соціальної взаємодії створює умови для підготовки маркетолога нового типу — здатного працювати не лише з даними, а й зі смислами, не лише з аудиторією, а й з її реальними потребами.

Таким чином, інтеграція волонтерства в освітній процес доцільно розглядати як ефективний інструмент професійної підготовки, що забезпечує формування конкурентоспроможного, соціально відповідального та емпатійного маркетолога.

Список використаних джерел

1. Захарчин Г. Роль волонтерства у розвитку людського капіталу // Економіка та суспільство. 2025. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/5547/5485>.
2. Шайгородський Ю. Ж. Волонтерська діяльність як форма суспільної мобілізації в Україні. 2023. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/737105>.
3. Панченко А. О. Волонтерська діяльність як одна із форм благодійної діяльності в Україні // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2024. № 84(2). С. 113–118.
4. Волковницька Т. М. Волонтерська діяльність як метод підготовки фахівців соціальної сфери // Наука і освіта. 2011. № 2. С. 52–55.

Тетяна Пендига
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна

ВІД АЛГОРИТМІВ ДО ЕМПАТІЇ: ЯК ШІ ЗМІНЮЄ РОЛЬ МАРКЕТОЛОГА

У сучасних умовах цифрової трансформації маркетинг дедалі більше інтегрується з технологіями штучного інтелекту. Якщо раніше ключову роль відігравали креативність та інтуїція, то сьогодні на перший план виходять алгоритмічні системи, здатні аналізувати великі масиви даних і прогнозувати поведінку споживачів. Водночас це не свідчить про зниження значущості маркетолога — навпаки, його роль трансформується, зміщуючи акцент із операційного виконання на стратегічне мислення, інтерпретацію даних та емпатію.

Штучний інтелект значною мірою автоматизує рутинні маркетингові процеси, зокрема сегментацію аудиторії, аналіз ефективності кампаній і персоналізацію контенту. Це сприяє підвищенню швидкості прийняття рішень і точності маркетингових дій. Проте зростає і залежність від алгоритмів, які функціонують на основі попередніх даних і не завжди здатні адекватно враховувати контекстуальні зміни або нові поведінкові патерни споживачів.

Однією з ключових переваг застосування ШІ є можливість формування гіперперсоналізованого споживчого досвіду. Завдяки аналізу поведінкових даних бренди адаптують свої пропозиції до індивідуальних потреб користувачів, створюючи ефект персонального підходу. Водночас надмірна персоналізація може спричиняти зворотний ефект — відчуття контролю, втрати приватності або навіть недовіри до бренду. Це актуалізує потребу у людському контролі та визначенні етичних меж використання даних.

У цьому контексті особливого значення набуває емпатія як здатність розуміти емоції, мотивації та соціокультурні особливості аудиторії. Алгоритми можуть ідентифікувати інтереси споживача, але не завжди здатні пояснити їхню глибинну природу та актуальність. Саме маркетолог виступає інтерпретатором даних,

надаючи їм смислового наповнення та формуючи комунікацію, що резонує з реальними потребами людей.

Змінюється і роль креативності у маркетинговій діяльності. Хоча сучасні інструменти ШІ здатні генерувати тексти, зображення та ідеї, вони переважно базуються на вже існуючих шаблонах і патернах. Унікальність бренду, формування його ідентичності та здатність створювати емоційний зв'язок залишаються сферою відповідальності людини. Таким чином, креативність трансформується — від безпосереднього створення контенту до розробки концепцій і стратегічного бачення.

Не менш важливим є етичний аспект використання штучного інтелекту в маркетингу. Збір і обробка персональних даних, автоматизовані рішення та персоналізовані комунікації можуть як покращувати досвід споживача, так і створювати ризики маніпуляцій. У цьому контексті маркетолог дедалі більше виступає не лише як виконавець, а як суб'єкт етичного регулювання, який визначає межі допустимого у взаємодії бренду з аудиторією.

Умови активного впровадження штучного інтелекту в маркетингову діяльність зумовлюють необхідність переосмислення підходів до підготовки майбутніх фахівців. Традиційні освітні програми, орієнтовані переважно на освоєння інструментів і базових маркетингових концепцій, потребують оновлення з урахуванням цифрових викликів. Сучасний маркетолог має поєднувати аналітичні, технологічні та гуманітарні компетенції.

Зокрема, до навчальних програм доцільно включати дисципліни, пов'язані з аналізом даних, основами роботи алгоритмів штучного інтелекту та цифровими платформами. Водночас не менш важливим є розвиток критичного мислення, емоційного інтелекту та етичної відповідальності, які забезпечують усвідомлене використання технологій. Значну роль можуть відігравати практико-орієнтовані підходи, зокрема робота з реальними кейсами, проєктна діяльність та міждисциплінарне навчання.

Окремої уваги потребує формування навичок роботи в умовах невизначеності та швидких змін, що є характерними для цифрового середовища. Це передбачає розвиток гнучкості мислення, здатності адаптуватися до нових інструментів і критично оцінювати результати, отримані за допомогою алгоритмів. Таким чином, освітній процес має бути спрямований не лише на передачу знань, а й на формування здатності до їх постійного оновлення.

Співпраця людини та штучного інтелекту формує нову модель маркетингу, у якій технології підвищують ефективність, а людина забезпечує глибину, зміст і гуманістичний вимір комунікації. Це зумовлює зростання потреби в нових компетенціях, зокрема аналітичному мисленні, розумінні принципів функціонування алгоритмів і здатності працювати з даними.

Практика сучасного маркетингу демонструє, що найбільш ефективними є саме гібридні підходи, у яких штучний інтелект виконує аналітичну та операційну функцію, а людина відповідає за стратегічні рішення та комунікацію. Наприклад, алгоритми можуть автоматично визначати сегменти аудиторії та оптимізувати рекламні кампанії в режимі реального часу, тоді як маркетолог формує позиціонування бренду, визначає тон взаємодії та адаптує повідомлення з

урахуванням соціального контексту. У практиці цифрового маркетингу дедалі частіше використовуються інструменти генеративного ШІ для створення контенту, однак їх результати потребують редагування та смислового уточнення з боку фахівця. Це підтверджує, що технології не замінюють професійну діяльність маркетолога, а змінюють її зміст, підвищуючи вимоги до критичного мислення, етичної відповідальності та здатності працювати на межі даних і людського досвіду.

Отже, розвиток штучного інтелекту не замінює маркетолога, а суттєво трансформує його професійну роль. Відбувається перехід від технічного виконання до стратегічного управління, від роботи з інструментами — до роботи зі смислами. У цифровому середовищі, де алгоритми дедалі більше впливають на поведінку споживачів, саме емпатія, критичне мислення та відповідальність стають ключовими факторами ефективного маркетингу.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетіаван І. Маркетинг 5.0: технології для людства. Київ: Наш формат, 2022. 256 с.
2. Марр Б. Штучний інтелект на практиці: як компанії використовують AI. Київ: Vivat, 2021. 320 с.
3. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011. 499 p.
4. McKinsey & Company. The State of AI in 2023: Generative AI's Breakout Year. URL: <https://www.mckinsey.com>
5. Європейська комісія. Ethics Guidelines for Trustworthy AI. 2019. URL: <https://ec.europa.eu>

Мілена Хомазюк
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ В КІНОІНДУСТРІЇ: РОЛЬ СИКВЕЛІВ, ПРИКВЕЛІВ І ПЕРЕЗАПУСКІВ У ПРОДОВЖЕННІ СТАДІЇ ЗРІЛОСТІ

Кіноіндустрія зазнала значних змін протягом останніх десятиліть, вона перестала бути лише сферою мистецтва, перетворившись на ринок. До того ж під впливом зростання витрат на виробництво та маркетинг фільмів, разом зі зменшенням доходів від традиційних джерел, таких як продаж DVD, поширенням цифрового піратства, зростаючою конкуренцією з боку відеоігор та стримінговими сервісами змусили студії переглянути свої підходи до створення контенту. З 1922 по 1999 рік прибутковий кінопродукт був зосереджений на окремих (самостійних) фільмах. З 1993 по 2006 рік середні витрати на виробництво фільмів зросли з 29,9 млн до 65,8 млн доларів; це зростання було спричинене збільшенням витрат на залучення зірок та спецефекти. Головним викликом для студій став природний

закон життєвого циклу продукту: будь-яка ідея, персонаж чи всесвіт рано чи пізно проходять шлях від стрімкого зростання до неминучого спаду. В умовах, коли вартість виробництва блокбастера перевищує 100 млн доларів, студії не можуть дозволити продукту просто "померти" на стадії занепаду. Саме тому стратегія "омолодження" через сиквели, рибуті та приквели стала основним інструментом штучного продовження життєвого циклу успішних кінофраншиз. Почнемо дослідження феномену перезапусків та сиквелів у кіно та великих франшизах і життєвий цикл продукту.

Приквел - фільм, дія якого відбувається до подій оригінального твору, тобто це передісторія.

Сіквел - це фільм, який розвиває події попереднього фільму, зберігаючи персонажів, сюжетний всесвіт, хронологічну послідовність .

Ремейк - це нова версія вже існуючого фільму. Зазвичай ремейк повторює основний сюжет, зберігає ключові елементи історії але оновлює технічне виконання .

Перезапуск (рибут) - це більш радикальна форма оновлення франшизи. Рибут не продовжує попередню історію і не є прямим повторенням оригіналу , він створює нову інтерпретацію тієї ж концепції.

Життєвий цикл продукту - це модель, яка описує етапи існування продукту на ринку:

1. Впровадження
2. Зростання
3. Зрілість
4. Спад

Згідно з кривою життєвого циклу продукту, кінофраншиза проходить шлях від впровадження до зростання, зрілості та занепаду. Якщо вона прибуткова - або має інші цінності - її можна перевести на стадію омолодження.

Однією з ключових причин використання перезапусків у кіноіндустрії є прагнення зменшити фінансові ризики. Відомі бренди та франшизи вже мають сформовану аудиторію, що дозволяє студіям прогнозувати попит і забезпечувати відносну стабільність доходів у порівнянні з новими проектами. Крім того, перезапуски є ефективним маркетинговим інструментом, оскільки знайомий продукт потребує менших витрат на просування та пояснення споживачеві. Важливим чинником також є можливість актуалізації контенту: перезапуски дозволяють адаптувати відомі історії до сучасних соціальних і культурних трендів, що сприяє залученню нової аудиторії. Попри переваги, перезапуски також мають недоліки та ризики: негативна реакція фанатів, порівняння з оригіналом , загроза втрати ідентичності , втома публіки .

Аудиторія та сприйняття . Перезапуски орієнтовані на дві основні групи:

Стара аудиторія - вже знайома з франшизою тому має очікування і може бути критичною.

