

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу**

МАТЕРІАЛИ

**ХІІ Всеукраїнської
науково-практичної Інтернет – конференції**

**МАРКЕТИНГ ЯК НАЙВАЖЛИВІША СКЛАДОВА
ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ АГРАРНОГО
БІЗНЕСУ**

24-25 жовтня 2024 р.



м. Дніпро

ТЕХНОЛОГІЇ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

КРАВЕЦЬ О.В., старший викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах сьогодення традиційні маркетингові інструменти втрачають свою ефективність, поступаючись місцем новітнім технологіям, які допомагають компаніям впливати на споживачів та задовольняти їх потреби. Ключем до успіху є налагодження довготривалих відносин зі споживачами через розширення їх можливостей. Це означає, що компанії повинні адаптуватися до роботи зі споживачами в реальному часі та конкретному контексті. Тому впровадження сучасних маркетингових інструментів стає особливо актуальним для бізнесу, щоб забезпечити сталий розвиток і конкурентоспроможність в умовах складного зовнішнього середовища.

Кожне підприємство самостійно формує оптимальний для його потреб набір ефективних інструментів маркетингу для впливу на споживача з врахуванням маркетингового

бюджету. Класичний набір маркетингових інструментів передбачає наявність чотирьох складових, тобто концепції «4P» Але, з огляду на сучасні тенденції розвитку бізнесу та ринкових відносин, цей набір доповнюється новітніми маркетинговими інструментами, причому для кожного конкретного бізнесу (підприємства, фірми) їхній склад є унікальним та індивідуальним [3].

Кількість таких інструментів маркетингу в наборі для окремого підприємства буде залежати від ряду таких чинників: ринковий сегмент, в якому працює підприємство; розмір самого підприємства (великий, середній чи малий бізнес); інтенсивність конкуренції на даному ринку чи ринковому сегменті; цілі, що переслідує підприємство тощо.

Серед додаткових маркетингових інструментів, які слід додати до комплексу маркетингу підприємства, можна виділити такі: як People (люди), Process (процес) або Purchase (процес здійснення покупки), Physical Evidence (середовище, в якому знаходиться споживач чи клієнт під час купівлі), Positioning (позиціонування), Pack/Packaging (упаковка), Profit (прибуток) тощо.

Різноманітні зміни у класичній моделі основних маркетингових інструментів, а також їх доповнення і розширення новими засобами стають популярними в сучасному бізнес-середовищі. Кожне підприємство самостійно визначає свій унікальний набір маркетингових інструментів, але, незалежно від їх кількості, важливо дотримуватись певного алгоритму при формуванні цієї моделі. Вибір маркетингових інструментів, що відповідають специфіці підприємства та його продукції, здійснюється з урахуванням сфери бізнесу та інших важливих факторів. У

сучасних умовах кризи, коли всі процеси купівлі-продажу та обслуговування переведені в онлайн, просування товарів і послуг стає особливо актуальним завдяки сучасним інструментам Інтернет-маркетингу.

Зараз існує декілька підходів щодо визначення основних інструментів маркетингу в Інтернет, що користуються найбільшою популярністю та мають значну ефективність за сучасних кризових умов ведення бізнесу, сюди відносять: Контент-маркетинг, SEO (Search Engines Optimization - оптимізація тексту для пошуку за ключовими словами), Контекстна і таргетингова реклама, Реклама в соціальних мережах: SMM (Social Media Marketing), SMO (Social Media Optimization), Email-маркетинг, Інфлюенсер-маркетинг, Лідогенерація, Комплексна (наскрізна) аналітика, Вірусний маркетинг, тощо [2].

Інструментів маркетингу, які використовуються компаніями в сучасних умовах ведення бізнесу, є дуже багато, їх набір у кожному окремому випадку відрізняється, що залежить від низки чинників. Але важливим завданням сьогодення є розумне поєднання їх в маркетинговий план, який дасть певний ефект.

Слід зазначити, що інструменти інтернет-маркетингу можуть поєднуватися або чергуватися із сучасними офлайн-інструментами залежно від ринкової або кризової ситуації, а також специфіки бізнесу. Це стосується, зокрема, систем аудіо- і аромамаркетингу, що впливають на емоції та поведінку споживачів. Як свідчить практика, комплексний підхід може призвести до збільшення обсягів продажів до 65%. Аудіомаркетинг та аромамаркетинг, як інструменти впливу на відвідувачів, застосовують спеціально підібраний

музичний супровід та аромати. Використання цих інструментів може збільшити показники продажів, такі як частота відвідувань або середня сума покупки, а також підвищити увагу і лояльність клієнтів до бренду. Найбільшого ефекту можна досягти завдяки комплексному використанню актуальних маркетингових інструментів і їх ефективному управлінню [1].

Таким чином, можна стверджувати, що використання лише одного інструмента не забезпечить суттєвих результатів. Одним із нових трендів у сучасному бізнесі є різноманітні модифікації основних маркетингових інструментів, їх доповнення та розширення завдяки новітнім засобам, що складається з кількох етапів, які можуть вважатися універсальними незалежно від складу маркетингового набору. Аналіз найбільш популярних сучасних інструментів онлайн-маркетингу, які демонструють високу ефективність у кризових умовах, показує, що їхнє використання дозволяє підприємствам активно розвиватися та просуватися в інтернет-просторі. Також доцільно звернути увагу на світову статистику щодо використання сучасних інструментів онлайн-маркетингу, що дасть змогу проаналізувати актуальні тенденції їхньої ефективності.

Інформаційні джерела:

1. Бугріменко Р.М. Розвиток інфраструктури підприємств роздрібно́ї торгівлі на основі нейромережевих технологій. Приазовський економічний вісник. Випуск 2 (19). 2020. С. 72-78.
2. Робул Ю. В. Напрями розвитку цифрових маркетингових систем на макрорівні в умовах цифрової

трансформації економіки. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5. № 3. С. 72–82.

3. Романчукевич М. Й., Білецька І. М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. Ефективна економіка. 2021. № 8.

<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-219-224> (дата звернення: 20.10.2024).

1. Обіход, С., Матвеев, М., Бойко, В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. Економіка та суспільство, 2023. (50). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.

2. Карпій, О., Капраль, О. Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. Економіка та суспільство, 2024. (59). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-14>

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

<i>Абрамович І.А.</i> Підвищення адаптаційних можливостей аграрних підприємств на основі ефективних рішень в системі маркетингового управління	3
<i>Artyukh N.O.</i> Adaptation of digital technologies for the development of agricultural companies	9
<i>Багорка М.О., Писаренко В.В.</i> Вдосконалення системи антикризового управління підприємств агробізнесу	13
<i>Благодєтелєв О.В.</i> Актуальні аспекти формування маркетингової політики розподілу продукції підприємства	18
<i>Вовк Д.Е.</i> Основні напрямками розвитку складської логістики в Україні	21
<i>Даценко Ю.Р.</i> Заходи практичної реалізації переходу агропідприємств на органічне виробництво	25
<i>Діхтярь І.В.</i> Особливості виникнення ризиків на сільськогосподарських підприємствах	28
<i>Колєсник В.М., Кузнецов А.Г.</i> Роль маркетингового потенціалу сільськогосподарських підприємств за сучасних умов ведення бізнесу	32
<i>Корецький В.В.</i> Актуальність управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах	35
<i>Кравець О.В.</i> Технології використання маркетингових інструментів в сучасних умовах	38
<i>Кузовенко В.В.</i> Забезпечення конкурентних переваг аграрних підприємств на основі маркетингових управлінських рішень	42