Нова аудиторія - не бачила попередніх фільмів, сприймає перезапуск як новий продукт. Успішний перезапуск повинен задовольнити обидві групи.

Згідно досліджень [3] реальна статистика, частка сиквелів, приквелів та франшиз протягом останніх років виглядає так:

2024 ≈ 71%

2025 ≈ 65%

2026 ≈ 63%

Практична реалізація цих стратегій чітко простежується на прикладах великих студій. Зокрема, Disney за останні роки масово роблять лайф-екшн ремейки своїх мультфільмів, щоб “перезапустити” їхній життєвий цикл. Рибут тут не про креативність, а бізнес-стратегію, вони "перепродають" ту саму історію але новій аудиторії. Успішні проєкти: "Король Лев", "Алларін", "Красуня і Чудовисько", "Звірополіс 2". Провальні проєкти: "Мулан", "Русалонька", "Білосніжка", "Дамбо". З результатів їх успішності можемо зробити висновок, що успіх - це баланс між ностальгією і новизною, провал - це коли цей баланс порушений. Ще одним особливо показовим є кейс франшизи про Людину-павука, який демонструє важливість таймінгу та інновацій у ЖЦП. Провал стрічки "The Amazing Spider-Man 2" став результатом перевантаженості сюжету та занадто швидкого рибуту після попередньої трилогії, що спричинило втому аудиторії. Натомість успіх "Spider-Man: Into the Spider-Verse" доводить, що впровадження нового героя та унікального візуального стилю може стати потужним імпульсом для початку нового життєвого циклу навіть для дуже відомого бренду.

Отже, перезапуски є важливою частиною сучасної кіноіндустрії. Вони виконують роль стратегічного інструменту, який дозволяє продовжити життєвий цикл продукту, зменшити фінансові ризики і адаптувати франшизи до нових умов ринку.

Список використаних джерел

1. Krizanovich B. The Reboot: Franchise Rejuvenation in the Film Product Life Cycle [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.krizanovich.com/wp-content/uploads/KRIZANOVICH-BMP-THE-REBOOT-FRANCHISE-REJUVENATION-IN-THE-FILM-PRODUCT-LIFE-CYCLE-FINAL.pdf> (дата звернення: 21.04.2026).

2. Film Distributors' Association. 2025 Global Box Office Results [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://filmdistributorsassociation.com/2025/08/2025-global-box-office-makes-gains-on-2024-results/?hl=uk-UA> (дата звернення: 21.04.2026).

3. Statista. Box Office Market Share by Source Material [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/chart/35074/box-office-market-share-of-movies-based-on-different-source-material/?hl=uk-UA> (дата звернення: 21.04.2026).

Єгор Куленко
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна

ГЕЙМІФІКАЦІЯ В МАРКЕТИНГУ: ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ ТА ЕТИЧНІ АСПЕКТИ

У сучасному цифровому середовищі традиційні методи маркетингу поступово втрачають ефективність у зв'язку з явищем «рекламної сліпоты» споживачів. У цих умовах зростає значення інтерактивних підходів до залучення аудиторії, серед яких особливе місце посідає гейміфікація — використання ігрових механік у неігрових контекстах.

Метою роботи є аналіз психологічних механізмів гейміфікації та оцінка її ефективності й етичних меж застосування у маркетинговій діяльності.

Ефективність гейміфікації пояснюється її здатністю стимулювати систему винагороди мозку, зокрема через вироблення дофаміну. На відміну від традиційної реклами, гейміфіковані стратегії формують так звані «петлі залучення», які включають виклик, дію та миттєву винагороду. Такий підхід підвищує рівень утримання користувачів (retention) і сприяє формуванню лояльності до бренду, оскільки взаємодія сприймається як позитивний досвід, а не як прямий комерційний вплив.

У маркетинговій практиці застосовуються різні типи ігрових механік. Система прогресії (рівні, бали, статуси) створює ефект поступового розвитку та досягнення, подібний до ігрового процесу. Соціальне змагання (рейтинги, таблиці лідерів) активує мотивацію до конкуренції. Ефект дефіциту та FOMO реалізується через обмежені в часі події або спеціальні пропозиції, що стимулюють регулярну взаємодію з продуктом.

Окремої уваги заслуговує персоналізація гейміфікованого досвіду. Сучасні цифрові платформи активно використовують алгоритми аналізу поведінки користувачів для адаптації складності завдань, частоти винагород та типу стимулів. Це дозволяє підтримувати оптимальний рівень залученості та уникати втрати інтересу. У результаті формується індивідуалізований сценарій взаємодії, який підсилює ефективність маркетингового впливу.

Результативність гейміфікованих стратегій оцінюється за показниками залученості (engagement rate), тривалості взаємодії та рівня конверсії. Такі підходи застосовуються не лише у B2C-сегменті, а й у внутрішньому маркетингу, зокрема для навчання персоналу та підвищення його мотивації.

Важливою особливістю гейміфікації є її здатність формувати поведінкові звички. Регулярна взаємодія з ігровими елементами створює ефект повторюваності, що закріплює певні дії користувача на рівні автоматизованої поведінки. У маркетинговому контексті це означає, що споживач починає повертатися до продукту не лише через раціональні причини, а й через сформовану звичку, що значно підвищує довгострокову цінність клієнта.

Водночас використання гейміфікації пов'язане з певними етичними ризиками. Надмірна стимуляція ігрових тригерів може призводити до формування залежної поведінки або зниження автономності прийняття рішень. У цьому контексті важливим є дотримання принципів відповідального маркетингу, які передбачають повагу до психологічного стану споживача та недопущення маніпулятивного впливу.

Сучасні тенденції розвитку ринку свідчать про розширення гейміфікації у напрямку створення віртуальних середовищ. Так, бренди, зокрема Nike та Gucci, інтегруються у платформи типу Roblox і Fortnite, формуючи нові формати взаємодії зі споживачами. Це свідчить про трансформацію гри у важливий канал соціальної комунікації та маркетингового впливу.

Отже, гейміфікація є ефективним інструментом формування споживчої поведінки, який поєднує психологічні механізми мотивації, емоційного залучення та формування звичок. Вона дозволяє трансформувати процес взаємодії зі споживачем у динамічний і персоналізований досвід, що підвищує рівень лояльності та утримання аудиторії.

Водночас використання ігрових механік супроводжується етичними викликами, пов'язаними з ризиком надмірного стимулювання поведінки та зниженням автономності прийняття рішень. У зв'язку з цим важливим є дотримання принципів відповідального маркетингу, які передбачають прозорість, добровільність участі та повагу до психологічного стану користувача.

Подальший розвиток гейміфікації пов'язаний із поєднанням ігрового дизайну, штучного інтелекту та персоналізації. Успішність таких стратегій залежатиме від здатності брендів не лише утримувати увагу аудиторії, а й створювати для неї реальну цінність та позитивний досвід взаємодії.

Список використаних джерел

1. Werbach K., Hunter D. For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. – Philadelphia : Wharton Digital Press, 2012. – 148 p. – Режим доступу: <https://www.coursera.org/learn/gamification> (дата звернення: 21.04.2026).
2. Мельник І. Г. Цифровий маркетинг: сучасні підходи та технології. – Київ : КНЕУ, 2021. – 190 с. – Режим доступу: <https://kneu.edu.ua/> (дата звернення: 21.04.2026).
3. Zichermann G., Cunningham C. Gamification by Design. – Sebastopol : O'Reilly Media, 2011. – 208 p. – Режим доступу: <https://www.oreilly.com/library/view/gamification-by-design/9781449397678/> (дата звернення: 21.04.2026).
4. Юхименко В. В. Деонтологія в маркетингу: етичні виклики цифрової ери // Економіка та суспільство. – 2023. – № 48. – С. 15–22. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/> (дата звернення: 21.04.2026).

Владислав Леміш
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна

СТАТУСНИЙ МАРКЕТИНГ FASHION-БРЕНДІВ: ПСИХОЛОГІЯ СПОЖИВАЧА ТА ЕТИЧНІ МЕЖІ ВПЛИВУ

У сучасній цифровій економіці індустрія моди вийшла за межі задоволення базових утилітарних потреб, перетворившись на систему соціальної сигналізації. У цьому контексті важливу роль відіграє статусний маркетинг — сукупність стратегій, спрямованих на стимулювання демонстративного споживання.

Метою роботи є аналіз психологічних механізмів статусного маркетингу у fashion-індустрії та визначення етичних меж його застосування.

Однією з ключових економічних основ статусного маркетингу є «ефект Веблена», відповідно до якого цінність товару для споживача визначається не лише його функціональними характеристиками, а й високою ціною та обмеженою доступністю. У такому випадку продукт стає інструментом демонстрації соціального статусу. Подібні механізми чітко простежуються у стратегіях люксових брендів. Наприклад, бренд Hermès свідомо обмежує доступність культових моделей сумок (зокрема Birkin), створюючи систему непрямого доступу через історію покупок і взаємини з брендом. У цьому випадку висока ціна поєднується зі штучною недоступністю, що підсилює сприйняття продукту як символу статусу. Володіння таким товаром виступає не лише актом споживання, а й формою соціального сигналу, який підкреслює належність до привілейованої групи.

Психологічний вплив статусного маркетингу особливо помітний у нішевих сегментах, таких як techwear, gorpcore та архівна мода. У цих сегментах бренди формують «код приналежності», використовуючи впізнавані візуальні елементи (специфічні деталі, матеріали, конструкції), які виконують функцію маркерів ідентифікації всередині певних спільнот. У результаті споживач купує не лише продукт, а й символічний соціальний капітал — можливість підкреслити свою обізнаність та належність до вузького кола. Яскравим прикладом формування «коду приналежності» є бренд Stone Island, який використовує впізнаваний патч із логотипом як символ належності до певної субкультурної спільноти. У цьому випадку візуальний елемент виконує не лише естетичну функцію, а й слугує маркером соціальної ідентичності, зрозумілим для «внутрішнього кола», але малопомітним для широкої аудиторії.

Важливим аспектом є явище психологічної переоцінки функціональності: споживачі купують речі, розраховані на екстремальні умови, хоча використовують їх у повсякденному міському середовищі. У цьому випадку функціональність виконує радше символічну, ніж практичну роль.

Потужним фактором стимулювання попиту є ефект штучного дефіциту (scarcity effect). Використання моделі лімітованих «дропів» обмежує пропозицію та активує у споживачів страх втрати можливості (FOMO). Це знижує рівень

раціонального контролю та стимулює імпульсивні покупки, формуючи специфічну культуру попиту. Подібні механізми активно використовує бренд Nike у співпраці з дизайнерами та артистами (наприклад, лімітовані релізи Air Jordan або колаборації з Travis Scott), де обмежена кількість товару та короткий час доступу формують ажіотажний попит. У результаті продукція швидко розкуповується, а її вартість на вторинному ринку може зростати в кілька разів.

З етичної точки зору застосування таких механізмів створює складну дилему. З одного боку, вони є ефективними інструментами маркетингового впливу, з іншого — можуть сприяти експлуатації когнітивних вразливостей споживачів. Штучний дефіцит також стимулює розвиток вторинного ринку (ресейлу), де ціни значно перевищують первинну вартість товарів. Хоча бренди формально не контролюють цей процес, вони отримують репутаційні переваги від сформованого ажіотажу.

Окремої уваги потребує питання прозорості комунікації. Використання статусних сигналів може перетворюватися на вплив через соціальну невпевненість, коли споживачі використовують продукцію як засіб психологічної компенсації. У такому випадку виникає ризик обмеження автономності прийняття рішень.

Отже, статусний маркетинг є ефективним інструментом формування споживчої поведінки, проте його використання пов'язане з низкою етичних ризиків. Довгострокова ефективність таких стратегій залежить від здатності брендів підтримувати баланс між комерційною вигодою, створенням реальної цінності продукту та відповідальним ставленням до споживача.

Список використаних джерел

1. Каправий В. В. Використання ефекту Торстейна Веблена з метою збільшення обсягів реалізації продукції // *Формування ринкових відносин в Україні*. – 2015. – № 4 (167). – С. 124–128. – Режим доступу: <https://nbuv.gov.ua/>
2. Резнікова О. С. Сутність поняття «демонстративне споживання» // *Економічний вісник НГУ*. – 2017. – № 3. – С. 28–36. – Режим доступу: <https://ev.nmu.org.ua/>
3. Касс Б. В., Пашкевич К. Л. Цільові групи споживачів модного одягу // *Art and Design*. – 2024. – № 4. – С. 111–121. – Режим доступу: <https://artdesign.knutd.edu.ua/>
4. Solomon M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. – 13th ed. – Harlow : Pearson, 2019. – 640 p.
5. Godart F. *Unveiling Fashion: Business, Culture, and Identity in the Most Glamorous Industry*. – London : Palgrave Macmillan, 2012. – 250 p.

Оксана Гордієнко
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна

ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ К-РОР ТА КОРЕЙСЬКИХ ДОРАМ: ЯК БРЕНДИ ТРАНСФОРМУЮТЬ ФАНАТСЬКУ ЛОЯЛЬНІСТЬ У КОМЕРЦІЙНИЙ РЕСУРС

У сучасних умовах розвитку глобального ринку особливого значення набуває емоційна складова споживчої поведінки. Корейська індустрія розваг сформувала одну з ефективних моделей монетизації культурного продукту, де фанатська лояльність — глибока емоційна відданість об'єкту захоплення — виступає стратегічним капіталом. Популярність гуртів BTS, Blackpink та успіх дистрибуції дорам свідчать про перехід до «економіки емоцій», у межах якої ідентичність споживача стає важливим об'єктом маркетингового впливу.

Метою роботи є аналіз психологічних механізмів формування фанатської лояльності у К-рор індустрії та визначення їх ролі у маркетинговому впливі на споживача.

В основі корейського маркетингу лежить механізм ідентифікації та формування парасоціальних стосунків — ілюзії односторонньої близькості між фанатом та кумиром. На відміну від традиційної лояльності до бренду, що базується на характеристиках продукту, фанатська поведінка зумовлена прагненням підтримувати зв'язок із «айдолом». Коли учасники гурту Blackpink стають амбасадорами брендів Celine або Dior, споживач купує продукт не стільки через його функціональні характеристики, скільки як інструмент причетності до естетики та статусу кумира. Цей механізм є ефективним, оскільки емоційний зв'язок із кумиром домінує над раціональними мотивами споживання. Активізація системи винагороди в мозку посилює позитивні емоції, унаслідок чого раціональна оцінка вартості та практичної користі товару відходить на другий план. Це пов'язано з тим, що емоційна прив'язаність знижує рівень критичного аналізу інформації.

Важливим інструментом є також стратегічний продакт-плейсмент у корейських серіалах, який завдяки ефекту «натуралізації» сприймається глядачем не як реклама, а як частина повсякденного життя персонажів. Психологічна ефективність цього методу базується на ефекті перенесення, коли позитивні характеристики героя підсвідомо асоціюються з продуктом, який він використовує. Це знижує критичне сприйняття комерційної інформації та стимулює споживачів до відтворення моделей поведінки, побачених на екрані.

Маркетингові стратегії К-рор індустрії активно використовують психологію штучного дефіциту та ефект приналежності до фандому. Характерною рисою є гейміфікація процесу колекціонування, зокрема через додавання рідкісних фотокарток до фізичних копій альбомів. У такому випадку цінність продукту зміщується з його основної функції на колекційний елемент. Це стимулює надмірне споживання, оскільки споживачі купують більше продукції, ніж їм об'єктивно потрібно. Наприклад, у 2024 році масові закупівлі альбомів заради випадкових

фотокарток призвели до значного збільшення обсягів відходів, що підкреслює конфлікт між комерційною вигодою та екологічною відповідальністю.

Питання етичності такої моделі полягає у ступені усвідомленості впливу на молодіжну аудиторію. Бренди та агентства часто апелюють до почуття «обов'язку» фаната, стимулюючи масові перегляди контенту або закупівлі продукції для підтримки позицій у рейтингах. Такий підхід може обмежувати здатність споживача до автономного прийняття рішень і наближатися до експлуатації емоційної вразливості. У цьому контексті межа між ефективним маркетингом та маніпуляцією стає дедалі менш чіткою, особливо коли певні моделі поведінки закріплюються як соціальна норма всередині фанатської спільноти.

Таким чином, успіх корейської маркетингової моделі базується на глибокій інтеграції бренду в систему цінностей та емоцій споживача. Фанатська лояльність виступає потужним маркетинговим інструментом впливу на поведінку, однак пов'язана з ризиками надмірного комерційного тиску та зниження автономності споживача. Тривала ефективність цієї моделі залежить від здатності брендів підтримувати баланс між економічною вигодою та етичним ставленням до аудиторії.

Список використаних джерел

1. Як працює брендинг K-pop? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://skvot.io/uk/blog/yak-pracyuye-brending-k-pop> (дата звернення: 21.04.2026).
2. The Roles of Trust, Loyalty, and Perceived Value in K-Pop [Електронний ресурс] // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research (MDPI). – Режим доступу: <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/1/44> (дата звернення: 21.04.2026).
3. The Blackpink Fashion Effect: K-pop Group's Mark on Luxury [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.scribd.com/document/696823022/The-Blackpink-Fashion-Effect> (дата звернення: 21.04.2026).
4. The Operational Mechanisms of K-pop Fan Organizations in the Entertainment Industry [Електронний ресурс] // ResearchGate. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/396859633_The_Operational_Mechanisms_of_K-pop_Fan_Organizations_in_the_Entertainment_Industry (дата звернення: 21.04.2026).

Лілія Коваль
кандидат економічних наук, доцент,
Людмила Мартиненко
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

РЕБРЕНДИНГ. ЯК ОНОВИТИ БРЕНД

Стійкі відносини між споживачем і продавцем обов'язково вимагають реалізації і корекції в двох напрямках. Перший напрямок - соціально психологічний, що відображає різного роду орієнтацію особистості на групу та в зв'язку з групою. Другий пов'язаний з мотивацією самоствердження, досягнень, ідентифікації, відповідність певній поведінці та демонстрація для різних груп, в які прагне бути включеною людина.

Найважливішим способом вирішення цих завдань стали бренди. Бренд грає величезну комунікативну роль і значно полегшує просування товарів і послуг, повідомляючи споживачеві інформацію про властивості і позиціонування товару, полегшуючи його уявлення про приналежність до тієї або іншої соціальної групи.

Незважаючи на те, що в свідомості дослідників склалося уявлення про бренд не тільки як про торгову марку, але і присутність якоїсь психологічної реальності, задіяної в практиці рішень покупця про покупку і різного роду переваги. Дослідження переважно виконуються в руслі корпоративно-фінансового, вартісного і маркетингового напрямків з використанням відповідного понятійного апарату та діючих в цій галузі знання парадигм. У зв'язку з цим головним індикатором сформованого бренду є зростання продажів і його вартість як головного активу фірми.

Ребрендинг – активна маркетингова стратегія; включає комплекс заходів щодо зміни бренду (як компанії, так і виробленого нею товару), або його складових: назви, логотипу, слогану, візуального оформлення, зі зміною позиціонування. Проводиться в руслі зміни концептуальної ідеології бренду. Це має на увазі, що в компанії (продукті) відбулися досить істотні зміни. Рестайлінг і репозиціонування бренду – складові частини процесу ребрендингу.

Причини для репозиціонування можуть бути різними: це і помилки при первісній підготовці, внаслідок яких позиціонування бренду було розроблено неправильно або не було розроблено зовсім і склалося стихійно, це можуть бути і ринкові умови, що, активізація конкурентів, поява нових гравців, зміна цільової аудиторії викликані, наприклад, її дорослішанням, необхідністю розширення або зміною географії продажів.

Крім того, в залежності від тих причин, за якими виникла необхідність проведення ребрендингу, він може включати такі етапи як ренеймінг і рестайлінг. Ренеймінг – зміна імені бренду, може знадобитися по ряду причин. Назва – одна з перших матеріалізацій позиціонування, тому в тому випадку, коли змінюється вектор розвитку бренду, відбувається зміна або розширення виду діяльності

компанії, змінюються стратегічні завдання, то це логічним чином повинне відбитися в неймінгу.

Етапи ребрендинга:

1. Постановка бізнес-цілей

Перше, з чого належить починати ребрендинг, – визначити конкретні цілі, на досягнення яких спрямована сукупність майбутніх заходів. Це основа, не маючи якої, немає сенсу рухатися далі: ви просто даремно витратите час і гроші.

2. Аудит ринку:

- оцінюється стан бренду на ринку і перспективи його розвитку з урахуванням стратегій прямих і непрямих конкурентів;
- малюється портрет ідеального покупця, з'ясовуються ключові мотиви споживчої поведінки;
- встановлюється рівень лояльності до бренду і ступінь обізнаності про нього.

3. Розробка тактики і стратегії

Тепер на підставі проведеного аудиту розробляються короткострокова тактика і довгострокова стратегія, які повинні відповідати вимогам корпоративної культури компанії.

4. Формування нового образу бренду:

- перевірити, наскільки цінності організації відповідають іміджу;
- вивчити ринок, зокрема, прямих конкурентів бренду;
- ретельно підібрати колірну гамму;
- вибрати правильне місце для розміщення логотипу бренду;
- провести тестування нового іміджу на цільових споживачів.

5. Оновлення складових бренду (рестайлінг)

На даному етапі до роботи приступають професійні дизайнери. Вони вносять необхідні зміни в старі атрибути, за якими бренд можна ідентифікувати серед інших: корпоративні кольори, фірмовий стиль, лого та ін. візуальні елементи.

6. Тестування бренду в новій концепції

Після внесення змін до бренду виконується його перевірка на співробітників і клієнтів компанії з метою виявлення параметрів, що потребують доопрацювання.

7. Впровадження оновленого бренду

На заключному етапі шляхом внутрішньої і зовнішньої комунікації поширюється інформація про нові характеристики і суті бренду серед всіх категорій людей, які з ним тим чи іншим чином стикаються (співробітників, споживачів, конкурентів).

8. Аналіз ефективності

Щоб оцінити правильність обраного напрямку щодо розвитку бренду, аналізуються такі ключові показники, як рівень впізнаваності торгової марки, кількість покупців і інші в динаміці.

Зміна логотипу компанії зі світовим ім'ям завжди було справою непростюю і неоднозначною для споживчої аудиторії. Світовий досвід ребрендингу показує що, зміна звичного іміджу фірми супроводжується критикою і невдоволенням з боку прихильників продукції з позначкою звичною для погляду логотипом.

Така споживча поведінка має ряд цілком зрозумілих причин. В першу чергу, тут позначається властива більшості людей любов до стабільності і небажання щонебудь міняти. По-друге, відсутність виразних причин для зміни логотипу призводить споживачів в здивування. І, по-третє, якщо новий логотип з дизайнерської точки зору гірше старого, то розраховувати на те, що він буде прийнятий цільовою аудиторією не доводиться.



Найбільш часто зустрічається вид - оновлення. Згодом старі і звичні торгові марки починають асоціюватися у свідомості споживачів з минулим. Їх позиціонування, яке працювало 10 років тому, поступово втрачає актуальність в наш час. Щоб не втратити продажів, необхідно «освіжити» образ компанії в сприйнятті споживачів, для чого потрібен ребрендинг.

Ребрендинг може підняти компанію на новий рівень і дати можливість споживачеві подивитися на бренд свіжим поглядом. Роботу можна виконати на відмінно, але ризик помилитися теж дуже вірогідний. Тому, перш ніж вигадувати щось нове, згадайте, що приваблювало клієнтів в старому варіанті.

Список використаних джерел

1. Рудько, А. О., Євсейцева О. С. Роль упаковки товару в маркетингу. Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління. КНУТД, 2016.
2. Соловйова Ю.Є., Антонова О. В., Манич Н.Є. Національно виразні елементи у редизайні упаковки українських товарів на прикладі молочної продукції. Економіка та суспільство, 46. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-17>.
3. Ребрендинг як засіб тривалого існування компанії на ринку. Махнуша С. М. Економіка та суспільство, 46. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-17>
4. Соціальний бізнес та соціальна складова в концепції маркетингової діяльності. Писаренко Н. Л. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2020. №17. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/216378>.
5. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки. 5 серпня 2020 р. № 695 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>
6. Україна 2030e — країна з розвинутою цифровою економікою. Ураїнський інститут майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html#6-2-3t>
7. Івашова, Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Н. В. Івашова; Сум. держ. ун-т. - Суми, 2010. - 21 с. - укр.
8. Телетов, О.С. Брендінг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв / О.С. Телетов // Вид-во Львівської політехніки. – 2010. – С. 504. [tps://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_3_2_143_150.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_3_2_143_150.pdf)

Марія Горячова
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна

РОЛЬ ЕМОЦІЙ, ПОЧУТТІВ ТА АФЕКТІВ У ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧА

У сучасному маркетингу дедалі більше уваги приділяється емоційній складовій споживчої поведінки. За умов високої конкуренції та інформаційного перевантаження споживачі не завжди приймають рішення раціонально, а значною мірою керуються емоціями. Саме тому дослідження ролі емоцій, почуттів та афектів є важливим для розуміння механізмів вибору товарів і послуг.

Емоції — це короткочасні психічні стани, які виникають як реакція на певні стимули. У маркетинговому контексті вони виступають важливим інструментом

впливу на поведінку споживача. Позитивні емоції (радість, задоволення, цікавість) сприяють формуванню лояльності до бренду, тоді як негативні (страх, тривога) можуть стимулювати швидке прийняття рішень, особливо у соціальній рекламі або під час кризових ситуацій. Саме тому бренди активно використовують емоційно насичений контент, щоб привернути увагу та викликати потрібну реакцію.

Показовим прикладом використання емоцій у маркетингу є рекламні кампанії бренду Coca-Cola, які будуються навколо ідей радості, дружби та спільних моментів. У таких рекламах акцент робиться не на характеристиках продукту, а на емоціях, які він викликає. Це дозволяє сформувати у споживача позитивні асоціації з брендом і підвищити ймовірність вибору саме цього продукту серед аналогів.

Почуття є більш глибокими та тривалими емоційними утвореннями, що формуються на основі досвіду та соціальних взаємодій. У споживчій поведінці вони проявляються у вигляді довіри, прихильності або емоційної прив'язаності до бренду. Наприклад, відомі бренди прагнуть формувати у споживачів відчуття стабільності, надійності або статусу. Такі почуття забезпечують довготривалу лояльність і повторні покупки, що є ключовою метою маркетингової діяльності.

Яскравим прикладом впливу почуттів на споживчу поведінку є лояльність до бренду Apple. Багато споживачів обирають продукцію цієї компанії не лише через технічні характеристики, а й через сформоване відчуття статусу, інноваційності та належності до певної спільноти. У цьому випадку формується емоційна прив'язаність, яка переходить у стійке почуття довіри до бренду. Як наслідок, споживачі готові повторно купувати продукцію та навіть платити вищу ціну порівняно з конкурентами. Це свідчить про те, що почуття є одним із ключових факторів формування довготривалої лояльності.

Окрему роль у процесі прийняття рішень відіграють афекти — інтенсивні, короткочасні емоційні стани, які можуть значно знижувати рівень раціонального контролю. У стані афекту людина схильна до імпульсивних покупок і швидких рішень. У маркетингу це використовується через створення ефекту терміновості, наприклад, за допомогою обмежених пропозицій («тільки сьогодні», «залишилось 2 одиниці»), які стимулюють миттєву реакцію споживача.

У цифровому середовищі ефект афекту активно використовується в онлайн-магазинах через повідомлення на кшталт «залишилось 2 товари» або «акція діє ще 10 хвилин». Такі стимули викликають страх втратити вигідну пропозицію (FOMO) і змушують споживача приймати рішення швидше, ніж він встиг би раціонально оцінити покупку. У результаті значна частина покупок здійснюється імпульсивно.

Отже, емоції, почуття та афекти відіграють ключову роль у формуванні споживчої поведінки, визначаючи не лише миттєві реакції, а й довготривале ставлення до брендів. Емоції дозволяють привернути увагу та викликати первинний інтерес (як у випадку емоційних кампаній Coca-Cola), почуття формують стійку лояльність і довіру до бренду (що яскраво проявляється у прихильності до продукції Apple), а афекти стимулюють швидкі та імпульсивні рішення під впливом терміновості або дефіциту.

Таким чином, ефективний маркетинг базується на поєднанні цих емоційних механізмів, що дозволяє впливати на різні етапи прийняття рішення споживачем. Водночас надмірне або неетичне використання емоційного впливу може призвести

до втрати довіри та негативного сприйняття бренду. Саме тому важливим є баланс між комерційною ефективністю та етичною відповідальністю, що забезпечує формування довготривалих і стійких відносин зі споживачами.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. – Київ : КНЕУ, 2018. – 720 с.
2. Rozhko N. Characteristics of the Essence and Evolution of Development of «Rational» and «Irrational» Consumer's Behavior Concept // Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics". – 2019. – Vol. 6, No. 1. – P. 48–53. – Режим доступу: <https://economics-msu.com.ua/uk/journals/tom-6-1-2019/sutnisna-kharakteristika-ta-evolyutsiya-rozvitku-ponyattya-ratsionalna-ta-irrationalna-povedinka-spozhyvacha> (дата звернення:21.04.2026).

Лілія Коваль
Кандидат економічних наук, доцент,
Володимир Мільчак
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА НАПРЯМИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ В КОНТЕКСТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Становлення ринкового менеджменту в Україні потребує відповідального ставлення з позицій урахування широкого спектру чинників – як зовнішніх на глобальному рівні, так і внутрішніх, що впливають в межах країни, регіонів, підприємств та організацій.

Цифрові перетворення рекламного бізнесу покращують рекламу, рекламні продукти і сервіс через впровадження різних інструментів: створення рекламних сайтів, цілодобову підтримку за допомогою чат-ботів та розумних голосових помічників; надсилання індивідуалізованих пропозицій на основі даних про переваги користувачів даного товару або послуги; підвищення прозорості за допомогою інформаційних особистих кабінетів; демонстрацію товарів (продуктів) за допомогою віртуальної реальності.

Діджиталізація економіки і зокрема діджиталізація рекламного бізнесу (цифрова трансформація рекламного бізнесу) дозволили трактувати рекламу більш комплексно, а саме, як електронне, друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про товари, послуги, виробника, оплачене рекламодавцем з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання суспільного визнання [6]. При цьому зауважимо, що завдяки діджиталізації економіки швидко набула пріоритетності реклама саме у формі електронного повідомлення про товари, продукцію, послуги, виробника. Діджиталізація рекламного бізнесу дозволяє краще привертати увагу споживачів, підвищувати ефективність рекламного та

маркетингового менеджменту, прибутки виробників.

Значний ефект у розвитку рекламного менеджменту можливо досягати за рахунок активізації інноваційної діяльності підприємств [7]. Глобальні інноваційні чинники сьогодні вважаються могутнім прискорювачем рекламної діяльності. До них відносимо швидкий розвиток науки і техніки, розробку і впровадження різноманітних інновацій у будь-яких сферах людської діяльності; зростання попиту на інновації; створення нових розробок, нововведень у маркетинговій діяльності, що змінюють якість товарів, їх упаковку, доставку, сервіс, післяпродажне обслуговування, зв'язок з покупцями. Йдеться також про розробку і впровадження нових ідей у створенні реклами, тобто маркетингових інновацій. Завдяки таким інноваціям реклама стає різноманітною, досить ілюстративною, більш переконливою.

Справедливо підкреслити, що в Україні розвиток рекламного менеджменту загалом поки відстає від стрімких та якісних змін реклами в ЄС, в розвинених країнах світу (за якістю, переконливістю, кінцевими ефектами для виробника і споживача), не зважаючи на стрімкі процеси діджиталізації економіки. Здійснений нами аналіз дозволяє це пояснити комплексом причин:

- недостатністю досвіду вітчизняних маркетологів (ринкове господарювання в Україні охоплює історично малий проміжок часу);
- нестачею маркетингових інновацій по причині слабкої інноваційної активності персоналу підприємств;
- нерівномірністю доступу до інтернету частини підприємств у сільській місцевості, наявністю недоліків у цифровій грамотності населення та в опануванні електронними технологіями працівниками підприємств та ін.

Слід підкреслити, що рух України у напрямі євроінтеграції потребує вдосконалення рекламного менеджменту, оскільки все ширше вітчизняні підприємці, маркетологи долучаються до тісної взаємодії з партнерами в ЄС. Це, у свою чергу, потребує більш якісного рекламного менеджменту з урахуванням діджиталізації економіки, специфіки маркетингу, особливостей різного мовного та культурного середовища, підвищених вимог до прояву сучасних компетентностей, фахових знань і вмінь маркетологів та організаторів рекламного менеджменту, здатності більш гнучко працювати у конкурентних умовах. Цим підвищеним вимогам вітчизняний рекламний менеджмент сьогодні відповідає лише частково, йому притаманне традиційне відставання порівняно з рекламною діяльністю найбільш розвинених країн світу.

Зауважимо, що дія впливових чинників (як внутрішніх, так і зовнішніх) може бути різновекторною, різної сили та інтенсивності, що ускладнює ефективний розвиток реклами в країні та становлення ефективного рекламного менеджменту. Отже, є актуальним завданням ретельне вивчення та врахування специфіки дії комплексу зазначених чинників впливу на рекламу та рекламний менеджмент, оскільки без цього неможливо знаходити оптимальні рішення щодо створення адекватного механізму розвитку та вдосконалення рекламного менеджменту.

Нагадаємо, що в економіці та маркетинговому менеджменті «механізмами» вважають систему важелів, інструментів та чинників впливу на об'єкт діяльності з метою досягнення певних цілей організації. На рисунку 1 пропонуємо розроблену

концептуальну схему механізму розвитку рекламного менеджменту в умовах диджиталізації економіки. Запропонована концептуальна схема відображає мету, завдання, функції, принципи дії, об'єкти та суб'єкти механізму розвитку рекламного менеджменту, його інструменти, методи та важелі впливу. За схемою, функціонування запропонованого механізму, має бути спрямовано на вдосконалення та адаптацію рекламного менеджменту до умов диджиталізації економіки. Головну ціль дії запропонованого механізму бачимо в організації цілеспрямованого інформативного впливу опосередкованого характеру на споживача в інтересах просування на ринок товарів (послуг, продукції), що передбачає отримання соціального й економічного ефекту. Під соціальним ефектом розуміємо задоволення потреб суспільства (клієнтів, споживачів) у товарах та послугах, визнання корисної ролі в цьому реклами. Під економічним ефектом розуміємо отримання вигід як споживачів, партнерів, так і рекламодавця.



Рисунок 1. Концептуальна схема механізму розвитку рекламного менеджменту в умовах диджиталізації економіки

Для реалізації поставленої мети дією механізму передбачено виконання таких завдань: адаптація рекламного менеджменту до умов диджиталізації економіки та

суспільства; дослідження системи внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на рекламу; підготовка якісних рекламних продуктів та обслуговування споживачів переважно за допомогою електронних технологій; розробка і впровадження маркетингових інновацій в рекламі; стимулювання персоналу фірми-рекламодавця до участі в розробці маркетингових інновацій, безперервного навчання та опанування цифровими технологіями.

Формулювання функцій механізму також містить елементи вдосконалення на етапі цифрових трансформацій економіки: аналіз попиту на рекламу, планування рекламної діяльності; організація рекламного бізнесу та його діджиталізація; мотивація персоналу до розробки якісних рекламних продуктів; контроль рекламної діяльності на всіх його етапах з використанням цифрових технологій.

Вдосконалення роботи за цими напрямками дозволить приймати більш обгрунтовані управлінські рішення, сприяючи розвитку рекламного менеджменту в умовах діджиталізації економіки.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Київ : центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
2. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnyy-marketingovogo-menedjmentu.html>. – Назва з екрана.
3. Бучинська О. В. Перспективні напрями розвитку рекламного ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Вип. 20, част.1, 2018. С.70-73.
4. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність. – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. – 230 с.
5. Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. Молодий вчений. № 11 (63), 2018. С. 458-461.
6. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент. Харків: УкрДАЗТ, 2015. 208 с.
7. Карпенко А.В., Хацер М.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. Держава та регіони. 2016. № 1. С. 187-92.
8. Ковшова І. О. Форми реалізації сучасного маркетингового менеджменту на підприємстві. Інноваційна економіка. Тернопіль, СМП «Тайп», 2017. № 3 – 4 (68). С. 174 – 180.
9. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. – Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.

Владислав Беспєка
здобувач першого (бакалаврського) рiвня вищої освiти,
Центральноукраїнський нацiональний технiчний унiверситет,
м.Кропивницький, Україна

ПСИХОФІЗІОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МОЗКУ ТА ЇХ РОЛЬ У ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧА

У сучасній нейронауці питання переходу від біологічного субстрату мозку до суб'єктивного досвіду (свідомості) залишається однією з найбільш актуальних проблем. Попри значні досягнення у вивченні будови та функціонування мозку, механізми формування психіки як якісно нового явища потребують подальшого системного аналізу. Особливу складність становить пояснення того, яким чином фізіологічні процеси трансформуються у внутрішній досвід, емоції та поведінкові реакції людини.

Метою роботи є узагальнення сучасних уявлень про функціонування мозку та визначення їх ролі у формуванні поведінки людини, зокрема у процесі прийняття споживчих рішень.

Функціонування мозку характеризується високою енергозатратністю: при масі близько 2% від загальної маси тіла він споживає до 20% енергії та глюкози. Це зумовлює прагнення мозку до оптимізації обробки інформації та використання швидких когнітивних стратегій. У результаті людина часто покладається на евристики — спрощені моделі прийняття рішень, які дозволяють економити ресурси, але водночас можуть призводити до систематичних помилок. У маркетинговій практиці це проявляється в активному використанні таких ефектів, як якорування, фреймінг та ефект дефіциту.

Важливу роль у регуляції поведінки відіграє префронтальна кора, яка відповідає за планування, контроль імпульсів та раціональне мислення. Проте в умовах інформаційного перевантаження, стресу або дефіциту часу її активність знижується, і домінувати починають більш примітивні, емоційні системи мозку. Це пояснює ефективність маркетингових повідомлень, що апелюють до емоцій, образів та швидких асоціацій, а не лише до логічних аргументів.

Важливим компонентом прийняття рішень є також система винагороди мозку, яка пов'язана з дофамінергічними механізмами. Очікування вигоди або задоволення активує ці структури, що стимулює поведінку, спрямовану на отримання винагороди. У маркетингу це використовується через акції, бонусні програми, гейміфікацію та персоналізовані пропозиції, які підсилюють мотивацію до покупки.

Особливе місце в сучасних концепціях посідає мережа пасивного режиму роботи мозку (Default Mode Network), яка активується у станах спокою та внутрішнього фокусування. Вона пов'язана з обробкою особистого досвіду, формуванням уявлень про себе та моделюванням майбутнього. У маркетинговому

контексті це означає, що бренди здатні формувати довготривалі асоціації, інтегруючись у систему особистісних значень і життєвих сценаріїв споживача.

Здатність мозку до адаптації проявляється у нейропластичності, яка забезпечує формування нових нейронних зв'язків під впливом досвіду. У контексті споживчої поведінки це означає, що регулярні контакти з брендом сприяють формуванню звичок і підвищенню лояльності. Саме тому маркетингові стратегії активно використовують повторюваність, сталі візуальні образи та емоційні тригери.

З позицій системного підходу мозок функціонує як цілісна динамічна система, у якій постійно взаємодіють когнітивні та емоційні процеси. У реальних умовах поведінка людини визначається не лише раціональним аналізом, а й контекстом, емоційним станом та зовнішніми стимулами. В умовах стресу або обмеженого часу емоційні механізми можуть домінувати, що безпосередньо впливає на споживчий вибір.

Отже, мозок є складною функціональною системою, що визначає формування психіки та поведінки людини. Розуміння нейропсихологічних механізмів дозволяє глибше аналізувати процес прийняття рішень і пояснює, чому споживачі часто діють нераціонально. Це створює наукове підґрунтя для розвитку нейромаркетингу як міждисциплінарного напрямку, що поєднує досягнення нейронауки та маркетингу. Подальший розвиток цього напрямку пов'язаний із використанням технологій аналізу поведінки, штучного інтелекту та персоналізації, що дозволяє більш точно адаптувати маркетингові стратегії до особливостей сприйняття споживача.

Список використаних джерел

1. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. з англ. – Київ : Діалектика, 2020. – 880 с.

2. Канеман Д. Мислення швидке й повільне / пер. з англ. – Київ : Наш Формат, 2017. – 480 с. – Режим доступу: https://nashformat.ua/products/ebook-myslennya-shvydke-j-povilne-620105?srsId=AfmBOopu_m9eZBvY39Pa3U4qPMLcTaPppJvYPEy58RpurZwkasA0_vBn (дата звернення: 21.04.2026).

3. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. – 15th ed. – Harlow : Pearson, 2016. – 714 p. – Режим доступу: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003198/9780133856460> (дата звернення: 21.04.2026).

*Катерина Сухоручко,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна*

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ДО РОЗВИТКУ МАТЕМАТИЧНИХ ЗДІБНОСТЕЙ ЗДОБУВАЧІВ ПОЧАТКОВОЇ ОСВІТИ

Теоретичні засади маркетингу в освітній сфері закладені в працях зарубіжних дослідників, зокрема Ф. Котлера та Г. Мінцберга. В українській педагогічній науці цю проблематику розвивають О. М. Коберник [1], який розглядає маркетинговий підхід крізь призму компетентнісної освіти, та В. Р. Пасічник із Р. Я. Ріжняком [2], що акцентують на інтеграції цифрових технологій в освітній маркетинг. О. В. Кравчук і С. М. Никитюк [3] обґрунтовують персоналізацію навчання молодших школярів засобами маркетингових інструментів, а В. П. Якобчук [4] пропонує конкретне методичне забезпечення підготовки вчителів на маркетингових засадах.

Попри значний науковий доробок, питання безпосереднього застосування маркетингового підходу до розвитку математичних здібностей здобувачів початкової освіти залишається фрагментарно вивченим. Не розроблено моделі формування відповідної компетентності в майбутніх учителів, не визначено чітких механізмів діагностики освітніх потреб учнів у математичній підготовці, відсутнє критеріально-діагностичне забезпечення. Це зумовлює необхідність поглибленого теоретичного та прикладного дослідження означеної проблеми.

Сучасна початкова освіта в Україні перебуває в стані системних змін, зумовлених упровадженням Нової української школи та орієнтацією на європейські освітні стандарти. У цих умовах особливої ваги набуває проблема підготовки вчителя, здатного не просто передавати знання, а виступати фасилітатором індивідуального розвитку кожної дитини, зокрема в математичній сфері. Як слушно зазначає О. М. Коберник [1], компетентнісна парадигма вимагає перегляду традиційних підходів до підготовки педагогів, акцентуючи на здатності аналізувати освітні потреби учнів і проєктувати відповідні навчальні траєкторії.

Водночас практика свідчить, що більшість майбутніх учителів початкової школи володіють методикою викладання математики в її класичному розумінні, однак відчують труднощі в ідентифікації математичних здібностей учнів, диференціації завдань, побудові індивідуальних маршрутів розвитку. Виникає суперечність між запитом освітньої практики на «клієнтоорієнтованого» педагога та реальною моделлю його підготовки, зорієнтованою переважно на знаннєвий, а не на діяльнісно-аналітичний компонент [3]. Подолання цієї суперечності можливе через застосування маркетингового підходу як інноваційної стратегії в системі вищої педагогічної освіти.

Теоретично обґрунтувати сутність та зміст маркетингового підходу в системі підготовки майбутніх учителів початкової школи до розвитку математичних здібностей учнів, визначити його ключові принципи, охарактеризувати основні

компоненти та окреслити перспективні напрями впровадження в освітній процес закладів вищої освіти.

Маркетинговий підхід у підготовці майбутніх учителів початкової школи розуміємо як сучасну освітню стратегію, що забезпечує орієнтацію педагогічної діяльності на потреби та запити учня як основного «споживача освітніх послуг», персоналізацію освітнього процесу, адаптацію змісту, форм і методів навчання відповідно до індивідуальних особливостей здобувачів освіти [3; 4]. На відміну від традиційної моделі, де вчитель виступає транслятором знань, маркетингова модель передбачає його роль як аналітика, проєктувальника та менеджера освітнього процесу.

Як наголошує В. П. Якобчук [4], реалізація маркетингового підходу вимагає оновлення методичного забезпечення професійної підготовки, яке має бути структурованим, логічно послідовним і спрямованим на досягнення компетентнісної мети. У контексті розвитку математичних здібностей молодших школярів це передбачає формування в майбутнього вчителя таких ключових умінь:

Діагностичні вміння – здатність виявляти рівень сформованості математичних здібностей учнів (логічне мислення, просторові уявлення, алгоритмічні навички, здатність до абстрагування тощо), використовуючи сучасні діагностичні методики.

Аналітичні вміння – здатність інтерпретувати отримані дані, визначати зони найближчого розвитку кожної дитини, сегментувати клас за рівнем математичної підготовки та типами математичних здібностей [2].

Проєктувальні вміння – здатність розробляти адаптовані навчальні матеріали, добирати диференційовані завдання, проєктувати індивідуальні освітні маршрути розвитку математичних здібностей.

Комунікативно-маркетингові вміння – здатність «продавати» математичний зміст у привабливій, цікавій для дитини формі, використовуючи ігрові, інтерактивні, цифрові технології, створюючи позитивну мотивацію до вивчення математики [1; 2].

Окремої уваги заслуговує принцип зворотного зв'язку, який у маркетинговому підході набуває системного характеру. Майбутній учитель має володіти техніками формувального оцінювання, які дають змогу не лише констатувати результат, а й коригувати освітній процес у реальному часі відповідно до динаміки розвитку математичних здібностей кожного учня [3].

Важливим аспектом є також використання цифрових інструментів. Як зазначають В. Р. Пасічник і Р. Я. Ріжняк [2], інтеграція цифрових та інтерактивних технологій в освітній маркетинг дає змогу створювати адаптивне освітнє середовище, де кожен учень отримує завдання відповідно до свого рівня математичних здібностей, а вчитель має можливість відстежувати прогрес у цифровому форматі. Для підготовки майбутніх учителів це означає необхідність опанування конкретних цифрових платформ (LearningApps, Kahoot, GeoGebra, Matific тощо) та методик їх застосування з маркетингових позицій.

Реалізація маркетингового підходу в освітньому процесі закладу вищої освіти передбачає також перегляд змісту фахових дисциплін. Доцільним є введення спецкурсів або модулів із таких тем: «Освітній маркетинг у початковій школі», «Діагностика та розвиток математичних здібностей молодших школярів»,

«Проектування індивідуальних освітніх траєкторій у математичній освіті», «Цифрові інструменти маркетингу вчителя математики». Форми роботи мають бути переважно інтерактивними: кейс-стаді (аналіз реальних ситуацій зі шкільної практики), тренінги з діагностики, проектна діяльність (розробка маркетингового портфоліо вчителя), педагогічні майстерні [4].

Важливо підкреслити, що маркетинговий підхід не зводиться до механічного перенесення бізнес-моделей в освіту. Його специфіка полягає в розумінні «цінності» освітнього продукту не як комерційної вигоди, а як розвитку дитини, формування її математичної компетентності, пізнавальної активності та позитивного ставлення до навчання [1; 3]. Тому ключовим критерієм ефективності маркетингового підходу є не задоволеність учня чи батьків (хоча це важливо), а реальна динаміка математичних здібностей кожної дитини.

У результаті теоретичного аналізу встановлено, що маркетинговий підхід у підготовці майбутніх учителів початкової школи до розвитку математичних здібностей учнів ґрунтується на принципах орієнтації на освітні потреби дитини, персоналізації, адаптивності, діагностичності, системного зворотного зв'язку та проектування індивідуальних освітніх продуктів. Його реалізація вимагає оновлення змісту методичного забезпечення, впровадження інтерактивних і цифрових технологій, формування в майбутніх учителів аналітичних, проєктувальних та маркетингово-комунікативних компетентностей.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в розробці та експериментальній перевірці моделі формування готовності майбутніх учителів початкової школи до застосування маркетингового підходу; створенні критеріально-діагностичного апарату для визначення рівнів сформованості відповідної компетентності; розробці навчально-методичного комплексу дисциплін із використанням маркетингових стратегій (сегментування, позиціонування, адаптації освітнього контенту) для розвитку математичних здібностей молодших школярів; а також в апробації запропонованої моделі в реальному освітньому процесі закладів вищої педагогічної освіти.

Список використаних джерел

1. Коберник О. М. Компетентнісний підхід у підготовці майбутніх учителів початкової школи: теорія і практика. *Науковий вісник Уманського державного педагогічного університету*. 2025. Вип. 2. С. 45–52.
2. Пасічник В. Р., Ріжняк Р. Я. Маркетингові стратегії в освітньому менеджменті: інтеграція цифрових та інтерактивних технологій. *Інноваційна педагогіка*. 2023. Вип. 56. Т. 1. С. 112–118.
3. Кравчук О. В., Никитюк С. М. Освітній маркетинг як інструмент персоналізації навчання молодших школярів. *Молодь і ринок*. 2025. № 3 (215). С. 67–73.
4. Яковчук В. П. Методичне забезпечення професійної підготовки майбутніх учителів початкової школи на засадах маркетингового підходу. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2022. № 5 (119). С. 88–96.

*Світлана Бондарчук
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна*

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄКТУ “ДОГЛЯД ВДОМА”: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ УДОСКОНАЛЕННЯ (КІРОВОГРАДСЬКА ОБЛАСНА ОРГАНІЗАЦІЯ ТЧХУ)

У сучасних умовах реформування соціальної сфери України та зростання потреби в нестационарних формах соціальних послуг особливої актуальності набувають проекти з догляду вдома за маломобільними верствами населення. Кіровоградська обласна організація Товариства Червоного Хреста України (далі – ТЧХУ) реалізує соціальний проєкт «Догляд вдома», однак рівень обізнаності потенційних клієнтів та донорів про його можливості залишається недостатнім. Слабка комунікаційна активність, фрагментарне використання маркетингових інструментів та відсутність зворотного зв'язку з цільовими аудиторіями гальмують розвиток проєкту. Таким чином, проблема полягає в необхідності науково обґрунтованого вдосконалення маркетингових комунікацій для підвищення ефективності соціального проєкту.

Теоретичні засади маркетингових комунікацій у некомерційній сфері досліджували такі науковці, як С. Блейк [1], О. Зозульов [3], Н. Куденко [5]. Проблематику соціального маркетингу в діяльності громадських організацій висвітлювали Л. Андрєєва [2] та Т. Шаповал [7]. Особливості комунікації в проєктах догляду вдома розглянуто в працях В. Ткачук [6] та М. Гаврилук [4]. Водночас комплексний аналіз маркетингових комунікацій саме соціального проєкту «Догляд вдома» на регіональному рівні (Кіровоградщина) в опублікованих джерелах відсутній, що зумовлює наукову новизну дослідження.

Мета публікації – обґрунтувати напрями вдосконалення маркетингових комунікацій соціального проєкту «Догляд вдома» Кіровоградської обласної організації ТЧХУ на основі аналізу поточного стану комунікаційної діяльності та потреб цільових аудиторій.

Соціальний проєкт «Догляд вдома» Кіровоградської обласної організації ТЧХУ надає безоплатні послуги з догляду за особами похилого віку, людьми з інвалідністю та хворими, які втратили здатність до самообслуговування [4]. Нами проведено аналіз маркетингових комунікацій проєкту за 2024–2025 рр., який виявив такі недоліки:

- епізодичне оновлення контенту на офіційному сайті та сторінках у соціальних мережах (Facebook, Instagram);
- низька впізнаваність бренду проєкту серед місцевих громад (опитування показало, що лише 23% респондентів знають про «Догляд вдома» [власні дані]);
- відсутність системної роботи з медіа та партнерами;
- невикористання таргетованої реклами та email-маркетингу.

Для вдосконалення маркетингових комунікацій пропонується:

1. Розробка інтегрованої комунікаційної стратегії, яка включає визначення ключових цільових груп (потенційні клієнти, волонтери, донори, місцева влада) та каналів комунікації для кожної з них.
2. Активізація присутності у соціальних мережах через створення контент-плану, публікацію реальних історій підопічних (за їхньою згодою) та відеозвернень соціальних працівників [6].
3. Налагодження партнерства з місцевими ЗМІ, блогерами та лідерами думок для поширення інформації про проєкт.
4. Впровадження щоквартальних Днів відкритих дверей та виїзних комунікаційних заходів у віддалених громадах області.
5. Застосування digital-інструментів: контекстна реклама, Google Ad Grants для НДО, створення чат-бота у Viber або Telegram для консультацій [3; 7].

Ефективність запропонованих заходів оцінюватиметься за показниками: зростання кількості звернень на гарячу лінію проєкту, збільшення частки залучених пожертв, розширення географії охоплення в Кіровоградській області.

Проведений аналіз засвідчив, що маркетингові комунікації соціального проєкту «Догляд вдома» Кіровоградської обласної організації ТЧХУ потребують системного вдосконалення. Запропонований комплекс заходів (інтегрована стратегія, активізація SMM, медіапартнерство, digital-інструменти) сприятиме підвищенню обізнаності цільових аудиторій, залученню додаткових ресурсів та, як наслідок, збільшенню кількості охоплених соціальних послуг.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці кількісної моделі оцінки ROI (Return on Investment) для маркетингових комунікацій соціальних проєктів, а також у порівняльному аналізі комунікаційних практик різних регіональних організацій ТЧХУ.

Список використаних джерел

1. Блейк С. Маркетинг некомерційних організацій: стратегія та комунікації. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2021. 312 с.
2. Андреева Л. Соціальний маркетинг: теорія і практика для громадських організацій. Одеса : Астропринт, 2020. 288 с.
3. Зозульов О. Промисловий та соціальний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 456 с.
4. Гаврилюк М. Організація соціальних послуг догляду вдома: регіональний аспект. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 204 с.
5. Куденко Н. Маркетингові комунікації: підручник. Київ : КНЕУ, 2018. 536 с.
6. Ткачук В. Комунікаційна діяльність соціальних проєктів в Україні: виклики воєнного часу. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Соціологія. 2023. № 2(15). С. 45–52.
7. Шаповал Т. Digital-комунікації громадських організацій: інструменти та ефективність. Маркетинг в Україні. 2024. № 1. С. 33–39.

Марина Єщенко
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

УТРИМАННЯ ДОНОРІВ В УМОВАХ “ВОЄННОГО ВИСНАЖЕННЯ”: ЗАПОРУКА ЖИТТЄЗДАТНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Повномасштабна війна в Україні спричинила безпрецедентне навантаження на організації громадянського суспільства та благодійні фонди. З одного боку, потреба в ресурсах зросла в рази; з іншого – самі донори (як інституційні, так і приватні) зазнають “воєнного виснаження” – хронічної втоми від постійних зборів, втрат, травматичних новин та економічної нестабільності. Це призводить до зниження регулярних пожертв, відтоку донорів і, як наслідок, загрози життєздатності організацій, що працюють на критичних напрямках (гуманітарна допомога, медицина, підтримка військових). Проблема полягає у відсутності адаптованих до українських реалій стратегій утримання донорів в умовах тривалого стресу та ресурсного дефіциту.

Проблематика донорської лояльності активно вивчалася у довоєнний період (Sargeant & Woodliffe, 2007; Bekkers & Wierking, 2011), однак переважно в контексті стабільних економік. З початком війни в Україні з’явилися роботи, присвячені екстремому фандрайзингу (Лебідь, 2022; Романова, 2023). Проте питання саме *утримання* донорів на тлі кумулятивної втоми висвітлено недостатньо. Існуючі дослідження фокусуються на залученні нових донорів, ігноруючи той факт, що вартість утримання існуючого донора в рази нижча, ніж залучення нового (Котлер, 2021). Практичні кейси українських фондів свідчать про падіння регулярних платежів на 30–40% після 12–18 місяців активних бойових дій, що підтверджує актуальність дослідження.

Мета публікації: обґрунтувати ключові стратегії утримання донорів в умовах “воєнного виснаження” як основного чинника забезпечення життєздатності організації, а також запропонувати практичний інструментарій для їх впровадження в діяльність неприбуткових організацій в Україні.

Під “воєнним виснаженням” донора ми розуміємо комплексне явище, що включає економічну (зменшення доходів), емоційну (втома від співпереживання) та когнітивну (перенасичення закликами про допомогу) складові. Це призводить до так званої “донорської сліпоты” – ігнорування навіть перевірених організацій. В таких умовах класичні методи (масові розсилки, загальні звіти) стають неефективними.

На основі аналізу діяльності 15 українських благодійних фондів (2023–2025 рр.) та опитування 500 регулярних донорів (методом онлайн-анкетування) нами виокремлено три ключові стратегії утримання:

1. Емпатійна комунікація замість транзакційної. Донори в умовах війни потребують не просто подяки, а визнання їхнього власного стану. Ефективними виявилися повідомлення з елементами психологічної підтримки: “Ми знаємо, що

вам теж важко, тому дякуємо за кожную гривню”. Такий підхід знижує донорське вигорання (Sargeant, 2007) та підвищує рівень утримання на 25% (за нашими даними).

2. Гнучка модель участі. В умовах нестабільних доходів донори цінують можливість змінювати суму або періодичність платежів без втрати статусу. Організації, які впровадили “режим паузи” або “мікродонати” (від 30 грн), зберегли на 40% більше донорів порівняно з тими, що вимагали фіксованих внесків (порівняльний аналіз власних даних).

3. Прозорість “темного” часу. Якщо в мирний час достатньо було звітувати про витрати, то під час війни донори вимагають звітів про *невитрачені* кошти, ризики та зміну пріоритетів. Організації, які запровадили щотижневі “звіти про невдачі” (наприклад, про неможливість доставити допомогу через обстріли), отримали вищу довіру та менший відтік (різниця в утриманні – 32% протягом 6 місяців).

Ключовим висновком основного матеріалу є те, що життєздатність організації в умовах воєнного виснаження залежить не від кількості нових донорів, а від якості відносин з наявними. Формула успіху – “радикальна прозорість + визнання втоми донора + гнучкість”. Ігнорування цих факторів призводить до втрати до 60% регулярної бази протягом року (дані нашого дослідження).

Утримання донорів в умовах воєнного виснаження є критичним чинником життєздатності організації. Ефективними стратегіями є емпатійна комунікація, гнучкі фінансові моделі та підвищена прозорість, включаючи звітування про ризики. Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні довгострокового впливу травматичного досвіду на донорську поведінку після завершення війни, а також у розробці кількісної моделі “індексу воєнного виснаження донора” для предиктивного аналізу відтоку.

Список використаної джерел

1. Лебідь Н. В. Фандрайзинг в умовах війни: трансформація підходів. *Соціальна економіка*. 2022. № 2 (64). С. 45–52.
2. Романова О. А. Донорська лояльність під час кризових станів: український контекст. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка*. 2023. № 1 (218). С. 33–39.
3. Bekkers R., Wiepking P. A literature review of empirical studies of philanthropy: eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 2011. Vol. 40, No. 5. P. 924–973.
4. Котлер Ф. Маркетинг неприбуткових організацій = Strategic Marketing for Non-Profit Organizations. Харків : Фоліо, 2021. 320 с.
5. Sargeant A. Managing Donor Defection: Why Should Donors Stop Giving? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2007. Vol. 12, No. 3. P. 229–242.
6. Sargeant A., Woodliffe L. Gift giving: an interdisciplinary review. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2007. Vol. 12, No. 4. P. 275–307.

Анастасія Дзюбенко
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

Маркетинг у сучасних умовах є невід'ємною складовою діяльності будь-якого підприємства. Саме маркетинг забезпечує взаємозв'язок між виробником та споживачем, допомагає визначати потреби ринку та адаптувати діяльність підприємства до вимог зовнішнього середовища. В умовах ринкової економіки підприємства функціонують у середовищі жорсткої конкуренції, тому ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє забезпечити конкурентні переваги та стабільний розвиток підприємства [1, с. 15].

Поняття маркетингу має багато визначень. Американський маркетолог Філіп Котлер визначає маркетинг як вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін [2, с. 21]. У сучасному розумінні маркетинг є комплексною системою організації виробництва та збуту продукції, орієнтованою на вивчення ринку, потреб споживачів та отримання прибутку шляхом максимального задоволення цих потреб.

Історія розвитку маркетингу свідчить про поступову зміну підходів до ведення підприємницької діяльності. На початкових етапах основна увага приділялася виробництву товарів, оскільки попит перевищував пропозицію. Проте зі зростанням конкуренції підприємства почали орієнтуватися на вдосконалення товару та методів його реалізації. Згодом сформувалася сучасна маркетингова концепція, яка базується на пріоритетності потреб споживача.

Сучасний маркетинг виконує низку важливих функцій. Аналітична функція передбачає вивчення ринку, аналіз конкурентів, дослідження поведінки споживачів та оцінку попиту. Виробнича функція спрямована на створення продукції, яка відповідає вимогам ринку. Збутова функція пов'язана з організацією продажу товарів та формуванням ефективної системи розподілу. Управлінська функція забезпечує планування, організацію та контроль маркетингової діяльності підприємства [3, с. 45].

Особливого значення у сучасних умовах набуває концепція маркетингового комплексу «4Р». До його складу входять товар, ціна, розподіл та просування. Саме ці елементи формують основу маркетингової діяльності підприємства та забезпечують ефективне просування товарів і послуг на ринку.

Важливу роль у розвитку сучасного маркетингу відіграють цифрові технології. Використання мережі Інтернет, соціальних мереж та електронної комерції суттєво змінило підходи до просування продукції. Підприємства активно використовують SEO-оптимізацію, контент-маркетинг, email-маркетинг та рекламу у соціальних мережах для залучення нових споживачів [4, с. 66]. Цифровий маркетинг дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації та підтримувати постійний зв'язок із клієнтами.

Сучасна концепція маркетингу також передбачає формування довгострокових відносин зі споживачами. Підприємства прагнуть створити позитивний імідж бренду, підвищити рівень довіри клієнтів та забезпечити їхню лояльність. У зв'язку з цим важливого значення набувають якість продукції, рівень сервісу та ефективна комунікація з покупцями.

У сучасних умовах дедалі більшого значення набуває соціально-етичний маркетинг. Його сутність полягає у поєднанні інтересів підприємства, споживачів та суспільства. Підприємства повинні не лише отримувати прибуток, а й дбати про екологічну безпеку, соціальний захист населення та раціональне використання ресурсів [5, с. 49].

Таким чином, маркетинг є складною системою управління підприємством, яка забезпечує ефективне функціонування підприємства в умовах ринкової економіки. Використання сучасних маркетингових концепцій та цифрових технологій дозволяє підприємствам підвищувати конкурентоспроможність, розширювати ринки збуту та забезпечувати стабільний розвиток.

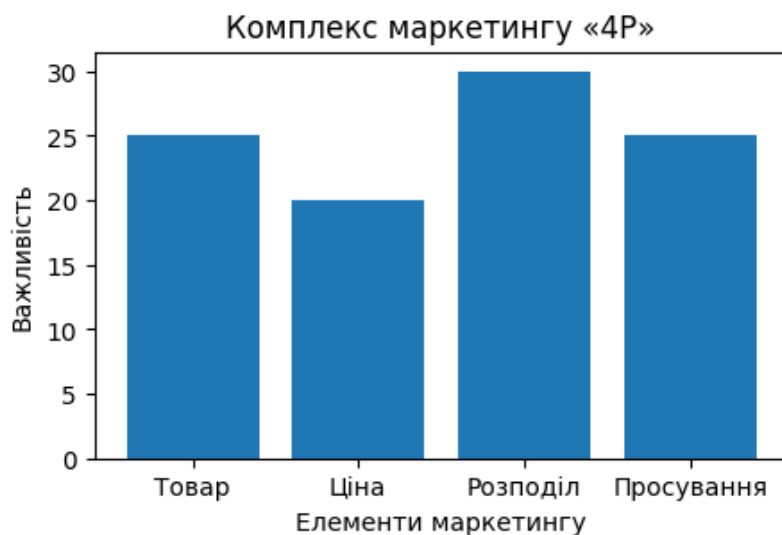


Рис. 1. Основні складові комплексу маркетингу «4P»

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2018. 720 с.
4. Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Вікар, 2021. 352 с.
5. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні. Економіка України. 2022. № 4. С. 45–52.

Марія Горячова
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Центральноукраїнський
національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ-ПОРІВНЯННЯ ДОТРИМАННЯ НОРМАТИВНИХ ВИМОГ ПРАВИЛ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ХЛІБОБУЛОЧНИМИ ВИРОБАМИ

Сьогодні майже кожна людина щодня купує хліб, булочки, круасани чи іншу випічку, тому дуже важливо, щоб така продукція була безпечною та якісною. Покупець має право знати, що саме він купує: склад продукту, дату виготовлення, термін придатності та умови зберігання. Але на практиці далеко не всі магазини дотримуються цих вимог.

У своїй роботі я вирішила дослідити, як супермаркети дотримуються правил роздрібної торгівлі хлібобулочними виробами. Для порівняння я обрала два популярні магазини — АТБ та Сільпо. Дослідження проводилося на основі власних спостережень та порівняння побаченого з нормативними вимогами щодо продажу продовольчих товарів [1].

Тема є актуальною, тому що від правильного зберігання та маркування продуктів залежить здоров'я людей. Багато покупців навіть не звертають уваги на те, чи є на упаковці склад або термін придатності, хоча це дуже важливо. Особливо це стосується людей з алергіями, проблемами шлунка або тих, хто слідкує за харчуванням і калорійністю продуктів.

Також проблема полягає у тому, що деякі магазини намагаються зробити викладку гарною візуально, але при цьому нехтують простими правилами гігієни. Наприклад, хліб може лежати відкритим, без упаковки, або контактувати з брудними поверхнями. Це створює ризик потрапляння пилу, бактерій та інших забруднень на продукти [2].

На мою думку, ця проблема є дуже важливою, адже супермаркети щодня відвідують тисячі людей, а хлібобулочні вироби належать до продуктів щоденного споживання.

Під час дослідження магазину АТБ я одразу помітила проблему з маркуванням випічки власного виробництва. Роліні, пончики та булочки виглядали майже однаково, але на них не було жодної інформації: ні складу, ні дати виготовлення, ні терміну придатності. Через це покупцю важко зрозуміти, де яка начинка та наскільки свіжий продукт. Цінники також не завжди відповідали розташуванню товарів, що ще більше ускладнювало вибір.

Особливо мене здивувало те, що частина хліба у крафтових пакетах була відкрита з одного боку та контактувала з ящиками, які виглядали не зовсім чистими. Ящики стояли один на одному, а упаковка не забезпечувала нормального захисту продукції. Це може призвести до забруднення товару та порушує вимоги щодо безпечного зберігання продуктів [3].

У Сільпо загальне враження було кращим. Відділ виглядав більш охайним, вироби були акуратно розкладені, а майже кожен товар мав свій цінник. Але навіть там я помітила певні недоліки. Наприклад, одна упаковка хліба була пошкоджена, через що продукт залишався відкритим. Також сендвічі та слойки не містили повної інформації про склад, дату приготування та термін зберігання.

Ще одна проблема — недостатнє дотримання гігієни. Біля продукції лежали використані рукавички, а деякі поверхні були брудними. Крім того, частина хліба залишалася без упаковки, тому покупці могли торкатися виробів руками. Це не лише порушує санітарні норми, а й може впливати на якість та безпечність продуктів [2].

Також я звернула увагу на те, що навіть коли продукція була запакована у прозору плівку, на наліпках часто була вказана лише назва товару та штрих-код. Інформація про склад, дату виготовлення та термін придатності була відсутня. Подібну проблему я помітила і в АТБ, і в Сільпо, що свідчить про поширені порушення правил маркування продукції.

Після проведення дослідження я дійшла висновку, що обидва магазини загалом підтримують порядок та намагаються створити хороше враження для покупців, але мають серйозні недоліки щодо дотримання правил торгівлі хлібобулочними виробами.

В АТБ найбільшою проблемою є відсутність маркування та неналежне пакування продукції. Через це покупці не можуть отримати повну інформацію про товар, а продукти можуть забруднюватися через неправильне зберігання.

У Сільпо ситуація дещо краща, але теж є проблеми з відкритими упаковками, відсутністю повної інформації про продукцію та недотриманням окремих санітарних вимог.

На мою думку, магазини повинні більше контролювати не лише зовнішній вигляд викладки, а й безпечність та правильне маркування товарів. Адже навіть невеликі порушення можуть негативно вплинути на здоров'я споживачів.

Перспективи подальших досліджень

У майбутньому можна дослідити більше супермаркетів та порівняти, як у різних торговельних мережах дотримуються правил продажу харчових продуктів. Також було б цікаво провести опитування серед покупців і дізнатися, чи звертають вони увагу на склад продукту, термін придатності та умови зберігання.

Крім цього, можна окремо дослідити, як порушення правил зберігання та реалізації продуктів впливають на здоров'я людей та рівень довіри покупців до магазинів.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами : Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України №185 від 11.07.2003. URL: [Верховна Рада України](#) (дата звернення: 10.05.2026)
2. Безпечність харчових продуктів: щодо продажу хлібобулочних виробів / [Держпродспоживслужба України](#) (дата звернення: 10.05.2026)
3. Безпечність харчових продуктів: особливості реалізації хліба і хлібобулочних виробів / [Держпродспоживслужба України](#) (дата звернення: 10.05.2026)

Дар'я Романова
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Центральноукраїнський
національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

МОНІТОРИНГ РЕАЛІЗАЦІЇ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ У ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ М. КРОПИВНИЦЬКОГО

У сучасних умовах розвитку споживчого ринку особливого значення набувають питання забезпечення якості харчових продуктів, дотримання санітарних норм та захисту прав споживачів [1]. Хлібобулочні вироби належать до товарів щоденного попиту, тому умови їх транспортування, зберігання та реалізації безпосередньо впливають на безпечність продукції та рівень довіри покупців до торговельної мережі [2; 5].

Метою дослідження було проведення моніторингу умов реалізації хлібобулочних виробів у торговельних мережах «Сільпо» та «Маркетопт» м. Кропивницького, а також аналіз дотримання вимог щодо захисту прав споживачів.

У процесі дослідження використано методи спостереження, порівняльного аналізу, моніторингу торговельних умов та узагальнення отриманих результатів. Під час моніторингу аналізувалися доступність куточка споживача, умови викладки продукції, наявність захисного пакування, температурний режим зберігання, правильність маркування та відповідність умов продажу чинним нормативним вимогам [2; 3; 4].

У результаті дослідження магазину «Сільпо» встановлено, що доступ до куточка споживача був частково ускладнений через розміщення протикрадіжної системи. Також виявлено окремі порушення умов реалізації продукції. Частина хлібобулочних виробів зберігалася без належного захисного покриття або перебувала у відкритому доступі, що потенційно могло впливати на санітарний стан продукції. Окремі товари розміщувалися нижче допустимого рівня від підлоги, що не повністю відповідало вимогам реалізації хлібобулочних виробів [2; 4]. Під час моніторингу також були виявлені окремі випадки наявності продукції із завершеним терміном придатності та недотримання рекомендованого температурного режиму зберігання [2].

Дослідження магазину «Маркетопт» показало подібні недоліки в організації реалізації продукції. Куточок споживача був частково обмежений для доступу через розміщення торговельних візків. У торговельному залі частина продукції реалізовувалася без належного захисту або з частково відкритим пакуванням. Також була відсутня достатня кількість спеціалізованих закритих шаф для зберігання хлібобулочних виробів [2; 5].

Під час моніторингу встановлено, що не вся продукція супроводжувалася повною інформацією щодо дати виготовлення та часу випікання. На окремих товарах зазначався лише кінцевий термін придатності, що обмежує можливість споживача отримати повну інформацію про продукцію [1; 2]. Крім того, було

зафіксовано окремі порушення умов зберігання виробів навалом та недотримання температурного режиму [2; 3].

Отже, результати проведеного моніторингу свідчать про наявність окремих порушень у сфері реалізації хлібобулочних виробів у досліджуваних торговельних мережах. Виявлені недоліки можуть негативно впливати як на якість продукції, так і на рівень довіри споживачів до торговельних закладів [5; 6; 7]. Проведене дослідження підтвердило необхідність посилення внутрішнього контролю якості, удосконалення системи дотримання санітарних норм та підвищення ефективності захисту прав споживачів у сфері роздрібною торгівлі харчовими продуктами [1; 2; 6].

Список використаних джерел

1. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 07.05.2026).
2. Правила роздрібною торгівлі продовольчими товарами : наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 11.07.2003 № 185. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0628-03> (дата звернення: 07.05.2026).
3. ДСТУ 4583:2006. Вироби хлібобулочні. Терміни та визначення понять. Київ : Держспоживстандарт України, 2006.
4. ДСТУ 7517:2014. Хліб із пшеничного борошна. Загальні технічні умови. Київ : Мінекономрозвитку України, 2015.
5. Гавриш О. А. Товарознавство продовольчих товарів : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 512 с.
6. П'ятницька Г. Т. Організація торгівлі : підручник. Київ : КНТЕУ, 2019. 408 с.
7. Мазаракі А. А. Товарознавство харчових продуктів : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 640 с.
8. ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання».