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

МАТЕРІАЛИ

XIV Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції

МАРКЕТИНГ ЯК НАЙВАЖЛИВІША СКЛАДОВА ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

29-30 жовтня 2026р.



Дніпро 2026 рік

УДК: 658.8

М 33

Зареєстровано в Українському інституті науково-технічної та економічної інформації (посвідчення № 697 від 13 жовтня 2025 р.)

Організатори конференції: Дніпровський державний аграрно-економічний університет, кафедра маркетингу, студентський науковий гурток «Міжнародний і регіональний маркетинг» в розрізі секцій.

Збірник містить матеріали за напрямами:

Секція 1. Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах ринкового середовища

Секція 2. Маркетингові стратегії при формуванні виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств

Секція 3. Інноваційний підхід при розробці основних напрямів маркетингової діяльності аграрних підприємств

Секція 4. Інтернет-технології як сучасний інструмент маркетингової діяльності підприємств

Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 29-30 жовтня 2026 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2026. 183 с.

УДК: 658.8
М 33

© Дніпровський державний аграрно-економічний університет, 2026 рік.

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

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА PR В ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРА У ВОЄННИЙ ЧАС

Білоткач І. А., *к.е.н., доцент*
Університет імені Альфреда Нобеля

Повномасштабна війна змінила умови функціонування українського агропромислового сектора, посиливши значення стійкості підприємств, довіри стейкхолдерів, прозорості комунікацій та відповідального ставлення бізнесу до суспільства. Особливо це стосується органічного сектора, конкурентоспроможність якого визначається не лише якістю продукції, а й довірою до її походження, способів виробництва та поведінки виробника. Тому корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) і PR доцільно розглядати як взаємопов'язані складові інституціонального розвитку органічного агробізнесу.

Сучасний стан сектору підтверджує його стратегічне значення. За даними Міністерства економіки України, у 2024 р. Україна посіла третє місце серед 125 країн за обсягами імпорту органічної продукції до ЄС, а понад 90 % виробленої органічної продукції спрямовувалося на зовнішні ринки [1]. У 2026 р. український національний павільйон на BIOFACH об'єднав 26 експортерів із різних регіонів, що свідчить про збереження експортного потенціалу сектора попри воєнні виклики [2].

Інституціональний розвиток органічного агропромислового сектора передбачає стабільні правила, механізми сертифікації, контролю, простежуваності та взаємодії між підприємствами, державою, громадами, споживачами й міжнародними партнерами. КСВ у цьому процесі є системною

орієнтацією підприємства на економічні, соціальні, екологічні та етичні наслідки власної діяльності. За ISO 26000, соціальна відповідальність пов'язана із взаємодією зі стейкхолдерами, інтеграцією відповідальної поведінки та комунікацією зобов'язань і результатів [3]. У воєнний час це проявляється у збереженні робочих місць, підтримці працівників і громад, сплаті податків, забезпеченні продовольчої безпеки, раціональному використанні ресурсів та участі у відновленні територій.

Важливим інституційним ресурсом є прозорість. Споживач не може самостійно перевірити більшість характеристик органічного виробництва, тому сертифікація, маркування, простежуваність та репутація виробника знижують інформаційну асиметрію. Новий Закон України «Про державне регулювання органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» від 30.06.2026 № 4921-IX акцентує принципи відкритості, екологічної безпеки, розвитку внутрішнього ринку та інновацій [4]. Отже, комунікація щодо КСВ повинна ґрунтуватися на підтверджених фактах, а не лише на рекламних твердженнях.

PR забезпечує комунікаційне оформлення реальної відповідальної поведінки підприємства. Його цільовими групами є споживачі, працівники, партнери, органи влади, громади, медіа, професійні об'єднання та міжнародні покупці. Основними функціями PR у воєнний час є інформаційна, репутаційна, кризова, партнерська та інституціональна: інформування про виробництво й сертифікацію, демонстрація соціальних та екологічних практик, оперативна комунікація криз, підтримка міжнародних зв'язків і участь у професійному діалозі. Доцільною є модель «КСВ — PR — довіра — інституціональний розвиток», у якій реальні практики підприємства систематизуються, комунікуються та оцінюються за показниками довіри, репутації, лояльності й партнерської активності. Водночас необхідно уникати грінвошингу: твердження про екологічність і соціальну відповідальність мають підтверджуватися сертифікатами та конкретними результатами.

Таким чином, КСВ та PR у воєнний час є стратегічним ресурсом інституціонального розвитку органічного агропромислового сектора України. КСВ створює реальний зміст відповідальної поведінки, а PR забезпечує її прозору комунікацію та формування довіри. Їх поєднання сприяє зміцненню репутації підприємств, зниженню інформаційної асиметрії, підтриманню партнерських зв'язків, збереженню експортного потенціалу та підвищенню стійкості органічного бізнесу. У перспективі така взаємодія може стати важливим механізмом післявоєнного відновлення та євроінтеграційного розвитку українського органічного сектора.

Література:

1. Україна на BIOFACH 2026: нові контракти та посилення позицій на міжнародному ринку органічної продукції. Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України. URL: https://me.gov.ua/News/Detail?id=56a9a450-791c-4c38-9242-eb62196dd12d&lang=uk-A&showMenuTree=true&title=UkrainaNa-Biofach2026-NoviKontraktiTaPosilenniaPozitsiiNaMizhnarodnomuRinku Organichnoi Produktsii (дата звернення: 20.10.2026).

2. ISO 26000:2010. Guidance on social responsibility. International Organization for Standardization. URL: https://www.iso.org/standard/42546.html (дата звернення: 20.10.2026).

3. Про державне регулювання органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції : Закон України від 30.06.2026 № 4921-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4921-20#Text (дата звернення: 20.10.2026).

4. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції : Закон України від 10.07.2018 № 2496-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text (дата звернення: 20.10.2026).

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Григоренко О., *магістрант*

Науковий керівник: ***Кобернюк*** *С.О., доцент*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Аграрний сектор залишається основою експорту України: у 2025 р. експорт агропродукції становив 22,6 млрд дол. США, або близько 56 % усього експорту країни, при цьому частка ЄС у ньому скоротилася з 52,1 % до 47,5 %, а географія поставок розширилася [1]. Зміна ринків, логістичні обмеження та цінова нестабільність потребують перегляду маркетингових підходів агропідприємств, насамперед удосконалення комплексу маркетингу (marketing mix) – узгодженого поєднання товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Основні проблеми та напрями удосконалення його елементів наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Проблеми та напрями удосконалення елементів комплексу маркетингу аграрного підприємства

Елемент	Типові проблеми	Напрями удосконалення	Очікуваний результат
Товар	сировинна структура продажу, слабкий бренд	поглиблення переробки, сертифікація якості, брендування	вища додана вартість і маржа
Ціна	залежність від світової кон’юнктури	диференційоване ціноутворення, форвардні контракти, моніторинг цін	зниження цінових ризиків
Розподіл	залежність від одного каналу чи посередника	диверсифікація каналів і ринків, прямі продажі, е-комерція	стійкість збуту
Просування	епізодична, несистемна комунікація	цифрові комунікації, соцмережі, участь у виставках	впізнаваність і лояльність покупців

* Джерело: складено автором.

Товарна політика більшості агропідприємств досі орієнтована на сировину. У структурі аграрного експорту 2024 р. соняшникова олія та

кукурудза займали по 21 %, пшениця – 15 %, ріпак – 7 % [2]; за розрахунками автора на основі цих даних, частка зернових та олійних культур без переробки становила близько половини аграрного експорту. Тому ключовим напрямом удосконалення товарної політики є поглиблення переробки та створення продукції з вищою доданою вартістю.

Цінова політика має враховувати високу волатильність ринків: у 2025 р. індекс продовольчих цін FAO у середньому зріс на 4,3 % порівняно з 2024 р., при цьому ціни на рослинні олії підвищилися на 17,1 %, а на зернові – знизилися на 4,9 % [3]. За таких розбіжностей доцільними є диференційоване ціноутворення за сегментами й каналами та використання форвардних контрактів.

Удосконалення збутової політики пов’язане з диверсифікацією каналів. Дослідження 572 британських ферм показало, що половина з них використовує лише один канал збуту, тоді як господарства з трьома й більше каналами мають найвищу зв’язаність у мережі ринкових відносин, що підвищує їхню стійкість [4].

У комунікаційній політиці зростає роль цифрових інструментів: фермери пов’язують використання соціальних мереж зі зниженням витрат і зростанням обороту, ефективнішим просуванням продукції та кращою взаємодією з покупцями [5]. Маркетингові комунікації при цьому доцільно розглядати як інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємства, інтегрований в усі елементи комплексу маркетингу [5].

Отже, удосконалення комплексу маркетингу аграрного підприємства передбачає узгоджений розвиток усіх його елементів: перехід від сировинної до продуктової моделі, гнучке ціноутворення, диверсифікацію каналів збуту та системні цифрові комунікації. Саме узгодженість елементів, а не окремі заходи, забезпечує зростання конкурентоспроможності.

Література:

1. Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України. Тарас Висоцький: Аграрний експорт України – ринок ЄС залишається

ключовим, але географія поставок розширюється. 05.02.2026. URL: https://me.gov.ua/News/Print/2cf3fa5e-c23b-4aea-bc79-fa9fb9dea631?lang=uk-UA (дата звернення: 14.10.2026).

2. Cabinet of Ministers of Ukraine. In 2024, agricultural products accounted for 59% of total exports. 03.01.2025. URL: https://www.kmu.gov.ua/en/news/u-2024-rotsi-ahrarna-produktsiia-sklala-59-v-zahalnomu-eksporti (дата звернення: 16.10.2026).

3. FAO. FAO Food Price Index dips in December despite higher world cereal quotations. FAO Newsroom. 09.01.2026. URL: https://www.fao.org/newsroom/detail/fao-food-price-index-dips-in-december-despite-higher-world-cereal-quotations/en (дата звернення: 18.10.2026).

4. Malekinezhad F., Maye D., Gorton M. Farms and marketing channels: a network-based interpretation of connectivity and resilience. British Food Journal. 2026. Vol. 128, No. 13. P. 452–470. DOI: 10.1108/BFJ-06-2025-0841.

5. Singh R., Sharma S. Farmer’s perspectives on use of social media for marketing of agricultural products. Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies. 2026. Vol. 16, No. 4. P. 735–747. DOI: 10.1108/JADEE-06-2024-0208.

АДАПТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Займак М.Л., *магістрант*

Науковий керівник: ***Якубенко Ю.Л.,*** *доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Нестабільність аграрних ринків посилює потребу у переході від переважно реактивного збуту продукції до гнучкого управління ринковою позицією підприємства. Коливання світових цін, логістичні обмеження, зміни

витрат на ресурси, валютні ризики та трансформація запитів покупців впливають не лише на прибутковість окремих угод, а й на можливість виконання довгострокових контрактів. У цих умовах маркетинг набуває функції координації виробничих, комерційних і фінансових рішень.

Під адаптивністю маркетингу доцільно розуміти здатність підприємства оперативно змінювати цільові сегменти, умови продажу, комунікації та канали збуту на підставі систематичного моніторингу зовнішнього середовища. На відміну від епізодичного коригування цін, адаптивний підхід передбачає наперед визначені показники, сценарії реагування та розподіл відповідальності між функціональними підрозділами.

Базовими чинниками ринкової невизначеності для аграрного підприємства є цінова волатильність, зміна структури попиту, нестабільність транспортних маршрутів, платоспроможності контрагентів і регуляторних умов. Їхній вплив є взаємопов’язаним: підвищення транспортних витрат може зменшувати доступну ціну реалізації, тоді як затримка продажу збільшує витрати на зберігання та потребу в оборотному капіталі.

Тому першочерговим завданням маркетингового аналізу має бути визначення не лише поточної ринкової ціни, а й чистого результату альтернативних способів реалізації. Для кожного каналу необхідно зіставляти очікувану ціну продажу, логістичні й складські витрати, строк оплати, ризик невиконання зобов’язань та потенціал повторних угод.

Запропонований інструментарій доцільно структурувати за управлінськими завданнями, пов’язуючи сигнали зовнішнього середовища з конкретними діями підприємства (табл. 1).

Окремого значення набуває диверсифікація збутових каналів. Її слід трактувати не як необмежене збільшення кількості покупців, а як формування збалансованого портфеля контрактів за критеріями рентабельності, надійності розрахунків, географії поставок і тривалості співпраці. Така структура дозволяє частково компенсувати втрату окремого ринку або погіршення умов співпраці з ключовим контрагентом.

Таблиця 1

Адаптивні маркетингові інструменти аграрного підприємства

Ринковий сигнал	Маркетинговий інструмент	Очікуваний управлінський ефект
Коливання закупівельних цін	Моніторинг котирувань; сценарні цінові пропозиції	Уточнення моменту та умов реалізації
Концентрація покупців	Сегментація клієнтів; пошук альтернативних каналів	Зменшення залежності від одного контрагента
Зміна логістичних витрат	Порівняння умов поставки та маршрутів	Підвищення чистої виручки за угодами
Невизначеність попиту	Попередні переговори; рамкові договори	Краща узгодженість обсягів і строків продажу
Зростання ризику неплатежів	Перевірка контрагентів; диференціація умов оплати	Обмеження дебіторського та ліквідного ризику

Для обґрунтування цінових рішень доцільним є порівняння не номінальних закупівельних цін, а маржинального результату з урахуванням базису поставки. Це допомагає уникнути ситуації, коли вища контрактна ціна супроводжується непропорційно більшими витратами на доставку, доробку продукції чи тривалим відтермінуванням оплати.

Організаційно впровадження адаптивного підходу варто здійснювати за послідовністю: моніторинг ринкових сигналів → оцінювання альтернатив реалізації → вибір маркетингового інструменту → укладання або коригування угоди → оцінювання результату. Водночас така послідовність має бути циклічною: виявлені відхилення стають підставою для перегляду умов продажу та планових показників.

Для підвищення обґрунтованості рішень доцільно використовувати три сценарії розвитку ринкової ситуації. Базовий сценарій відображає найімовірніший перебіг подій; несприятливий - зниження відпускних цін, подорожчання логістики або скорочення попиту; сприятливий - зростання попиту, доступність маршрутів та поліпшення умов розрахунків. Для кожного сценарію слід попередньо визначити допустимі знижки, резервні канали збуту та граничні витрати на реалізацію.

Оцінювання результативності запропонованих заходів потребує системи взаємопов’язаних показників. До неї варто включати чисту виручку від продажу одиниці продукції після логістичних і збутових витрат, частку

продажів найбільшому покупцю, середній строк погашення дебіторської заборгованості, частку повторних контрактів та виконання погодженого графіка поставок. Показники необхідно аналізувати в динаміці, зіставляючи їх із плановими значеннями та змінами ринкової кон'юнктури.

Пріоритетність інструментів визначається ресурсами та спеціалізацією підприємства. Для невеликого виробника найбільшу практичну користь можуть забезпечити регулярний аналіз комерційних пропозицій і перевірка надійності покупців. Для середнього та великого підприємства важливішими стають сегментація клієнтської бази, багатоканальний збут, сценарне бюджетування реалізації та інтеграція маркетингових даних із виробничим плануванням.

Враховуючи вище викладене, в умовах ринкової невизначеності конкурентоспроможність аграрного підприємства залежить не тільки від обсягів та собівартості виробництва, а й від здатності обирати економічно доцільні канали продажу, гнучко коригувати комерційні умови та підтримувати надійні партнерські відносини. Запропонований комплекс адаптивних маркетингових інструментів поєднує моніторинг ринкових сигналів, сегментацію покупців, диверсифікацію збуту, сценарний аналіз і контроль результативності. Його застосування створює передумови для зниження комерційних ризиків, підвищення передбачуваності грошових надходжень і посилення ринкової стійкості підприємства.

ПРОГНОЗНА АНАЛІТИКА ПОПИТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

***Кардаш В.О.**, магістрантка*

*Науковий керівник: **Кобернюк С.О.,** к.е.н.,доцент*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Маркетингові рішення аграрного підприємства – обсяги пропозиції, ціни, терміни рекламних кампаній – ухвалюються в умовах високої невизначеності

попиту, зумовленої сезонністю, погодою та коливаннями світових ринків. За прогнозом OECD і FAO, світове виробництво сільськогосподарської та рибної продукції протягом наступного десятиліття зросте на 14 % [1], що загострюватиме конкуренцію за покупця.

За таких умов прогнозна аналітика (predictive analytics – передбачення майбутніх подій на основі даних за допомогою статистичних моделей і машинного навчання) стає інструментом узгодження маркетингу зі збутом і виробництвом. Основні методи прогнозування попиту наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Методи прогнозування попиту в маркетингу аграрних підприємств

Група методів	Вхідні дані	Переваги	Обмеження	Застосування
Статистичні (ARIMA, згладжування)	історія продажів	простота, зрозумілість	слабко враховують зовнішні чинники	базове планування обсягів
Машинне навчання (бустинг, випадковий ліс)	продажі, ціни, промоакції	враховують багато чинників	потребують значних обсягів даних	оцінка реакції попиту на ціну й акції
Глибоке навчання (LSTM, GRU)	довгі ряди, погода, свята	висока точність на нелінійних даних	складність інтерпретації	сезонний попит, ціни на овочі
Гібридні моделі	поєднання наведених	стійкість прогнозу	складність налаштування	планування кампаній і запасів

*Джерело: складено автором на основі [2–4].

Точність прогнозу безпосередньо впливає на маркетингові результати. У дослідженні C. Jiang застосування моделі LSTM для прогнозування продажів сільськогосподарської продукції в електронній комерції знизило похибку прогнозу на 20 %, а врахування погодних чинників і святкових днів підвищило точність до 93 %; на цій основі система рекомендацій збільшила конверсію користувачів на 10 % і середній чек на 8 % [2]. Отже, якісний прогноз дає змогу вчасно планувати акції, рекламну активність і запаси.

Порівняння методів підтверджує переваги глибокого навчання для агропродукції з волатильними цінами. За даними R. L. Manogna та співавторів, середня абсолютна відсоткова похибка прогнозу цін моделлю GRU становила

14,59 % для цибулі та 10,58 % для томатів, а середньоквадратична похибка була в кілька разів меншою, ніж у класичної моделі ARIMA [3].

Водночас застосування штучного інтелекту в плануванні попиту перебуває на ранньому етапі: систематичний огляд 141 публікації засвідчив, що 79 % описаних рішень мають прогнозний характер, однак їх практичне впровадження залишається обмеженим [4]. Для українського бізнесу додатковим бар'єром є цифрова зрілість маркетингу: за оцінками експертів п'яти провідних вітчизняних роздрібних мереж, середній рівень їх готовності до маркетингу на основі ШІ становить 0,65 [5]. Тому впровадження доцільно починати з упорядкування даних про продажі, ціни й промоакції та простих моделей, поступово переходячи до машинного навчання.

Отже, прогнозна аналітика попиту дає аграрним підприємствам змогу перейти від реактивного до випереджального маркетингу: планувати пропозицію, ціни та рекламну активність відповідно до очікуваного попиту. Її ефективність визначається якістю даних, урахуванням зовнішніх чинників і розвитком аналітичних компетенцій персоналу.

Література:

1. OECD, FAO. OECD-FAO Agricultural Outlook 2025–2034. Paris : OECD Publishing ; Rome : FAO, 2025. DOI: 10.1787/601276cd-en.

2. Jiang C. Research on sales forecasting and consumption recommendation system of e-commerce agricultural products based on LSTM model. GeoJournal. 2025. Vol. 90, No. 3. Art. 93. DOI: 10.1007/s10708-025-11342-4.

3. Manogna R. L., Dharmaji V., Sarang S. Enhancing agricultural commodity price forecasting with deep learning. Scientific Reports. 2025. Vol. 15. Art. 20903. DOI: 10.1038/s41598-025-05103-z.

4. Walter A., Ahsan K., Rahman S. Application of artificial intelligence in demand planning for supply chains: a systematic literature review. The International Journal of Logistics Management. 2025. Vol. 36, No. 3. P. 672–719. DOI: 10.1108/IJLM-02-2024-0120.

5. Kravets O., Korolova U., Nosachenko O., Vasiltsova O., Koberniuk S. AI-Powered Digital Marketing: Enhancing Customer Behaviour Predictions. European Journal of Sustainable Development. 2025. Vol. 14, No. 2. P. 84–98. DOI: 10.14207/ejsd.2025.v14n2p84.

АГЕНТНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ (AI-АГЕНТИ) У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кобернюк С.О., *к.е.н.,доцент*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Після хвилі генеративного штучного інтелекту (ШІ) наступним етапом цифровізації маркетингу стає агентний ШІ. На відміну від асистентів, які лише виконують окремі запити, автономні AI-агенти сприймають інформацію, міркують і самостійно здійснюють багатоетапні процеси – від генерації та кваліфікації лідів до взаємодії з клієнтами й управління результативністю продажів [1].

Для аграрних підприємств із вираженою сезонністю, переважанням B2B-продажів і дефіцитом маркетингових кадрів така технологія відкриває можливість автоматизувати рутинні операції без пропорційного зростання витрат. Основні напрями застосування агентів у маркетинговій діяльності агропідприємства наведено в таблиці 1.

Доцільність такого розподілу підтверджують дані про масштаби впровадження. За даними McKinsey, частка великих організацій, які масштабують AI-агентів щонайменше в одній бізнес-функції, протягом року зросла з 27 % до 40 % [2]. У маркетингу 81 % керівників маркетингових технологій уже пілотують або впровадили агентів, а найпоширенішими сценаріями є створення контенту (52 %), його збагачення (49 %) та управління

й оптимізація кампаній (43 %) [3]. Директори з маркетингу спрямовують на ШІ в середньому 15,3 % маркетингового бюджету [4].

Таблиця 1

Напрями застосування AI-агентів у маркетинговій діяльності аграрного підприємства

Тип агента	**Завдання**	**Приклад для агропідприємства**	**Автономність**
Кваліфікація лідів	оцінка вхідних запитів	сортування заявок трейдерів за обсягом партії	середня
Контент-агент	підготовка й адаптація матеріалів	сезонні дописи, описи продукції для ринків	середня, з редагуванням
Управління кампаніями	запуск, тести, перерозподіл бюджету	реклама насіння й ЗЗР у період посівної	висока в межах лімітів
Клієнтський сервіс	консультації, супровід замовлень	статус відвантаження, умови поставки	висока для типових запитів

**Джерело: складено автором на основі [1; 3].*

Водночас найбільший ефект агенти дають там, де послідовність дій добре формалізована, а помилка не має критичних наслідків. Утім, 45 % керівників маркетингових технологій вважають, що готові агенти постачальників не виправдовують обіцяних бізнес-результатів, а половині організацій бракує технічної та даткової готовності для їх розгортання [3]. Лише 30 % директорів з маркетингу оцінюють власні можливості масштабування ШІ як зрілі [4]. Для агросектору це означає, що впровадженню агентів має передувати впорядкування даних CRM та обліку продажів.

Логіку роботи маркетингового AI-агента в межах контролю маркетолога подано на рисунку 1.

Модель (рис. 1) відображає замкнений цикл: агент сприймає дані, планує послідовність дій, виконує їх і оцінює результат, коригуючи подальшу поведінку. Принципова відмінність від генеративного ШІ полягає саме в здатності діяти, тому зовнішня рамка – межі автономності, бюджетні ліміти та погодження ключових рішень маркетологом – є обов’язковим елементом системи.

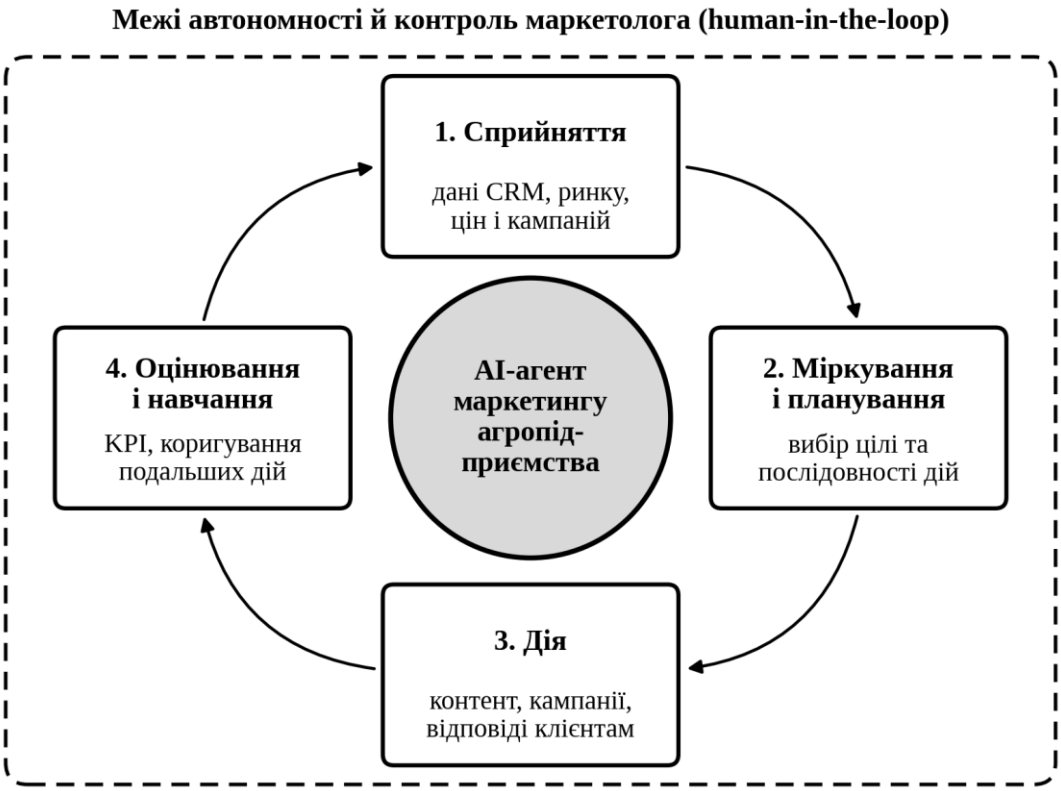


Рис. 1. Цикл функціонування AI-агента в маркетинговій діяльності аграрного підприємства

Отже, AI-агенти є перспективним інструментом підвищення продуктивності маркетингу аграрних підприємств. Доцільним є поетапне впровадження: від низькоризикових сценаріїв (клієнтський сервіс, чернетки контенту) до управління кампаніями за умови якісних даних і чітко визначених меж автономності.

Література:

1. Gonzalez G. R., Habel J., Hunter G. K. AI agents, agentic AI, and the future of sales. Journal of Business Research. 2026. Vol. 202. Art. 115799. DOI: 10.1016/j.jbusres.2025.115799.

2. McKinsey & Company. The state of AI in 2026: On the road to ROI. 2026. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai (дата звернення: 14.10.2026).

3. Gartner. Gartner Survey Finds 45% of Martech Leaders Say Existing Vendor-Offered AI Agents Fail to Meet Their Expectations of Promised Business

Performance. Press release. 2025. URL: https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-10-29-gartner-survey-finds-45-percent-of-martech-leaders-say-existing-vendor-offered-ai-agents-fail-to-meet-their-expectations-of-promised-business-performance (дата звернення: 16.10.2026).

4. Gartner. Gartner 2026 CMO Spend Survey Finds CMOs Allocate 15.3% of Marketing Budgets to AI, But Only 30% Are Ready to Scale AI Capabilities. Press release. 2026. URL: https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2026-05-11-gartner-2026-cmo-spend-survey-finds-cmos-allocate-15-point-3-percent-of-marketing-budgets-to-ai-but-only-30-percent-are-ready-to-scale-ai-capabilities (дата звернення: 18.10.2026).

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ковтун А., *магістрант*

Науковий керівник: ***Кобернюк С.О****.,к.е.н., доцент*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Цифровізація змінює поведінку покупців аграрної продукції та засобів виробництва. За даними McKinsey, частка фермерів, які віддають перевагу цифровому каналу на етапі купівлі, зросла з 14 % у 2024 р. до 21 % у 2026 р., а 36 % використовують цифрові канали для оцінювання й порівняння продуктів [1]. Водночас ключовим джерелом впливу для 56 % фермерів залишаються агрономи [1], тож цифрові інструменти мають доповнювати, а не заміщувати особисту взаємодію з клієнтом.

Проблема полягає не стільки в доступності інструментів, скільки в їх ефективному використанні. Опитування українських підприємств малого та середнього бізнесу засвідчило: 98 % мають вебсайт і 79 % продають через

маркетплейси, однак регулярно використовують CRM лише 19 %, інструменти маркетингової аналітики – 25 %, а структуровану цифрову маркетингову стратегію мають лише 11 % [2]. Подібна ситуація спостерігається і у світі: за даними Gartner, маркетологи використовують лише 49 % можливостей наявних маркетингових технологій [3].

Досвід аграрних господарств підтверджує доцільність такого підходу. Серед 208 німецьких фермерських господарств, що займаються прямими продажами, 158 використовують соціальні мережі; у «професійних» користувачів частка прямого маркетингу в доходах становить у середньому 51 % проти 34 % у господарств, що соцмереж не використовують. Основними бар'єрами є брак часу (51,9 %), складність планування контенту (42,8 %) і брак технічних знань (23,1 %) [4]. Систему цифрових інструментів і показників їх ефективності, що дає змогу подолати ці бар'єри, подано на рисунку 1.

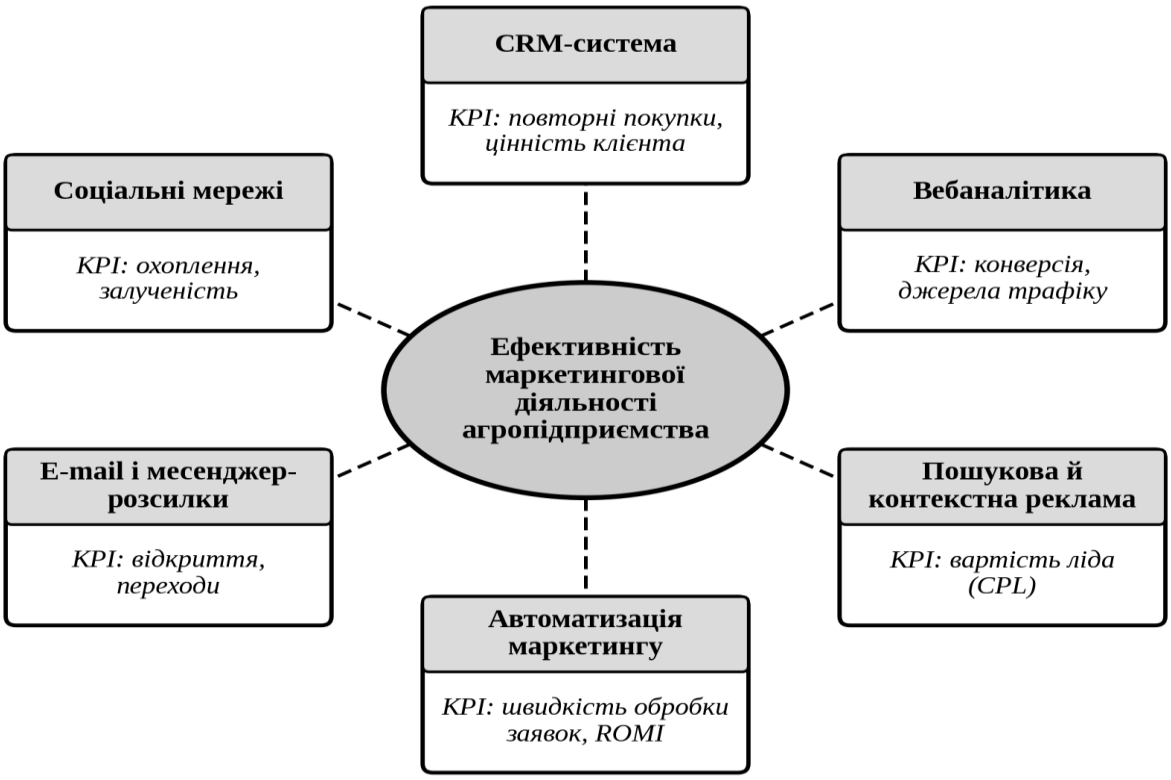


Рис. 1. Цифрові інструменти та ключові показники ефективності маркетингової діяльності аграрного підприємства

Модель (рис. 1) поєднує кожен цифровий інструмент із ключовими показниками ефективності (KPI), що дає змогу оцінювати не активність, а результат. Так, ефективність CRM-системи вимірюється часткою повторних покупок, а рекламних кампаній – вартістю залучення ліда й рентабельністю маркетингових інвестицій (ROMI). Інтеграція інструментів навколо єдиної бази клієнтів дає змогу відстежити повний шлях покупця.

Дослідження українських підприємств також засвідчує, що результативність цифрових інструментів значною мірою визначається цифровою грамотністю управлінського персоналу [5]. Отже, підвищення ефективності потребує не лише технологій, а й розвитку компетенцій.

Таким чином, підвищення ефективності маркетингової діяльності аграрного підприємства з використанням цифрових інструментів передбачає їх інтеграцію в єдину систему на основі CRM, вимірювання результатів за KPI, розвиток цифрових компетенцій персоналу та поєднання цифрових каналів з особистою взаємодією з клієнтами.

Література:

1. Fiocco D., Stockdale O., Brennan T. et al. Global Farmer Insights 2026. McKinsey & Company. 2026. URL: https://www.mckinsey.com/industries/agriculture/our-insights/global-farmer-insights (дата звернення: 15.10.2026).

2. Mostova A., Batsenko L., Arakelova I. et al. Digital marketing management in Ukrainian SMEs: Tools, barriers and strategic readiness for transformation. Innovative Marketing. 2026. Vol. 22, No. 2. P. 55–70. DOI: 10.21511/im.22(2).2026.05.

3. Gartner. 2025 Gartner Marketing Technology Survey. URL: https://www.gartner.com/en/marketing/topics/marketing-technology (дата звернення: 18.10.2026).

4. Dreist D., Schulze H., Harder N., Kühl S. When will I be successful? The use of social media in agricultural direct marketing in Germany. Agricultural and Food Economics. 2025. Vol. 13. Art. 23. DOI: 10.1186/s40100-025-00367-5.

5. Кобернюк С. О., Нагорна О. В., Хмарська І. А. Аналіз використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях українських підприємств та їх вплив на результативність. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2024. № 1 (131). С. 89–95. DOI: 10.32782/1814-1161/2024-1-14.

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ: АДАПТАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кравець О.В., *старша викладачка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Тривала воєнна нестабільність в Україні суттєво змінила умови функціонування підприємств і водночас підвищила значення маркетингу як інструменту адаптації до кризових викликів. Руйнування логістичних ланцюгів, зміна структури попиту, зниження купівельної спроможності, територіальне переміщення споживачів та посилення невизначеності змушують підприємства переглядати традиційні підходи до формування маркетингових стратегій. За таких обставин маркетинг перестає бути лише засобом просування продукції та набуває функції своєрідного «навігатора», який допомагає підприємству швидше реагувати на зміни ринку.

Антикризовий маркетинг доцільно розглядати як комплекс управлінських рішень, спрямованих не тільки на подолання вже наявних негативних явищ, а й на збереження життєздатності підприємства та створення передумов для його подальшого розвитку. Особливого значення набуває здатність підприємства своєчасно помічати зміни у потребах споживачів і

відповідно коригувати товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Дослідження сучасних українських науковців підтверджують необхідність використання маркетингового комплексу як складової системи управління підприємством в умовах воєнного стану [1].

Можна стверджувати що ключовою рисою антикризової маркетингової стратегії українського підприємства має стати її гнучкість. Стратегія, сформована до виникнення кризи, не може залишатися незмінною, якщо змінилися потреби клієнтів, доступність ресурсів, канали збуту або конкурентне середовище. Підприємству необхідно регулярно оцінювати ситуацію на ринку, визначати найбільш стійкі сегменти споживачів та концентрувати ресурси на тих напрямах, які забезпечують реальну цінність для клієнта. Важливо також уникати хаотичного скорочення маркетингових витрат, оскільки повна відмова від комунікацій може послабити зв’язок із постійними споживачами та ускладнити відновлення позицій після стабілізації ситуації.

Окремим напрямом антикризового маркетингу є адаптація маркетингових комунікацій. В умовах війни споживач очікує від бренду не лише інформації про товар, а й зрозумілої, своєчасної та доречної комунікації. Дослідження українських науковців засвідчують, що воєнні умови змінюють характер маркетингових комунікацій та впливають на поведінку споживачів. Тому підприємствам варто робити комунікації більш оперативними, чесними та людяними, приділяючи увагу актуальним потребам аудиторії. Особливої ваги набувають цифрові канали, які дають змогу швидко повідомляти про зміни в роботі, наявність продукції, умови доставки, нові пропозиції та підтримувати постійний контакт із клієнтами [4].

Важливою умовою стійкості підприємства є також здатність поєднувати короткострокові антикризові заходи з довгостроковим баченням. Маркетингова стратегія не повинна зводитися лише до боротьби за виживання. Вона має допомагати підприємству зберігати конкурентні переваги та формувати основу для післявоєнного розвитку. Воєнні обставини вимагають адаптації

маркетингових стратегій, пошуку нових можливостей і врахування інноваційних підходів у діяльності бізнес-структур [3].

Практично це означає необхідність одночасного використання декількох напрямів адаптації: перегляду цільових сегментів, коригування асортименту, гнучкого ціноутворення, диверсифікації каналів збуту, розвитку онлайн-комунікацій та посилення роботи з постійними клієнтами. Не менш важливим є формування довіри до бренду. У кризовий період споживач значно гостріше реагує на невідповідність між обіцянками підприємства та його реальними діями. Саме тому комунікаційна політика має ґрунтуватися на достовірній інформації та відповідальності [2].

Перспективним напрямом є також посилення ролі цифрових інструментів у маркетинговому управлінні. Використання соціальних мереж, CRM-систем, аналітики поведінки клієнтів та цифрових каналів продажу дає підприємствам можливість оперативніше отримувати інформацію про зміни попиту й відповідно коригувати маркетингові рішення. У сучасних умовах цифрові інструменти стають не просто додатковим каналом просування, а важливою частиною антикризової системи взаємодії підприємства з ринком.

Отже, антикризовий маркетинг українських підприємств в умовах воєнної нестабільності має ґрунтуватися на гнучкості, швидкості реагування, орієнтації на потреби споживача та відповідальній комунікації. Основним завданням маркетингу стає не механічне збереження докризової моделі діяльності, а її своєчасна перебудова відповідно до нової реальності. Підприємства, які здатні поєднувати адаптацію поточних маркетингових рішень із формуванням довгострокових конкурентних переваг, отримують більше можливостей не лише пережити кризу, а й використати період змін для подальшого розвитку.

Література:

1. Беспалов В., Янєв М. Маркетинговий комплекс у системі управління підприємством в умовах військового стану. Економіка та суспільство. 2024. № 70. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-25.

2. Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. Економіка та суспільство. 2024. № 60. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20.

3. Мних О. Б., Старецький А. О. Характеристика маркетингових стратегій забезпечення розвитку бізнес-структур в воєнний та повоєнний період. Економіка та суспільство. 2024. № 70. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-175.

4. Сало Я. В., Кочевой М. М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. Економіка та суспільство. 2024. № 65. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45.

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ АГРОПІДПРИЄМСТВ ПІД ВИМОГИ «GREEN DEAL”

Кремньова У.М., *магістрант*

Науковий керівник: ***Білоткач І.А.,*** *к.е.н., доцент*

Університету імені Альфреда Нобеля

Сучасний розвиток глобального агропродовольчого ринку характеризується радикальною зміною векторів споживчих переваг. Посилення уваги суспільства до питань екології, кліматичних змін та власних систем охорони здоров'я сформувало новий тип свідомого споживача. Сучасний споживач орієнтується не лише на цінові характеристики чи органолептичні властивості продуктів харчування, але й на прозорість ланцюгів постачання, вуглецевий слід продукції, відсутність хімічних залишків та соціальну відповідальність виробника. Трансформація споживчого попиту проявляється у стрімкому зростанні сегмента екологічно чистої та органічної продукції, популяризації рослинних альтернатив традиційного білка та формуванні стійкої

зацікавленості у продукції, вирощеній за принципами регенеративного та відновлювального сільського господарства. В умовах євроінтеграції вітчизняні агропідприємства змушені швидко адаптувати власні моделі функціонування до міжнародних стандартів, де екологічна складника є ключовою умовою збереження та розширення ринків збуту.

Наукова та практична проблема полягає у виникненні суттєвого інституційного та технологічного розриву між традиційними маркетинговими стратегіями українських агровиробників та вимогами Європейської зеленої угоди (European Green Deal). Політика Green Deal передбачає досягнення кліматичної нейтральності континенту до 2050 року, а її ключові стратегії «Від ферми до виделки» (Farm to Fork) та «Біорізноманіття» (Biodiversity Strategy) висувають суворі імперативи:

- Скорочення використання хімічних пестицидів на 50% до 2030 року;

- Зменшення застосування мінеральних добрив щонайменше на 20%;

- Зниження продажів антибіотиків для сільськогосподарських тварин на 50%;

- Збільшення частки сільськогосподарських земель під органічним землеробством до 25%.

Паралельно зростає роль критеріїв ESG (Environmental, Social, Governance), які вимагають від агробізнесу системної звітності щодо екологічного впливу. Більшість українських агропідприємств орієнтовані на валові обсяги експорту сировини, що створює високі ризики втрати конкурентоспроможності на європейському ринку в разі невчасного впровадження інструментів зеленого маркетингу та екологічної трансформації виробництва. Впровадження зелених маркетингових стратегій має безпосередній вплив на економічний та операційний стан агропідприємств (табл. 1).

Адаптація маркетингових стратегій агропідприємств під вимоги «Green Deal» ЄС є не просто вимушеною відповіддю на регуляторні обмеження, а стратегічною для забезпечення конкурентоспроможності на міжнародній арені.

Таблиця 1

Систематичний аналіз переваг, ризиків та викликів

Категорія	Ключові чинники та прояви	Вплив на стратегічний стан
Стратегічні переваги	Доступ до високодохідних ринків ЄС; Підвищення лояльності свідомих споживачів; Доступ до «зеленого» фінансування та грантів; Зростання капіталізації бренду та інвестиційної привабливості.	Високий/позитивний (Формування довгострокової конкурентоспроможності)
Операційні та фінансові ризики	Високі капіталовкладення в переоснащення; Падіння врожайності під час перехідного періоду; Зростання витрат на сертифікацію та аудит; Ризик жорсткого регуляторного контролю.	Середній / високий (Вимагає ефективного антикризового менеджменту)
Ринкові виклики	Низька купівельна спроможність на внутрішньому ринку; Домінування традиційних сировинних гравців.	Середній (Потребує гнучкості маркетингових комунікацій)

Трансформація споживчого попиту в бік екологічності створює нові ринкові ніші для вітчизняного агробізнесу. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку кількісних моделей оцінки ефективності інвестицій у зелений маркетинг для середніх та малих фермерських господарств.

Література:

1. Д. П. Коваль, Л. М. Благодир Адаптація маркетингових стратегій компанії MHP SE до змін сподивчої поведінки UPL: https://ir.lib.vntu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b726db56-8f06-48a4-b5a7-4bc5b6040cd9/content

2. Представництво України при Європейскому Союзі. Європейський Зелений Курс UPL: https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/galuzeve-spivrobitnictvo/klimat-yevropejska-zelena-ugoda

3. Інформаційний центр «Зелене досьє» Український зелений шлях від ферми до виделки: крок за кроком. ст. 23-25 UPL: https://dossier.org.ua/wp-content/uploads/Final_Publication_web.pdf

4. Багорка М.О. Маркетингова стратегія еко-логізації виробництва аграрних підприємств: теорія, методологія, практика. ст. 15-19 UPL: https://dspace.pdau.edu.ua/items/9def6003-cdca-4626-9d42-36eecfb20d75

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Крючко Л.С., *к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Рекламна діяльність аграрних підприємств набуває особливого значення в умовах цифровізації економіки, посилення конкуренції та зміни каналів збуту сільськогосподарської продукції. Реклама забезпечує інформування потенційних покупців, формування довіри до виробника та підтримання його ринкової впізнаваності. Водночас сезонність виробництва, коливання цін, логістичні ризики й відмінності між оптовими та роздрібними покупцями потребують обґрунтованого вибору рекламних інструментів. Тому актуальним є формування системи управління рекламою, що поєднує стратегічне планування, цифрові комунікації та оцінювання економічних результатів.

Рекламну діяльність аграрного підприємства доцільно розглядати як цілеспрямовану систему розроблення, розміщення й оцінювання повідомлень про продукцію, бренд та умови співпраці. Її ефективність залежить від відповідності рекламних звернень потребам цільової аудиторії та загальній маркетинговій стратегії. Дослідження цифрової трансформації просування підприємств [1] дають підстави розглядати онлайн-рекламу не як ізольований засіб впливу, а як частину інтегрованих маркетингових комунікацій. Для

агробізнесу це означає узгодження реклами з виробничим календарем, доступними товарними партіями, цінами й можливостями постачання.

Першим етапом удосконалення рекламної діяльності є аналіз ринку, конкурентів і потенційних споживачів. Доцільно окремо визначати сегменти B2B — переробні підприємства, трейдерів, торговельні мережі — та B2C, до якого належать кінцеві покупці фермерської і харчової продукції. Для оптового ринку пріоритетними є повідомлення про обсяги, стандарти якості, сертифікацію, надійність і логістику; для роздрібного — про походження, свіжість, безпечність і споживчі переваги. Використання цифрових технологій для адаптації просування до потреб аудиторії розглядається у працях вітчизняних дослідників [2].

Вітчизняні дослідження цифрового просування [3] підтверджують важливість узгодженого використання каналів. Підвищення результативності реклами можливе завдяки використанню вебаналітики, CRM-систем та автоматизованого обліку звернень. Такі інструменти дозволяють визначати джерела потенційних замовлень, порівнювати рекламні кампанії та коригувати бюджет. Розвиток цифрової екосистеми підприємства [4] створює передумови для інтеграції маркетингових даних зі збутовою діяльністю. Для аграрного бізнесу важливо відстежувати не лише переходи на сайт, а й реальні запити на комерційні пропозиції, переговори та укладені контракти.

Система оцінювання рекламної діяльності має включати охоплення цільової аудиторії, клікабельність повідомлень, коефіцієнт конверсії, вартість звернення, вартість залучення клієнта та рентабельність рекламних витрат. Для B2B-сегмента доцільно додатково оцінювати якість отриманих лідів, частку звернень, що завершилися контрактом, і вартість залучення одного партнера. Підхід до інтеграції маркетингових комунікацій у цифровому середовищі [5] підтверджує важливість комплексного аналізу результатів, а не орієнтації лише на кількість переглядів реклами.

Практичне вдосконалення рекламної діяльності аграрного підприємства передбачає проведення рекламного аудиту, визначення вимірюваних цілей,

сегментацію покупців, розроблення повідомлень і медіаплану, тестування рекламних форматів та регулярний контроль показників. Доцільно планувати кампанії з урахуванням сезонності попиту, періодів збору врожаю та фактичної готовності продукції до реалізації. За обмеженого бюджету пріоритет слід надавати каналам, які забезпечують якісні комерційні звернення, а рішення щодо масштабування ухвалювати на основі отриманих даних.

Отже, удосконалення рекламної діяльності аграрних підприємств в умовах цифровізації повинно ґрунтуватися на системному плануванні, сегментації ринку, достовірності комунікацій та постійному вимірюванні результатів. Поєднання цифрової реклами з якісним обслуговуванням і надійним виконанням замовлень сприятиме розширенню ринків збуту, зміцненню ділової репутації та підвищенню конкурентоспроможності агробізнесу.

Література:

1. Котельникова Ю. М., Петровська Є. М. Цифрова трансформація маркетингової стратегії просування підприємства. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2025. № 2. С. 313–316. DOI: 10.36887/2415-8453-2025-2-60.

2. Ромащенко О., Спатар Д. Використання цифрових технологій у розробці стратегії просування послуг на підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2023. № 1–2. DOI: 10.31673/2415-8089.2023.121301.

3. Похилько С. В., Єременко А. Ю., Тиченко Т. С. Особливості розробки стратегії просування онлайн-магазину в умовах цифрової трансформації суспільства. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7, № 3. С. 144–155. DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.10.

4. Юхименко П., Герасименко І. Вплив цифрової екосистеми на формування маркетингової концепції діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2024. № 68. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-68-97.

5. Польова Н. Формування стратегії маркетингових комунікацій підприємства в умовах цифрового бізнес-середовища. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2026. DOI: 10.24025/2306-4420.78(1).2026.358174.

ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Лимар В. В., *магістрант*

Науковий керівник: ***Ільченко Т.В.,*** *к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасний аграрний сектор України функціонує в умовах безпрецедентної нестабільності глобальних ринків, жорсткої конкуренції, трансформації логістичних ланцюгів та необхідності адаптації до жорстких екологічних стандартів Європейського Союзу (ЄС). У цих обставинах традиційна виробнича орієнтація вітчизняних агропідприємств («виростити те, що простіше, і продати за ринковою ціною в момент збору») веде до втрати маржинальності та стратегічної вразливості [1].

Ключовим фактором виживання та довгострокового розвитку стає маркетингове управління, всередині якого товарна політика посідає домінантне місце. Саме оптимізація товарної політики передбачає формування гнучкого, диверсифікованого асортименту, адаптованого до вимог кінцевих споживачів, технологічних можливостей підприємства та екологічних обмежень.

Разом з тим, аграрний маркетинг має низку специфічних рис, зумовлених особливостями самого сільськогосподарського виробництва: залежність від природно-кліматичних факторів, результатів виробництва (обсяг і якість продукції), що не є на 100% прогнозованим, і як наслідок, ускладнює

довгострокове товарне планування. А також аграрному маркетингу притаманні сезонність виробництва та біологічна природа засобів виробництва та продукції при відносно рівномірному споживанні, що вимагає від товарної політики розробки рішень щодо зберігання, первинної переробки та пролонгації термінів реалізації. Та й живі організми (рослини, тварини) мають власні цикли розвитку, а готова продукція часто є швидкопсувною.

Визначено, що у класичній концепції 4P (Product, Price, Place, Promotion) саме Product (Товар) є першоосновою. Якщо товар не відповідає запитам ринку, жодна агресивна цінова політика чи реклама не забезпечать тривалого успіху.

У контексті АПК товарна політика — це не просто перелік вирощуваних культур чи виробленої продукції, а стратегічна діяльність, що охоплює: управління асортиментом та номенклатурою (ширина, глибина, насиченість, гармонійність), диференціацію та позиціонування агропродукції, управління якістю та сертифікацію (GlobalG.A.P., Organic Standard, HACCP), розробку та виведення на ринок нових або модифікованих продуктів (впровадження нішевих культур, глибока переробка) [2].

Також формування сучасної товарної політики вимагає балансування портфеля продуктів за стадіями життєвого циклу товару, а саме:

1. Стадія впровадження. Так, нішеві культури (амарант, нут, спельта) або інноваційні продукти (рослинне молоко, органічна продукція) вимагають високих інвестицій у маркетинг та освіту споживача.

2. Стадія зростання. Для культур з високим трендом попиту (наприклад, соя чи ріпак у певні періоди) притаманна висока маржинальність й активне розширення ринку.

3. Стадія зрілості. Для традиційних зернових (пшениця, кукурудза) та олійних (соняшник) культур характерний стабільний збут, але існує висока цінова конкуренція та низька рентабельність. Тому оптимізація товарної політики вимагає зниження собівартості.

4. Стадія занепаду. На цій стадії продукція, що втрачає попит або стає екологічно/економічно недоцільною через зміни клімату чи технологій, вимагає стратегії «збору врожаю» або швидкої заміни [3].

Таким чином, можна зробити висновок, що оптимізація товарної політики аграрного підприємства в системі маркетингового управління є динамічним процесом адаптації виробничих потужностей до мінливих вимог ринку. Вона є головним інструментом підвищення маржинальності бізнесу в умовах глобальних криз. Стратегічний пріоритет для вітчизняного АПК — поступовий відхід від суто сировинної моделі до збільшення в товарному портфелі частки продукції з високою доданою вартістю (глибока переробка, брендовані продукти, нішеві та органічні культури). Також ефективна товарна політика вимагає синергії між маркетинговою та агроінженерною службами підприємства. Так, сучасні технології AgTech (точне землеробство, фотосепарація, діджиталізація контролю якості) є матеріально-технічною базою для забезпечення конкурентоспроможності агропродукції на внутрішньому та світовому ринках.

Література:

1. Коваленко А. В. Формування маркетингової товарної політики аграрного підприємства в умовах воєнного стану та кризового функціонування. Журнал сталого розвитку. 2024. № 1 (15). С. 67-74.

2. Онищенко О. В., Кудінова М. М. Напрямки оптимізації маркетингового управління товарною політикою підприємства шляхом розробки ринкової стратегії. *Вісник* Сумського національного аграрного університету. 2021. № 3. С. 27-34.

3. Ярмолюк О. І. Формування маркетингової політики сільськогосподарських підприємств. Економічний простір. 2024. № 189. С. 122-126.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

***Крючко М.А**., магістрант*

*Науковий керівник: **Крючко Л.С.,** к.е.н, доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Розвиток аграрного бізнесу України супроводжується посиленням конкуренції, цифровізацією економіки та пошуком нових ринків збуту. За цих умов маркетингова стратегія просування у цифровому середовищі стає важливим інструментом зміцнення конкурентних позицій підприємств. Її реалізація сприяє розширенню аудиторії, налагодженню прямих комунікацій із покупцями та раціональному використанню маркетингових ресурсів. Водночас необхідно враховувати сезонність виробництва, особливості аграрної продукції та специфіку попиту.

Маркетингова стратегія цифрового просування аграрного підприємства є системою довгострокових рішень щодо цільових сегментів, каналів комунікації, позиціонування, бюджету й оцінювання результатів. Ю. Котельникова та Є. Петровська [1] підкреслюють необхідність адаптації маркетингових стратегій до цифрових змін. Для аграрного сектору така адаптація передбачає узгодження маркетингових заходів із виробничо-збутовими процесами, а також формування довіри до виробника через достовірну інформацію про походження, якість і умови постачання продукції.

Розроблення стратегії доцільно розпочинати з аналізу ринку, конкурентів і поведінки потенційних покупців. Для цього використовують SWOT-аналіз, дослідження пошукових запитів та оцінювання цифрової активності конкурентів. На основі результатів визначають пріоритетні сегменти B2B і B2C, які відрізняються критеріями вибору продукції та каналами взаємодії. О.

Ромащенко та Д. Спатар [2] розглядають цифрові технології як засіб адаптації просування до потреб цільової аудиторії.

До основних інструментів цифрового просування належать корпоративні вебсайти, пошукова оптимізація, контекстна реклама, соціальні мережі та електронні торговельні платформи. Для оптового продажу зернових і олійних культур доцільні спеціалізовані B2B-платформи, електронні каталоги й прямі контакти з партнерами; для готової харчової продукції — онлайн-магазини, відеоконтент і таргетована реклама. Важливе місце посідає контент-маркетинг, що висвітлює виробничі процеси, сертифікацію, сучасні агротехнології та екологічні практики. Значення стратегічного планування цифрового просування й SMM розкривають С. Похилько, А. Єременко та Т. Тиченко [3].

Ефективність просування підвищується завдяки CRM-системам, вебаналітиці та автоматизації комунікацій, що дозволяють аналізувати замовлення, прогнозувати попит і персоналізувати комерційні пропозиції. П. Юхименко та І. Герасименко [4] відзначають вплив цифрової екосистеми на маркетингову діяльність підприємств. Результативність стратегії варто оцінювати за охопленням аудиторії, кількістю звернень, конверсією, вартістю залучення клієнта, рентабельністю рекламних витрат і повторними замовленнями. Для B2B-сегмента додатковими показниками є кількість контрактів і тривалість переговорів. Важливість інтегрованих комунікацій у цифровому середовищі обґрунтовує Н. Польова [5].

Практичне впровадження стратегії має включати маркетинговий аудит, сегментацію покупців, вибір цифрових каналів, планування бюджету та регулярний контроль показників. Просування необхідно узгоджувати із сезонними виробничими циклами й прогнозованими обсягами реалізації. За обмежених ресурсів пріоритет слід надавати каналам, які забезпечують найбільшу кількість цільових звернень і укладених угод. Систематична аналітика створює основу для своєчасного коригування маркетингових рішень.

Отже, формування маркетингової стратегії просування аграрних підприємств у цифровому середовищі потребує комплексного поєднання

аналізу ринку, сегментації, цифрових комунікацій і контролю результативності. Урахування специфіки аграрного виробництва та потреб покупців сприяє розширенню ринків збуту, підвищенню ефективності маркетингових витрат і формуванню довгострокових конкурентних переваг.

Література:

1. Котельникова Ю. М., Петровська Є. М. Цифрова трансформація маркетингової стратегії просування підприємства. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2025. № 2. С. 313–316. DOI: 10.36887/2415-8453-2025-2-60.

2. Ромащенко О., Спатар Д. Використання цифрових технологій у розробці стратегії просування послуг на підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2023. № 1–2. DOI: 10.31673/2415-8089.2023.121301.

3. Похилько С. В., Єременко А. Ю., Тиченко Т. С. Особливості розробки стратегії просування онлайн-магазину в умовах цифрової трансформації суспільства. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7, № 3. С. 144–155. DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.10.

4. Юхименко П., Герасименко І. Вплив цифрової екосистеми на формування маркетингової концепції діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2024. № 68. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-68-97.

5. Польова Н. Формування стратегії маркетингових комунікацій підприємства в умовах цифрового бізнес-середовища. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2026. DOI: 10.24025/2306-4420.78(1).2026.358174.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Новіков О.Г., *магістрант*

Науковий керівник: ***Крючко Л.С.,*** *к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Цифровізація економіки змінює умови конкуренції та способи взаємодії підприємств зі споживачами. Зростання ролі пошукових систем, соціальних мереж і торговельних платформ вимагає переходу від окремих рекламних заходів до комплексної маркетингової стратегії просування. Її метою є не лише збільшення охоплення аудиторії, а й формування впізнаваності бренду, залучення потенційних клієнтів, стимулювання продажів та підтримання довгострокових відносин. Відповідно актуальним завданням є визначення послідовності стратегічних рішень і критеріїв оцінювання їх результативності.

Маркетингова стратегія просування у цифровому середовищі являє собою систему взаємопов’язаних цілей, рішень щодо цільової аудиторії, позиціонування, комунікаційних каналів, контенту та ресурсного забезпечення. На відміну від ситуативного використання реклами, стратегічний підхід передбачає узгодження цифрових комунікацій із загальними цілями розвитку підприємства. Ю. Котельникова та Є. Петровська [1] розглядають цифрову трансформацію стратегії просування як напрям адаптації маркетингової діяльності до нових умов ринку. Важливими її характеристиками є гнучкість, вимірюваність результатів і здатність оперативно коригувати інструменти.

Формування стратегії доцільно розпочинати з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Дослідження охоплює конкурентів, цифрову поведінку споживачів, пошуковий попит, наявні комунікаційні ресурси та сильні й слабкі сторони бренду. На цій основі здійснюється сегментація аудиторії за потребами, мотивацією, поведінковими характеристиками й каналами отримання інформації. Наступним етапом є

визначення конкурентної пропозиції та формулювання конкретних цілей просування за принципом SMART, що забезпечує можливість подальшого контролю.

Особливе місце у стратегії належить контенту, який має інформувати, демонструвати переваги продукту та зміцнювати довіру до підприємства. Доцільним є розроблення контент-плану з урахуванням тематичних рубрик, форматів повідомлень, частоти публікацій і цільових дій аудиторії. С. Похилько, А. Єременко та Т. Тиченко [3] підкреслюють значення сегментації, SWOT-аналізу та SMM для обґрунтування просування онлайн-бізнесу. Для підвищення конверсії контентні комунікації слід поєднувати зі зручним вебсайтом, зрозумілими умовами придбання та якісним клієнтським сервісом.

Реалізація стратегії потребує формування бюджету, розподілу відповідальності, визначення строків і системи ключових показників ефективності. До таких показників належать охоплення, відвідуваність сайту, коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнта (CAC), рентабельність рекламних витрат (ROAS) та частка повторних покупок. Порівняння результатів із плановими значеннями дає змогу перерозподіляти бюджет між каналами й удосконалювати рекламні повідомлення. Н. Польова [5] наголошує на важливості інтегрованих маркетингових комунікацій і використання даних у цифровому бізнес-середовищі.

Для українських підприємств, зокрема аграрного сектору, цифрове просування відкриває можливості виходу на нові ринки та встановлення прямих контактів із покупцями й партнерами. Практичними пріоритетами є розвиток корпоративних вебресурсів, представлення продукції на спеціалізованих платформах, професійні комунікації у соціальних мережах і систематичний аналіз звернень. У сегменті B2B особливо важливими залишаються достовірність інформації про продукцію, репутація постачальника та персоналізована комунікація. За обмежених ресурсів доцільно починати з каналів із підтвердженим попитом і поступово масштабувати ефективні рішення.

Отже, формування маркетингової стратегії просування підприємств у цифровому середовищі має ґрунтуватися на аналізі ринку, чіткому позиціонуванні, сегментації аудиторії, інтеграції комунікаційних каналів і постійному вимірюванні результатів. Запропонована послідовність дій забезпечує узгодженість маркетингових інструментів із цілями підприємства та сприяє раціональному використанню ресурсів. Стратегічне управління цифровим просуванням створює передумови для підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів і зміцнення конкурентних позицій.

Література:

1. Котельникова Ю. М., Петровська Є. М. Цифрова трансформація маркетингової стратегії просування підприємства. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2025. № 2. С. 313–316. DOI: 10.36887/2415-8453-2025-2-60.

2. Ромащенко О., Спатар Д. Використання цифрових технологій у розробці стратегії просування послуг на підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2023. № 1–2. DOI: 10.31673/2415-8089.2023.121301.

3. Похилько С. В., Єременко А. Ю., Тиченко Т. С. Особливості розробки стратегії просування онлайн-магазину в умовах цифрової трансформації суспільства. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7, № 3. С. 144–155. DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.10.

4. Юхименко П., Герасименко І. Вплив цифрової екосистеми на формування маркетингової концепції діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2024. № 68. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-68-97.

5. Польова Н. Формування стратегії маркетингових комунікацій підприємства в умовах цифрового бізнес-середовища. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2026. DOI: 10.24025/2306-4420.78(1).2026.358174.

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ДОВІРИ ДО БРЕНДІВ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ДОВГОСТРОКОВИХ ВІДНОСИН ІЗ ПОКУПЦЯМИ

Маслюк І. М., *магістрант*

Науковий керівник: ***Кадирус І. Г.,*** *к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах посилення конкуренції на продовольчих ринках важливого значення набуває не лише якість аграрної продукції, а й здатність підприємства формувати довіру покупців. Споживач дедалі частіше оцінює товар за сукупністю ознак: безпечністю, походженням, зрозумілістю складу, репутацією виробника та відповідністю заявлених характеристик реальному досвіду споживання. Тому довіра до бренду стає нематеріальним ресурсом, що підтримує повторні покупки й стійкість ринкових позицій аграрного підприємства.

Метою дослідження є визначення основних чинників формування споживчої довіри до брендів аграрної продукції та обґрунтування практичних напрямів розвитку довгострокових відносин із покупцями. Методологічну основу становлять узагальнення наукових підходів до бренд-менеджменту, маркетингу відносин і сприйняття споживачами продовольчих товарів.

У маркетинговій теорії довіра розглядається як важлива передумова тривалих взаємовідносин між учасниками обміну. Р. Морган і Ш. Гант обґрунтували, що довіра разом із прихильністю є центральним елементом успішного маркетингу відносин [1]. Для аграрного бізнесу це означає, що короткострокове стимулювання продажів не може повністю замінити послідовної роботи над репутацією, передбачуваністю якості та виконанням обіцянок бренду.

Особливістю аграрної продукції є обмежена можливість покупця самостійно перевірити всі її властивості до придбання. Наприклад,

відповідність заявленим стандартам виробництва, умови вирощування чи окремі показники безпечності часто потребують зовнішнього підтвердження. Відтак важливими сигналами надійності стають маркування, простежуваність походження, зрозуміла інформація про виробника, сертифікація за наявності та послідовність комунікацій. Водночас жоден із цих сигналів не повинен підміняти фактичної якості товару.

Вагомим чинником довіри є прозорість. Підприємство, яке відкрито пояснює походження сировини, особливості виробничого процесу, умови зберігання та логістику, допомагає покупцеві зменшити невизначеність. Особливої уваги потребують твердження про екологічність і натуральність: без конкретних доказів вони можуть сприйматися як необґрунтовані рекламні обіцянки. Дослідження сприйняття харчових ризиків свідчать, що довіра до джерела інформації має значення для оцінювання споживачами безпечності продуктів [2].

Другим напрямом є стабільність споживчого досвіду. Повторна покупка залежить від того, наскільки отриманий продукт відповідає попереднім очікуванням щодо смаку, свіжості, пакування, доступності та сервісу. Навіть ефективне позиціонування бренду не компенсує систематичних відхилень якості. Тому управління довірою має охоплювати не тільки рекламні повідомлення, а й контроль виробничих процесів, роботу зі скаргами та якість обслуговування в каналах збуту.

Третім напрямом є побудова двосторонньої комунікації. Для місцевих виробників перспективними можуть бути дегустації, відкриті заходи на підприємстві, участь у фермерських ярмарках, відповіді на запитання покупців і публікація зрозумілої інформації про продукцію. Такі інструменти дають можливість персоніфікувати бренд та продемонструвати відповідальність виробника. Проте результативність комунікації визначається не її частотою, а достовірністю та готовністю підприємства враховувати зворотний зв’язок.

Для розвитку довгострокових відносин доцільно розрізняти довіру, задоволеність і лояльність. Задоволеність відображає оцінку конкретного

досвіду, довіра – очікування надійної поведінки виробника в майбутньому, а лояльність може проявлятися у повторному виборі та рекомендаціях. Ці явища взаємопов'язані, але не тотожні: споживач може бути задоволений окремою покупкою, проте змінити бренд через ціну або відсутність товару. Концептуальні підходи до формування лояльності підкреслюють її багатовимірний характер [3].

Практичну систему управління довірою доцільно будувати послідовно. Спочатку підприємство визначає очікування цільових сегментів і чинники, що викликають сумніви під час купівлі. Далі формулює перевірювану ціннісну пропозицію та забезпечує відповідність між повідомленнями бренду і характеристиками продукту. Наступний етап передбачає запровадження зрозумілих стандартів комунікації, механізму розгляду звернень та регулярного збирання відгуків. Завершальним елементом є оцінювання результатів і коригування дій.

Для контролю ефективності пропонується використовувати сукупність показників: частку повторних покупок, рівень задоволеності, кількість і тематику звернень, частку обґрунтованих рекламацій, готовність рекомендувати бренд, а також оцінку довіри за результатами коротких опитувань. Окремі показники необхідно аналізувати в динаміці та за сегментами покупців. Наприклад, зростання повторних продажів саме по собі не доводить підвищення довіри, якщо одночасно змінилися ціни, доступність конкурентних товарів або умови дистрибуції.

Важливим обмеженням для малих аграрних виробників можуть бути фінансові та організаційні витрати на сертифікацію, пакування, дослідження споживачів і підтримання стабільної присутності на ринку. Тому пріоритет слід надавати доступним заходам із безпосереднім впливом на споживчий досвід: точному маркуванню, виконанню обіцянок, своєчасному реагуванню на претензії та прозорому інформуванню про продукт. Масштабні іміджеві кампанії доцільно проводити лише за наявності підтвердженої якості й ресурсів для виконання заявлених зобов'язань.

Отже, формування довіри до брендів аграрної продукції є комплексним управлінським завданням, яке поєднує якість товару, прозорість інформації, відповідальність виробника та системну взаємодію зі споживачем. Запропонований підхід дає змогу перейти від епізодичних маркетингових контактів до довгострокових відносин, заснованих на позитивному досвіді та передбачуваності. Перспективним напрямом подальших досліджень є емпіричне визначення впливу окремих чинників довіри на повторні покупки в різних сегментах ринку аграрної продукції.

Література:

1. Morgan R. M., Hunt S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing. 1994. Vol. 58, No. 3. P. 20–38. DOI: 10.1177/002224299405800302.

2. Siegrist M. Trust and Risk Perception: A Critical Review of the Literature. Risk Analysis. 2021. Vol. 41, No. 3. P. 480–490. DOI: 10.1111/risa.13325.

3. Oliver R. L. Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing. 1999. Vol. 63 (Special Issue). P. 33–44. DOI: 10.1177/00222429990634s105.

КОРОТКИЙ ВІДЕОКОНТЕНТ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Оголь В.О., *магістрантка*

Науковий керівник: ***Кобернюк С.О.,*** *к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Соціальні мережі залишаються одним із наймасовіших каналів комунікації з українським споживачем. За даними DataReportal, наприкінці 2025 р. в Україні налічувалося 23,0 млн ідентичностей користувачів соціальних мереж (58,5 % населення), а реклама в TikTok охоплювала 19,0 млн осіб, або

58,4 % дорослих віком від 18 років [1]. Провідним форматом цих платформ став короткий вертикальний відеоконтент – Reels, TikTok, YouTube Shorts тривалістю до однієї–двох хвилин.

Результативність відео як маркетингового інструменту підтверджують опитування: 89 % компаній використовують відео в маркетингу, 93 % маркетологів вважають його рентабельним, а 78 % споживачів віддають перевагу короткому відео, щоб дізнатися про продукт [2]. Для аграрних підприємств короткі відео дають змогу показати те, що складно передати текстом: вирощування, збирання врожаю, переробку й умови зберігання, тобто прозорість походження продукції.

Механізм впливу короткого відео на поведінку споживача розкрито в дослідженні D.-Ş. Ghenie та співавторів: на основі опитування 499 користувачів соціальної комерції встановлено, що інформативність, достовірність, розважальність і стимули відео формують стан занурення (flow) та сарафанне радіо, а найсильнішим чинником наміру купити є довіра [3]. Узагальнену послідовність такого впливу подано на рисунку 1.

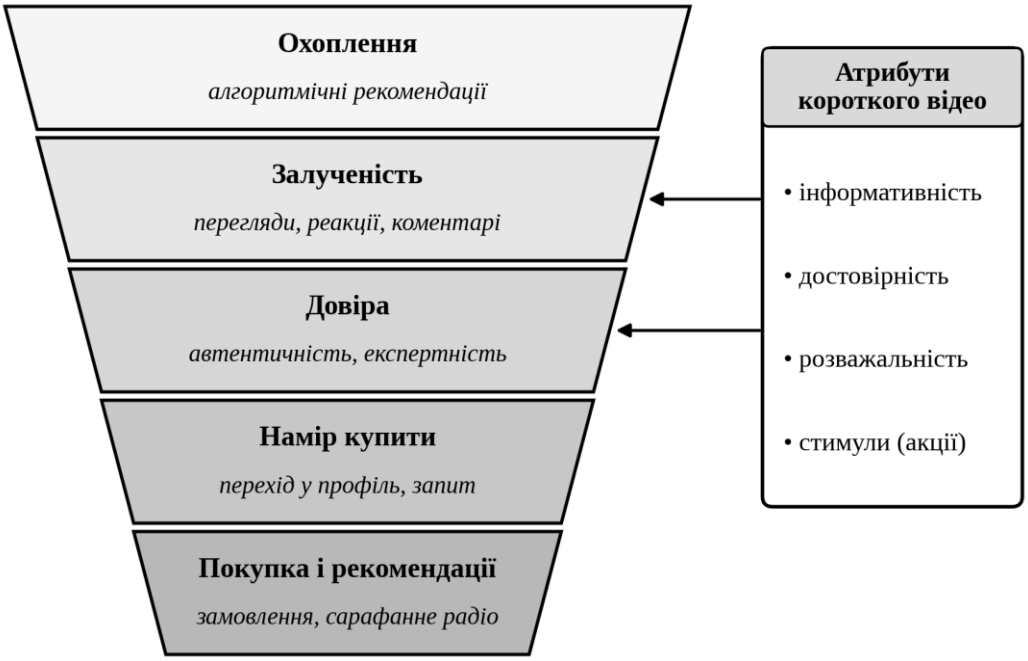


Рис. 1. Воронка впливу короткого відеоконтенту на споживача агропродукції

Модель (рис. 1) показує, що короткі відео працюють не лише на охоплення, а насамперед на довіру, яка в агросекторі є вирішальною для вибору продукції. Тому контент агровиробника має бути не суто рекламним, а достовірним і корисним: показ реального виробництва, поради фахівців, відгуки покупців.

Готовність самих виробників використовувати цей формат досліджено на прикладі Китаю: за результатами опитування 449 фермерів найсильнішим чинником наміру просувати агропродукцію через короткі відео є очікувана результативність [4]. Водночас ефективність SMM-стратегій агробізнесу залежить від правильного вибору типу контенту, регулярності публікацій та інтеграції контент-маркетингу з іншими цифровими каналами [5].

Короткий відеоконтент є доступним і результативним інструментом просування аграрної продукції. Його ефект забезпечують регулярність, автентичність і вимірювання результатів – переглядів, утримання уваги, переходів і замовлень.

Література:

1. Kemp S. Digital 2026: Ukraine. DataReportal. 2025. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2026-ukraine (дата звернення: 15.10.2026).

2. Wyzowl. Video Marketing Statistics 2025. URL: https://wyzowl.com/sovm-results-2025/ (дата звернення: 17.10.2026).

3. Ghenie D.-Ş., Avornicului M.-C., Sitar-Taut D.-A. Influence of short-form video advertising on purchase intention in social commerce: the power of word-of-mouth and flow experience. Online Information Review. 2026. Vol. 50, No. 1. P. 77–96. DOI: 10.1108/OIR-06-2025-0454.

4. Teng G., Guo H., Li Z., Xiao J., Song X. The Use Behavior of Farmers' Short-Form Video Marketing of Agricultural Products From the Perspective of Government Trust. SAGE Open. 2025. Vol. 15, No. 3. DOI: 10.1177/21582440251367496.

5. Кобернюк С. О., Голомша Н. Є., Симоненко О. І. SMM-стратегії аграрного сектору: оцінювання результативності контент-маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. Актуальні питання економічних наук. 2025. № 17. DOI: 10.5281/zenodo.17635542.

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Поляков В.В., *магістрант*

Науковий керівник: ***Юрченко Н.І.****, к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасні умови функціонування аграрних підприємств України характеризуються високим рівнем невизначеності та посиленням впливу кризових чинників. Воєнні ризики, порушення логістичних ланцюгів, коливання цін на аграрну продукцію та матеріально-технічні ресурси, трансформація традиційних каналів збуту, зниження купівельної спроможності окремих груп споживачів, кліматичні зміни та необхідність адаптації до європейських стандартів формують принципово нові вимоги до системи управління аграрним бізнесом. За таких умов маркетинг має розглядатися не лише як функція просування і збуту продукції, а як важлива складова антикризового управління, орієнтована на своєчасне виявлення ринкових загроз, адаптацію підприємства до змін та пошук нових можливостей розвитку.

Антикризове управління аграрним підприємством доцільно визначати як систему взаємопов’язаних управлінських рішень, спрямованих на попередження кризових явищ, мінімізацію їх негативних наслідків, забезпечення економічної стійкості та створення передумов для подальшого розвитку підприємства [1, с. 57]. При цьому маркетингова складова

антикризового управління забезпечує взаємодію підприємства з ринковим середовищем та дозволяє своєчасно коригувати товарну, цінову, збутову й комунікаційну політику відповідно до зміни кон'юнктури ринку.

Особливістю аграрного сектору є одночасний вплив виробничих, природно-кліматичних, логістичних, фінансових і ринкових ризиків. Саме тому використання окремих маркетингових заходів не забезпечує достатнього антикризового ефекту. Необхідним є формування комплексу маркетингових інструментів, елементи якого взаємодіють між собою та підпорядковуються єдиній меті – підвищенню адаптивності й ринкової стійкості аграрного підприємства.

До основних складових такого комплексу пропонується віднести:

1. Інформаційно-аналітичні інструменти. Передбачають систематичний моніторинг аграрного ринку, цін, поведінки споживачів, діяльності конкурентів, стану каналів збуту, логістичних обмежень та інших факторів маркетингового середовища. Доцільним є використання маркетингових інформаційних систем, SWOT- і PEST-аналізу, конкурентного аналізу, сценарного прогнозування. В умовах кризи швидкість отримання та опрацювання маркетингової інформації значною мірою визначає якість управлінських рішень.

2. Товарні інструменти. Важливими напрямами є оптимізація товарного портфеля, диверсифікація виробництва, підвищення якості й безпечності продукції, адаптація її характеристик до вимог цільових ринків, розвиток переробки та виробництва продукції з більшою доданою вартістю. Диверсифікація дозволяє зменшити залежність підприємства від коливань попиту та цін на окремі види аграрної продукції.

3. Цінові інструменти. В умовах нестабільності особливого значення набуває застосування гнучкого ціноутворення з урахуванням собівартості, рівня ринкових цін, попиту, характеристик цільових сегментів та дій конкурентів. Важливими є постійний моніторинг цін, диференціація умов

продажу для різних категорій покупців, використання систем знижок для постійних клієнтів і формування довгострокових контрактних відносин.

4. Збутові та логістичні інструменти. Антикризова маркетингова політика повинна передбачати диверсифікацію каналів реалізації продукції. Залежність від одного посередника або одного ринку значно підвищує ризики підприємства. Доцільним є поєднання прямих продажів, співпраці з переробними підприємствами, гуртовими покупцями, торговельними мережами, кооперативами та використання цифрових каналів реалізації. Важливого значення набувають також пошук альтернативних логістичних маршрутів та оптимізація витрат на зберігання і транспортування продукції.

5. Комунікаційні та цифрові інструменти. Цифровізація маркетингової діяльності дозволяє аграрним підприємствам підтримувати прямий контакт із клієнтами, здійснювати пошук нових партнерів та оперативно реагувати на зміну попиту. До перспективних інструментів належать корпоративні вебсайти, соціальні мережі, електронні торговельні майданчики, CRM-системи, email-маркетинг, цифрова аналітика та онлайн-комунікації з контрагентами. Узагальнення зазначених положень дозволяє представити комплекс маркетингових інструментів антикризового управління (табл. 1).

Таблиця 1

Комплекс маркетингових інструментів антикризового управління

Напрям антикризового управління	Маркетингові інструменти	Очікуваний результат
Моніторинг ринкового середовища	маркетингові дослідження, PEST-, SWOT-аналіз, аналіз конкурентів	раннє виявлення загроз
Товарна політика	диверсифікація, оптимізація асортименту, підвищення якості	зменшення товарних ризиків
Цінова політика	гнучке ціноутворення, моніторинг цін, диференціація умов продажу	підтримання доходності
Збутова політика	диверсифікація каналів, прямий збут, партнерство, онлайн-продажі	зниження збутових ризиків
Маркетингові комунікації	digital-маркетинг, CRM, соціальні мережі, сайт	утримання та залучення клієнтів
Робота з клієнтами	сегментація, персоналізація пропозицій, програми лояльності	формування стабільного попиту
Контроль результативності	KPI, аналіз продажів, рентабельності та ефективності каналів	оперативне коригування рішень

* *Джерело: сформовано автором*

На нашу думку, формування комплексу маркетингових інструментів має здійснюватися відповідно до логіки «діагностика кризи → визначення маркетингових ризиків → вибір інструментів → реалізація антикризових заходів → оцінювання результативності → коригування маркетингових рішень». Такий підхід забезпечує не разове реагування на негативні зміни, а постійний процес адаптації підприємства до нестабільного середовища.

Результативність комплексу маркетингових інструментів доцільно оцінювати за системою показників, серед яких: темпи зміни обсягів реалізації; рентабельність продажів; частка найбільш прибуткових каналів збуту; рівень залежності від ключових покупців; частка нових клієнтів; рівень утримання постійних покупців; витрати на маркетинг; ефективність маркетингових комунікацій; частка продукції, реалізованої за довгостроковими контрактами [2, с. 188]. Сукупне використання фінансових і маркетингових показників дає змогу визначити реальний вплив маркетингових заходів на антикризову стійкість підприємства.

Водночас важливо враховувати, що універсального набору антикризових маркетингових інструментів для всіх аграрних підприємств не існує. Їх вибір повинен залежати від розміру підприємства, спеціалізації, фінансового стану, структури клієнтської бази, географії збуту, доступності логістичної інфраструктури та характеру кризових загроз. Тому ключовими принципами формування такого комплексу мають бути системність, адаптивність, гнучкість, економічна обґрунтованість, клієнтоорієнтованість та цифровізація.

Таким чином, маркетинговий інструментарій в умовах кризи набуває стратегічного значення для аграрного підприємства. Його завдання полягає не тільки у підтриманні необхідного рівня продажів, але й у забезпеченні своєчасної адаптації бізнес-моделі підприємства до змін ринкового середовища. Поєднання інформаційно-аналітичних, товарних, цінових, збутових, комунікаційних і цифрових інструментів створює основу для формування цілісної системи маркетингового антикризового управління.

Література:

1. Головач К. С., Головач О. П., Трофімчук О. Л. Антикризові заходи та механізм їх реалізації в сільськогосподарських підприємствах. *Агросвіт*. 2020. № 21. С. 53–60.

2. Тимошенко О. В., Буцька О. Ю., Сафарі Ф. Х. Антикризове управління як передумова підвищення ефективності діяльності підприємства. *Економічний аналіз*. 2016. Т. 23. № 2. С. 187–192.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Проскурня Я. В., *магістрантка*

Науковий керівник: ***Одношевна О.О.****, к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Розвиток цифрових технологій змінює підходи до організації маркетингової діяльності підприємств, зокрема до просування продукції та взаємодії з клієнтами. Для аграрного бізнесу цифровий маркетинг відкриває можливості розширення ринків збуту, поширення інформації про продукцію та налагодження комунікації з покупцями й діловими партнерами. Водночас його результативність залежить від відповідності обраних інструментів цілям підприємства, потребам цільової аудиторії та наявним ресурсам.

Питання цифровізації маркетингової діяльності аграрних підприємств досліджували С. Кобернюк і В. Карпенко, які визначили напрями її розвитку за складовими маркетингового комплексу [1]. О. Луцій та О. Скакун розглянули можливості застосування SEO, SMM, контент-маркетингу й пошукової реклами в агробізнесі та наголосили на важливості узгодженого використання цих інструментів [2]. І. Гуща та А. Журба дослідили застосування вебсайтів,

соціальних мереж та інтерактивних функцій аграрними підприємствами України на основі статистичних даних за 2018–2022 роки [3]. Узагальнення цих праць дає змогу розглядати цифровий маркетинг як складову комплексного управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Мета дослідження - узагальнити наукові підходи до використання цифрового маркетингу в діяльності аграрних підприємств та обґрунтувати рекомендації щодо вдосконалення застосування цифрових інструментів з урахуванням специфіки аграрного бізнесу.

До основних інструментів цифрового маркетингу належать корпоративні вебсайти, пошукове просування, соціальні мережі, контент-маркетинг, електронна пошта та цифрова аналітика. Їх доцільно добирати відповідно до конкретних маркетингових завдань. Вебсайт може бути основним інформаційним ресурсом підприємства, де розміщуються відомості про асортимент, характеристики продукції, умови співпраці та контакти. Соціальні мережі дають змогу поширювати інформацію про діяльність підприємства, демонструвати виробничі процеси й підтримувати зворотний зв’язок. Пошукове просування допомагає потенційним клієнтам знаходити інформацію про підприємство та його продукцію [2].

Зміст маркетингових повідомлень має відповідати потребам конкретної аудиторії. Для підприємств, що працюють на ринку B2B, доцільно висвітлювати характеристики продукції, обсяги постачання, стандарти якості та умови співпраці. У роботі з кінцевими споживачами більше уваги можна приділяти властивостям товару, його походженню та доступності придбання. Отже, планування цифрових комунікацій має враховувати специфіку продукції, особливості ринку та поведінку потенційних клієнтів.

Водночас використання цифрових інструментів не завжди забезпечує очікуваний результат. За даними І. Гущі та А. Журби, у 2022 році можливість онлайн-замовлення була доступна на 9,7% досліджених вебсайтів аграрних підприємств, а персоналізований контент для постійних клієнтів пропонували 7,7% сайтів [3]. Ці показники характеризують саме 2022 рік і не є актуальною

статистикою за 2026 рік, проте ілюструють проблему недостатньої функціональності частини вебресурсів. Серед інших труднощів — потреба у фінансових ресурсах, цифрових компетентностях працівників і систематичному оцінюванні результатів маркетингових заходів.

Для вдосконалення цифрового маркетингу аграрним підприємствам доцільно пов’язувати кожен інструмент із визначеною маркетинговою метою та показником оцінювання. Якщо завданням є залучення потенційних клієнтів, можна аналізувати кількість цільових звернень через вебсайт. Для оцінювання комунікації в соціальних мережах доречно відстежувати переходи на сайт, взаємодію з публікаціями та кількість запитів від потенційних покупців. Показники слід добирати з урахуванням специфіки підприємства, а результати аналізу використовувати для коригування каналів комунікації, змісту повідомлень і розподілу маркетингових ресурсів.

Отже, цифровий маркетинг є важливим інструментом розвитку аграрних підприємств, проте його застосування потребує системного підходу. Узгодження маркетингових цілей із відповідними цифровими інструментами та показниками оцінювання дає змогу обґрунтованіше планувати маркетингові заходи. Запропонований підхід може бути використаний для вдосконалення маркетингової діяльності аграрних підприємств з урахуванням їхніх ресурсів, цільових аудиторій та особливостей ринку.

Література:

1. Кобернюк С., Карпенко В. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. Innovation and Sustainability. 2023. № 1. С. 204–212. DOI: https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.204.212.

2. Луцій О. П., Скакун О. М. Можливості використання інтернет-маркетингу в агробізнесі. Київський економічний науковий журнал. 2023. № 3. С. 76–81. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-12.

3. Гуща І., Журба А. Особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі [Features of Digital Marketing Application in Agribusiness]. Path of Science. 2024. Т. 10, № 8. С. 1001–1009. DOI: https://doi.org/10.22178/pos.107-1.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ЛОГІСТИКОЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Харіна Д.С., *магістрант*

Науковий керівник: ***Юрченко Н.І.,*** *к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах цифрової трансформації економіки логістика стає одним із важливих напрямів підвищення ефективності діяльності аграрних підприємств. Сезонність виробництва, залежність від погодних умов, територіальна розосередженість постачальників і споживачів, а також необхідність дотримання строків транспортування зумовлюють потребу в оперативному управлінні матеріальними та інформаційними потоками.

Використання цифрових технологій дає змогу підвищувати прозорість логістичних операцій, оптимізувати витрати й удосконалювати координацію між учасниками ланцюга постачання [1].

Ефективність логістики значною мірою залежить від рівня взаємодії між виробниками сільськогосподарської продукції, постачальниками, транспортними компаніями, складськими комплексами та торговельними посередниками.

Узгодження графіків перевезень, обмін даними про обсяги продукції й потреби споживачів дають змогу зменшувати затримки та раціональніше використовувати наявні ресурси. Особливого значення така взаємодія набуває для малих і середніх аграрних підприємств, які можуть об'єднувати логістичні можливості для організації перевезень і виходу на ширші ринки збуту [2].

Одним із ключових напрямів цифровізації є автоматизація обліку та контролю запасів. Інформаційні системи дають змогу відстежувати залишки сировини, матеріалів і готової продукції, своєчасно виявляти дефіцит або надлишок ресурсів та планувати закупівлі відповідно до потреб підприємства. Для аграрного бізнесу це має особливе значення через сезонні коливання обсягів виробництва й нерівномірність попиту. Раціональне управління запасами сприяє зменшенню витрат на зберігання та зниженню ризику втрат продукції [3].

Важливу роль відіграють цифрові інструменти транспортної логістики. GPS-моніторинг дає змогу контролювати місцезнаходження транспортних засобів і дотримання маршрутів, а спеціалізовані програми допомагають планувати перевезення з урахуванням відстані, завантаження автомобілів, часу доставки та витрат пального.

Оптимізація маршрутів може сприяти скороченню непродуктивного пробігу, підвищенню використання транспортних потужностей і своєчасному виконанню замовлень. Водночас результативність таких рішень залежить від якості даних і регулярного оновлення інформації [4].

Важливим аспектом цифровізації логістики аграрних підприємств є управління ризиками в ланцюгах постачання. Порушення транспортного сполучення, затримки доставки, зміни вартості перевезень і нестабільність постачання ресурсів можуть негативно впливати на своєчасність реалізації сільськогосподарської продукції.

Використання цифрових платформ для обміну інформацією та моніторингу логістичних операцій дає змогу оперативніше виявляти проблеми й коригувати плани постачання. Формування альтернативних маршрутів і налагодження співпраці з кількома постачальниками сприяють підвищенню стійкості логістичної системи підприємства [3].

Перспективним напрямом є інтеграція логістичних даних із системами планування ресурсів підприємства та управління взаємовідносинами з клієнтами. Така взаємодія дає змогу узгоджувати закупівлі, виробничі плани,

складські залишки й відвантаження, а також швидше реагувати на зміни попиту. На основі накопичених даних підприємство може аналізувати витрати на логістичні операції, оцінювати дотримання строків доставки та визначати проблемні ділянки ланцюга постачання [2].

Для визначення результативності впровадження цифрових технологій необхідно систематично оцінювати основні показники логістичної діяльності підприємства. До таких показників належать витрати на транспортування й зберігання, тривалість виконання замовлень, своєчасність доставки, рівень використання складських площ і частота помилок під час обробки вантажів. Порівняння показників до та після впровадження цифрових рішень дає змогу визначити їхній фактичний вплив на ефективність операцій і обґрунтувати доцільність подальших інвестицій у технології [4].

Разом із перевагами впровадження цифрових технологій супроводжується певними труднощами. До них належать початкові витрати на програмне забезпечення й обладнання, потреба в навчанні працівників, сумісність різних інформаційних систем та захист даних.

Отже, цифрові технології є важливим інструментом удосконалення логістичного управління аграрними підприємствами. Їх застосування сприяє підвищенню прозорості матеріальних та інформаційних потоків, оптимізації запасів і транспортних маршрутів, скороченню операційних помилок та поліпшенню координації між учасниками ланцюга постачання. Найкращі результати можливі за умови комплексного підходу, який поєднує технологічні рішення, підготовку персоналу й систематичний контроль ефективності логістичних процесів [3].

Література:

1. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І., Чорнописька Н. В. Логістика: компендіум і практикум. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021.

2. Окландер М. А. Логістика: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2023.

3. Гринів Н. Т., Балик У. О., Михайлик Н. І. та ін. Складська логістика: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2023.

4. Гринів Н. Т., Наконечна Т. В., Балик У. О. та ін. Транспортна логістика: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2025.

ОМНІКАНАЛЬНИЙ ЗБУТ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ: ПОЄДНАННЯ ОНЛАЙН- ТА ОФЛАЙН-КАНАЛІВ

***Хмара М.С**., магістрант*

*Науковий керівник: **Кобернюк С.О**., к.е.н., доцент*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Цифровізація змінила шлях покупця сільськогосподарської продукції: рішення про купівлю дедалі частіше формується на перетині онлайн- та офлайн-взаємодій. Електронна комерція, соціальні мережі та онлайн-продажі стали важливими каналами збуту агропідприємств, проте вони доповнюють, а не заміщують традиційні канали [1]. Відповіддю на ці зміни є омніканальний підхід (omnichannel – інтеграція всіх каналів продажу й комунікації в єдину систему, у якій клієнт безперешкодно переходить між ними). Систематизацію каналів збуту агропродукції в омніканальній моделі наведено в таблиці 1.

Особливо помітна ця тенденція в B2B-сегменті, ключовому для агробізнесу. За даними McKinsey, B2B-клієнти використовують у середньому десять каналів взаємодії з постачальником (у 2016 р. – п’ять), а понад половина з них прагне справжнього омніканального досвіду [2]. У роздрібному сегменті онлайн-продажі в Європі у 2025 р. зросли на 6,8 %, причому майже половина онлайн-покупців купують в інтернеті не в тих мережах, що офлайн [3]. Це свідчить про ризик втрати клієнта за відсутності узгоджених каналів.

Таблиця 1

Канали збуту сільськогосподарської продукції в омніканальній моделі

Група каналів	Приклади	Цільовий сегмент	Роль в омніканальній моделі
Онлайн	власний сайт, маркетплейси, мобільні застосунки	B2C; B2B для повторних замовлень	самообслуговування, швидке замовлення, дані про клієнта
Офлайн	торговельні мережі, оптові бази, торгові представники	B2B, B2C	фізична доступність, особисті переговори
Альтернативні прямі	фермерські ринки, магазини при господарстві, продажі через соцмережі	B2C	довіра, історія походження продукції
Цифрові точки контакту	соцмережі, месенджери, e-mail	B2B, B2C	комунікація й підтримка на всіх етапах купівлі

Джерело: складено автором.

Наведені в табл. 1 групи каналів виконують різні функції: онлайн-канали забезпечують зручність і самообслуговування, офлайн – фізичну доступність і особисті переговори, а альтернативні прямі канали – довіру й історію походження продукції [4]. Омніканальна модель поєднує їх так, щоб клієнт отримував узгоджені ціни, асортимент і рівень сервісу незалежно від точки контакту.

Важливою є й готовність самих виробників: в опитуванні фермерів, які працюють через короткі ланцюги постачання, 74,2 % висловили готовність інвестувати в цифрові технології, а 29 із 31 вважають, що цифрові інструменти здатні поліпшити відносини з покупцями на фермерських ринках [5]. Водночас рівень онлайн-купівлі продуктів у сільській місцевості залишається нижчим за 5 % проти понад 20 % у заможних міських районах [3], тому офлайн-канали зберігають для агропідприємств ключове значення.

Отже, омніканальний збут дає аграрним підприємствам змогу утримувати клієнта на всьому шляху купівлі та розширювати охоплення без втрати традиційних каналів. Практичними кроками є єдина CRM-база клієнтів,

синхронізація цін і залишків між каналами, онлайн-замовлення з самовивозом або доставкою та узгоджена комунікація в соцмережах і месенджерах.

Література:

1. Кобернюк С. О., Яценко О. В., Помазан Л. М. Цифровий маркетинг в аграрному бізнесі: електронна комерція, соціальні мережі та онлайн-продажі сільськогосподарської продукції. Ефективна економіка. 2024. № 2. DOI: 10.32702/2307-2105.2024.2.18.

2. Plotkin C. L., Stanley J., Harrison L., García de la Torre V. Five fundamental truths: How B2B winners keep growing. McKinsey & Company. 2024. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/five-fundamental-truths-how-b2b-winners-keep-growing (дата звернення: 16.10.2026).

3. Kleis A., Läubli D., Laizet F. et al. The State of Grocery Retail Europe 2026: Margins under pressure, models in motion. McKinsey & Company ; EuroCommerce. 2026. URL: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-grocery-europe-report (дата звернення: 19.10.2026).

4. Alkhiyami H., Kerbache L., Hadid M. Consumers' Marketing Channel Choice and the Impact on Logistics and Operations: A Systematic Literature Review of the Fresh Food and Grocery Sector. Logistics. 2024. Vol. 8, No. 1. Art. 11. DOI: 10.3390/logistics8010011.

5. Masi M., De Rosa M., Charatsari C., Lioutas E. D., Vecchio Y. Enhancing value creation in short food supply chains through digital platforms. Agricultural and Food Economics. 2025. Vol. 13. Art. 27. DOI: 10.1186/s40100-025-00377-3.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Юдіна Л.О., *здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,*
Науковий керівник: ***Одношевна О.О.,*** *к.е.н., доцентка*
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Формування ефективної цінової стратегії в агропромисловому комплексі є ключовим базисом для забезпечення економічної стійкості та конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в сучасних умовах. Необхідність оптимізації ціноутворення зумовлена високим рівнем ризиків і нестабільністю ринкового середовища, які охоплюють геополітичні виклики, порушення ланцюгів постачання та кліматичні зміни. На практиці аграрні підприємства дедалі частіше стикаються з проблемою хаотичного реагування на ринкові шоки, що вимагає переходу до системного стратегічного планування. Впровадження науково обґрунтованих цінових моделей дозволяє мінімізувати фінансові втрати та забезпечити безперебійне відтворення сільськогосподарської продукції.

Специфіка функціонування аграрного ринку визначається його глибинними фундаментальними особливостями, які якісно відрізняють його від інших галузей економіки. До таких факторів належать пряма залежність результатів виробництва від природно-кліматичних умов, виражена сезонність надходження продукції та жорстка обмеженість термінів її зберігання. Ігнорування цих об'єктивних чинників у процесі ціноутворення неминуче призводить до дисбалансу попиту і пропозиції та цінових провалів у періоди масового збору врожаю. Відповідно, управлінський персонал зобов'язаний адаптувати цінові механізми до циклічності агровиробництва, залучаючи інструменти складського регулювання та маркетингового планування[1].

Вибір конкретних цінових стратегій в аграрному бізнесі залежить від масштабів діяльності підприємства, номенклатури вирощуваних культур та

ступеня їх переробки. У сучасній практиці підприємства комбінують класичні методи витратного ціноутворення з орієнтацією на ринкову кон'юнктуру, світові біржові котирування та диференціацію продукції за якісними параметрами. Попри поширеність сировинного експорту, великі та середні господарства активно впроваджують інструменти форвардних і ф'ючерсних контрактів для страхування цінових ризиків. Це дозволяє заздалегідь зафіксувати дохідність операцій та захистити бізнес від непередбачуваних коливань цін на внутрішньому та міжнародному ринках.

Сучасний етап розвитку агропромислового комплексу супроводжується посиленням дестабілізуючих факторів, серед яких ключову роль відіграють дорожчання матеріально-технічних ресурсів, пального, добрив та енергоносіїв. Додатковий тиск на собівартість створюють суворі міжнародні вимоги до екологічності виробництва, сертифікації якості та логістичних витрат. Водночас стрімка цифровізація агросектору, застосування технологій точного землеробства та платформ моніторингу ринкових цін у реальному часі відкривають нові можливості для оперативного коригування цінової політики. Успіх підприємства залежить від здатності швидко реагувати на технологічні й екологічні зміни шляхом оптимізації внутрішніх витрат.

Важливим інструментом підвищення ефективності збутової діяльності є перехід від реактивного ціноутворення до концепції ціноутворення на основі сприйнятої цінності (value-based pricing)[2]. Для аграрних підприємств це означає необхідність трансляції кінцевому споживачеві додаткових переваг продукції: її екологічної чистоти, органічного походження, наявності сертифікатів якості та простежуваності ланцюга постачання «від поля до столу». Застосування такого підходу дозволяє суттєво послабити залежність від кон'юнктури масових сировинних ринків та формувати вищу маржинальність продукції з доданою вартістю. Крім того, ефективність цінових стратегій у сучасних умовах значною мірою залежить від використання цифрових маркетингових інструментів. Інтернет-платформи, електронні агромаркетплейси та системи автоматизованого аналізу великих даних (Big

Data) надають можливість здійснювати безперервний моніторинг цінових пропозицій конкурентів, прогнозувати коливання попиту та оптимізувати час виходу продукції на ринок[1].

Отже, синергія класичних методів маркетингового ціноутворення та сучасних цифрових технологій створює надійний фундамент для довгострокової фінансової стійкості та зміцнення ринкових позицій аграрних підприємств.

Комплексний підхід до формування цінових стратегій в аграрному секторі вимагає відмови від пасивної поведінки та переходу до проактивного управління ризиками. Стратегічним пріоритетом для вітчизняних агропідприємств має стати диверсифікація каналів збуту та поступовий відхід від експорту виключно сировинної продукції на користь глибокої переробки з доданою вартістю.

Поєднання сучасних цифрових інструментів моніторингу собівартості, фінансових інструментів хеджування та гнучких цінових моделей створить міцний фундамент для довгострокової фінансової стабільності та зміцнення ринкових позицій аграрних підприємств[2].

Література

1. Кочевой М. М., Колесник О. О., Власова Г. Ціноутворення як інструмент маркетингового планування. *Економічний простір*. 2024. Вип. 190. С. 275–279.

2. Голуб В. В. Сучасна роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики в підприємницькій діяльності. *Підприємництво і торгівля*. 2024. Вип. 41. С. 15–20.

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

***Юрченко Н.І.**, к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Формування конкурентних переваг підприємства є складним багатокомпонентним процесом, який передбачає ефективне використання внутрішнього потенціалу, дослідження зовнішнього середовища, визначення стратегічних пріоритетів і впровадження інноваційних управлінських рішень. В умовах нестабільності ринкового середовища традиційні конкурентні переваги, пов'язані переважно з ціною, масштабами виробництва або доступом до ресурсів, не завжди забезпечують довгострокову стійкість підприємства. У зв'язку з цим зростає значення маркетингових інновацій, орієнтованих на створення додаткової споживчої цінності, підвищення якості обслуговування та розвиток партнерських відносин.

Інноваційна маркетингова стратегія являє собою систему довгострокових управлінських рішень, спрямованих на досягнення стратегічних цілей підприємства шляхом упровадження нових маркетингових технологій, методів дослідження ринку, інструментів просування продукції та способів взаємодії зі споживачами. Її особливістю є поєднання стратегічного планування з гнучкістю управлінських процесів, що забезпечує можливість адаптації до змін зовнішнього середовища [1].

Важливим напрямом формування конкурентних переваг є інноваційна товарна політика. Її реалізація передбачає оновлення асортименту, вдосконалення споживчих характеристик продукції, розроблення нових товарів і послуг, використання екологічно орієнтованих технологій та формування унікальних торговельних пропозицій. При цьому інноваційність товарної

політики не обмежується технологічним удосконаленням продукції, а охоплює створення нових способів задоволення потреб споживачів.

Особливого значення набувають інноваційні підходи до організації збутової діяльності. Розвиток електронної комерції, маркетплейсів, партнерських платформ та інтегрованих каналів розподілу сприяє розширенню ринкового охоплення підприємств і підвищенню доступності продукції для споживачів. Водночас інноваційні маркетингові стратегії мають враховувати принципи соціальної відповідальності та сталого розвитку. Зростання уваги споживачів до екологічних, соціальних та етичних аспектів діяльності підприємств зумовлює необхідність інтеграції відповідних принципів у маркетингове управління [2]. Впровадження соціально відповідальних маркетингових практик сприяє формуванню позитивної ділової репутації, зміцненню довіри споживачів та створенню додаткових нематеріальних конкурентних переваг (рис.1.).



Рис.1. Механізм формування конкурентних переваг підприємства на основі інноваційної маркетингової стратегії

Для українських підприємств особливо важливим є використання адаптивних маркетингових стратегій, які враховують ризики нестабільності зовнішнього середовища, обмеженість інвестиційних можливостей і необхідність забезпечення безперервності господарської діяльності. У цьому контексті доцільним є поєднання інноваційної товарної політики, диверсифікації каналів збуту, клієнтоорієнтованих комунікацій та соціально відповідальних маркетингових практик [3].

Таким чином, інноваційні маркетингові стратегії є важливим інструментом формування конкурентних переваг підприємств в умовах нестабільного ринкового середовища. Їх застосування забезпечує можливість адаптації до змін споживчих потреб, удосконалення маркетингових процесів, підвищення ефективності використання ресурсів і зміцнення ринкових позицій.

Обґрунтовано, що основними напрямами інноваційного розвитку маркетингової діяльності мають стати клієнтоорієнтованість, удосконалення товарної та цінової політики, диверсифікація каналів збуту, розвиток інтерактивних маркетингових комунікацій та інтеграція принципів соціальної відповідальності.

Література:

1. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. Економіка та суспільство. 2024. № 59. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106

2. Чобіток В. І., Годунов С. Д. Технологічний підхід в інноваційній діяльності підприємств при формуванні маркетингових продуктів: соціально-економічні аспекти. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2024. № 2 (86). С. 132–139. DOI: https://doi.org/10.33271/ebdut/86.132

3. Князєва Т., Пересунько М., Антон Г. Digital трансформації в маркетинговій діяльності компанії. Економіка та суспільство. 2025. № 72. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-23

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗБУТУ НА ФІНАНСОВИЙ СТАН АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

***Березовський Д. Д.**, магістрант*

*Науковий керівник: **Вініченко І. І.**, професор*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Фінансовий стан аграрного підприємства значною мірою залежить від організації збуту продукції, оскільки реалізація забезпечує надходження коштів, необхідних для відновлення виробничого циклу, придбання матеріальних ресурсів і виконання поточних зобов'язань. За умов сезонності сільськогосподарського виробництва, коливання ринкових цін і нерівномірності надходження виручки маркетингова політика збуту набуває особливого значення. Її економічна роль полягає не лише у забезпеченні продажів, а й у створенні передумов для підтримання ліквідності, прискорення оборотності оборотних активів і зменшення потреби в додатковому фінансуванні.

У фінансовому менеджменті оцінювання діяльності підприємства ґрунтується на аналізі прибутковості, платоспроможності, структури капіталу та ефективності використання фінансових ресурсів [1]. Проте позитивний фінансовий результат не завжди супроводжується відповідним надходженням грошових коштів. Реалізація продукції з відстроченням платежу збільшує дебіторську заборгованість, а надмірне використання комерційного кредитування покупців може обмежувати можливості своєчасного фінансування операційної діяльності. Отже, маркетингові рішення доцільно оцінювати не тільки за обсягами реалізації, а й за їхнім впливом на рух грошових коштів та потребу в оборотному капіталі.

Маркетингова політика збуту охоплює вибір каналів реалізації, визначення цінових умов, формування системи знижок, установлення порядку розрахунків із

покупцями та організацію взаємодії з контрагентами. Кожен із зазначених елементів впливає на фінансові результати підприємства. Використання посередників може скорочувати витрати на пошук покупців і логістику, проте нерідко передбачає нижчу ціну реалізації. Прямий продаж створює можливості для отримання більшої частки кінцевої ціни, але потребує витрат на пошук клієнтів, зберігання, транспортування та супровід комерційних операцій. Тому вибір каналів збуту має ґрунтуватися на зіставленні доходів, витрат і строків надходження оплати, а не лише на номінальній ціні продукції.

Особливого значення для фінансового стану аграрного підприємства набуває політика розрахунків із покупцями. Надання відстрочення платежу може сприяти укладанню договорів і розширенню кола замовників, однак водночас створює ризик затримки надходження виручки. За недостатнього контролю платіжної дисципліни підприємство може зіткнутися з дефіцитом коштів навіть за наявності значних обсягів відвантаженої продукції. З огляду на зазначене, умови оплати доцільно диференціювати залежно від платоспроможності покупця, історії співпраці, обсягу замовлення та строків виконання договірних зобов’язань.

Важливим напрямом узгодження маркетингових і фінансових рішень є вдосконалення управління дебіторською заборгованістю. Відповідна система має передбачати попереднє оцінювання ризиків співпраці з контрагентами, установлення обґрунтованих строків оплати, регулярний контроль прострочених платежів і визначення порядку реагування на порушення договірної дисципліни. Знижки за дострокову оплату можуть прискорювати надходження коштів, проте їх запровадження потребує попереднього розрахунку економічної доцільності. Величина знижки не повинна нівелювати вигоду від скорочення періоду очікування платежу.

Не менш важливим є узгодження графіків реалізації продукції з потребами підприємства в оборотному капіталі. Для аграрного виробництва характерні періоди концентрації витрат на придбання насіння, добрив, пального та засобів захисту рослин, тоді як надходження від реалізації врожаю часто припадають на пізніші етапи виробничого циклу. За таких умов вибір строків продажу, умов передоплати та графіків постачання повинен враховувати не лише ринкову

кон’юнктуру, а й календар майбутніх платежів. Поєднання плану реалізації з прогнозом грошових потоків дає змогу завчасно виявляти можливі касові розриви та обґрунтовувати потребу в залученні короткострокового фінансування.

Для оцінювання впливу маркетингової політики збуту на фінансовий стан підприємства доцільно використовувати систему взаємопов’язаних показників. До неї належать рентабельність реалізації, середній строк погашення дебіторської заборгованості, коефіцієнт її оборотності, частка прострочених платежів, витрати на збут у розрахунку на одиницю реалізованої продукції та співвідношення грошових надходжень від покупців із поточними платежами.

Комплексне застосування зазначених показників дозволяє визначити, чи супроводжується збільшення продажів належним фінансовим результатом і своєчасним надходженням коштів.

Удосконалення маркетингової політики збуту має передбачати диференціацію умов реалізації за групами покупців, обґрунтування цінових поступок, оптимізацію каналів продажу та посилення контролю розрахунків. Важливим інструментом управління є прогнозування надходжень за укладеними договорами з урахуванням імовірних затримок платежів. Узгодження комерційних рішень із фінансовим плануванням сприятиме раціональнішому використанню оборотного капіталу та зменшенню ризику виникнення дефіциту ліквідності.

Отже, маркетингова політика збуту впливає на фінансовий стан аграрного підприємства через цінові умови реалізації, витрати на збут, строки надходження виручки та обсяг коштів, відволічених у дебіторську заборгованість. Її вдосконалення потребує узгодження комерційних цілей із вимогами фінансової стійкості.

Обґрунтований вибір каналів реалізації, диференціація умов оплати, контроль платіжної дисципліни й прогнозування грошових надходжень створюють передумови для ефективнішого використання оборотного капіталу, підтримання платоспроможності та поліпшення фінансового стану аграрного підприємства.

Література

1. Фінанси підприємств : підручник / А. М. Поддєрьогін, М. Д. Білик, Л. Д. Буряк та ін. ; кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. 8-ме вид., перероб. та допов. Київ : КНЕУ, 2013. 519 с.

ВПЛИВ ДИЗАЙНУ ПАКУВАННЯ НА СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ

Бистра К.Р., *здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,*
Науковий керівник: ***Кадирус І.Г.,*** *к.е.н., доцентка*
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Формування ефективної маркетингової товарної політики в умовах сучасного висококонкурентного ринку неможливе без стратегічного підходу до візуальної комунікації зі споживачем, де ключову роль відіграє дизайн пакування. Сьогодні упаковка вийшла за межі своєї первинної утилітарної функції, яка раніше зводилася виключно до захисту, зберігання та транспортування товарів. Наразі вона розглядається провідними фахівцями як п'ятий повноцінний інструмент маркетингу, що органічно доповнює класичний комплекс і виступає потужним активом підприємства. В умовах постійного розширення асортименту упаковка бере на себе функцію своєрідного «німого продавця» або «довгої руки» виробника, що здатна не лише вичерпно інформувати про властивості продукту, але й безпосередньо стимулювати рішення покупця про його миттєве придбання [1].

Специфіка впливу дизайну упаковки на поведінку споживача ґрунтується на глибинних психологічних та емоційних факторах людського сприйняття. Упаковка являє собою складне концептуальне поєднання естетики та сенсорних стимулів, які активують різноманітні канали сприйняття, збуджуючи сильні емоції та створюючи вирішальне перше враження. На підсвідомому рівні привабливий зовнішній вигляд та правильно підібрана колірна гама міцно

асоціюються у покупця з безпосередніми фізичними якостями товару. Це змушує його сприймати виріб у гарній оболонці як об'єктивно більш якісний, смачний та корисний, ніж аналогічний продукт у базовій коробці [3]. Крім того, сучасні екологічні тенденції створюють для брендів додаткові потужні конкурентні переваги: пакування, що підлягає повторному використанню або безпечній переробці, суттєво підвищує привабливість товару для еко-свідомих споживачів нового покоління.

Особливого стратегічного значення візуальне оформлення набуває в контексті цінової сегментації ринку. У сегменті мас-маркету виробники здебільшого змушені використовувати економічно доступні матеріали, намагаючись компенсувати їхню банальність за допомогою яскравої графіки, оригінальних конструктивних рішень та складності зовнішнього оформлення. Натомість стратегія просування товарів преміум-класу базується на принципово інших засадах: створення такої упаковки починається з вибору виключно дорогих та ексклюзивних матеріалів. Для розкішних товарів пакування є невід'ємним продовженням іміджу бренду, яке має з першого погляду створювати враження найвищої статусності та повністю виправдовувати високу вартість продукту в очах споживача [1]. Практика доводить, що близько третини всіх покупців преміальних товарів здійснюють свій остаточний вибір, керуючись саме бездоганною естетичною привабливістю оболонки, а частка витрат виробника на пакування у цьому сегменті може сягати від 50% до 100% собівартості самого базового продукту.

Комплексний підхід до розробки ефективного пакування вимагає від маркетологів розуміння того, що процес комунікації бренду зі споживачем не завершується в момент транзакції. На фінальній стадії життєвого циклу покупки, тобто під час споживання продукту, якісна упаковка продовжує відігравати надважливу психологічну роль, адже вона має повністю виправдати всі попередньо сформовані очікування. Вдалий дизайн здатен настільки сильно переконати покупців довіряти продукту, що вони з максимально високою

ймовірністю здійснять повторну покупку, формуючи стійку довгострокову лояльність до компанії-виробника [2].

Іноді навіть зовсім незначна модифікація фізичної форми або оновлення графічного оформлення тари може сприйматися ринком як випуск абсолютно нового товару. Це дозволяє підприємству генерувати нові потреби аудиторії та стимулювати попит без жодного втручання у склад самої продукції. Отже, професійний дизайн пакування сьогодні є не просто художнім оформленням, а вкрай потужним інструментом маркетингового управління споживчим досвідом, який задає чіткий вектор оцінки товару, підвищує його кінцеву додану вартість та виступає фундаментальним фактором довгострокової економічної ефективності підприємства [1].

Література

1. Антонченко М. Ю., Шишигіна Л. С. Дизайн упаковки та його вплив на вибір споживача. Агросвіт. 2025. № 4. С. 146-150. DOI: 10.32702/2306-6792.2025.4.146.

2. Кулакова С.Ю., Юріївна; Сохань, Т. Д. Роль упаковки на вибір споживачів та її вибір на продажі. 2023. PhD Thesis. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

3. Як упаковка впливає на продажі: психологія першого враження. Leo Druk. [Електронний ресурс]. URL: https://leodruk.com/yak-upakovka-vplyvaye-na-prodazhi/

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ

Григоренко О.М., *магістрантка*

Науковий керівник: ***Кадирус І.Г.,*** *к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Ефективність діяльності аграрних підприємств значною мірою залежить від їхньої здатності адаптуватися до змін ринкової кон’юнктури, визначати перспективні напрями збуту та забезпечувати конкурентоспроможність продукції. Специфіка аграрного виробництва, зокрема сезонність, залежність від природно-кліматичних умов, коливання цін і необхідність дотримання вимог до якості продукції, зумовлює потребу в обґрунтованому стратегічному плануванні маркетингової діяльності. За таких обставин маркетингова стратегія виступає інструментом узгодження виробничих можливостей підприємства з потребами ринку та формування його довгострокових конкурентних переваг.

Маркетингова стратегія аграрного підприємства являє собою комплекс довгострокових рішень щодо вибору цільових ринків, позиціонування продукції, формування цінової політики, організації збуту та використання маркетингових комунікацій. Її розроблення передбачає врахування внутрішнього потенціалу підприємства, характеристик споживачів, дій конкурентів і зовнішніх чинників, які впливають на результати господарювання. Важливим етапом є аналіз ринкового середовища, що дає змогу визначити можливості розвитку, оцінити загрози та обрати напрями діяльності з урахуванням наявних ресурсів і стратегічних цілей [1].

Одним із важливих напрямів формування маркетингової стратегії є визначення конкурентних переваг аграрного підприємства. Залежно від особливостей його діяльності такими перевагами можуть бути нижча собівартість продукції, стабільність постачання, висока якість, екологічність, упізнаваність торговельної марки або налагоджені партнерські зв’язки. Вибір конкурентної стратегії має відповідати масштабам виробництва, фінансовим можливостям і характеристикам цільового ринку. Для невеликих господарств перспективними можуть бути спеціалізація на окремих видах продукції та безпосередня взаємодія зі споживачами, тоді як великі підприємства можуть використовувати ефект масштабу, розширювати географію продажів і розвивати експортні напрями. Диференціація продукції та адаптація до потреб ринку сприяють зміцненню конкурентних позицій аграрних товаровиробників.

Важливим складником маркетингової стратегії є організація збуту. Аграрні підприємства можуть реалізовувати продукцію через оптових посередників, переробні підприємства, торговельні мережі, кооперативи, електронні торговельні майданчики або безпосередньо кінцевим споживачам. Диверсифікація каналів збуту дає змогу зменшити залежність від окремих покупців і посередників, розширити ринки реалізації та підвищити гнучкість цінової політики. Водночас вибір каналів має враховувати витрати на зберігання, транспортування, пакування, логістику та просування продукції. Для підприємств, що виробляють продукцію з високою доданою вартістю, перспективним напрямом є розвиток власних торговельних марок і прямого продажу, що сприяє зміцненню зв’язку зі споживачами.

Особливого значення набуває цифровізація маркетингової діяльності аграрних підприємств. Використання вебсайтів, соціальних мереж, електронних каталогів, цифрової реклами та онлайн-платформ дає змогу інформувати потенційних покупців про продукцію, підтримувати ділові контакти й шукати нових партнерів. Цифрові інструменти також сприяють дослідженню попиту, моніторингу цін і швидшому реагуванню на зміни ринкової ситуації. Водночас їх упровадження має супроводжуватися визначенням цільової аудиторії, плануванням комунікацій і оцінюванням результативності рекламних заходів. Дослідження маркетингової діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації підтверджує перспективність використання інтернет-маркетингу для дослідження ринку, просування продукції в соціальних мережах і реалізації товарів через спеціалізовані онлайн-майданчики [2].

Формування маркетингових стратегій має враховувати й сучасні виклики аграрного сектору, зокрема цінову нестабільність, логістичні обмеження, зміни споживчих уподобань і підвищення вимог до безпечності та простежуваності продукції. За таких умов підприємствам доцільно розробляти альтернативні сценарії розвитку, оцінювати ризики, диверсифікувати асортимент і ринки збуту, а також розвивати співпрацю з постачальниками, переробниками та

торговельними організаціями. Ефективність обраної стратегії необхідно оцінювати за допомогою показників обсягу реалізації, рентабельності продажів, частки ринку, витрат на просування, стабільності клієнтської бази та результативності використання каналів збуту.

Таким чином, маркетингові стратегії є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності й довгострокового розвитку аграрних підприємств. Їх результативність залежить від комплексного аналізу ринкового середовища, обґрунтованого вибору цільових сегментів, формування конкурентних переваг і вдосконалення системи збуту. Поєднання традиційних маркетингових підходів із цифровими інструментами, диверсифікацією каналів реалізації та системним управлінням ризиками створює передумови для підвищення економічної ефективності підприємств і зміцнення їхніх ринкових позицій.

Література

1. Коваль О. В. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. Економіка та суспільство. 2022. № 39. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-81.

2. Ільченко Т. В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. Економіка та суспільство. 2021. № 26. С. 115–121. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21.

МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ: ЕКОНОМІЧНА ДОСТУПНІСТЬ І ЯКІСТЬ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Дідур К. М., *к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Продовольча безпека є комплексною економічною категорією, зміст якої не обмежується фізичною наявністю продовольства, а охоплює можливості

населення отримувати достатнє, безпечне та повноцінне харчування на постійній основі. Важливими складовими продовольчої безпеки виступають фізична й економічна доступність харчових продуктів, їхня якість, поживна цінність і стабільність постачання [1]. У зв'язку з цим забезпечення продовольчої безпеки потребує узгодження інтересів виробників, переробних підприємств, торговельних посередників і споживачів, а також формування економічних механізмів, здатних поєднувати ефективність агропродовольчого виробництва із суспільною потребою в якісному та доступному харчуванні.

Важливе місце в системі зазначених механізмів посідає маркетинг, оскільки він забезпечує взаємодію виробничої пропозиції з потребами споживачів, впливає на формування асортименту, цінову політику, канали реалізації та інформаційне супроводження продукції. Водночас роль маркетингу в забезпеченні продовольчої безпеки не можна зводити виключно до стимулювання попиту або збільшення обсягів продажу. Його стратегічне значення полягає у створенні передумов для узгодження економічних інтересів суб'єктів агропродовольчого ринку з вимогами щодо доступності, якості та безпечності харчових продуктів.

Однією з ключових проблем продовольчої безпеки є розбіжність між фізичною наявністю продовольства на ринку та реальними можливостями населення придбати необхідні продукти. Достатня пропозиція сама по собі не гарантує належного харчування, якщо ціни на продовольство зростають швидше за доходи домогосподарств. Отже, економічна доступність визначається не лише рівнем цін, а й співвідношенням вартості продовольчого кошика з доходами населення, структурою споживчих витрат і територіальними можливостями придбання продуктів [1].

За таких обставин маркетингова політика аграрних і харчових підприємств набуває виразного соціально-економічного виміру. Диференціація асортименту за ціновими сегментами, скорочення необґрунтованих витрат на збут, удосконалення логістики та розвиток прямих каналів реалізації можуть створювати передумови для зменшення кінцевої вартості окремих товарів.

Проте зниження ціни не повинно досягатися шляхом погіршення характеристик продукції, нехтування вимогами безпечності або створення економічно необґрунтованого тиску на виробників сільськогосподарської сировини. Важливо забезпечити баланс між доступністю продовольства для споживачів і достатністю доходів виробників для відтворення виробничих ресурсів та підтримання належного рівня якості.

Не менш значущою складовою продовольчої безпеки є якість харчових продуктів. У науковому й практичному вимірах необхідно розрізняти якість і безпечність: якість охоплює сукупність характеристик продукції, що визначають її відповідність установленим вимогам і очікуванням споживачів, тоді як безпечність стосується відсутності неприйнятного ризику для здоров'я людини за передбачених умов споживання. Українське законодавство встановлює вимоги до безпечності та окремих показників якості харчових продуктів, а також передбачає інформування споживачів і державний контроль у відповідній сфері [2]. Отже, маркетингові комунікації мають спиратися на достовірні відомості про продукцію та не створювати хибного уявлення про її властивості.

Економічне значення якості проявляється через формування довіри до виробника, повторний попит, репутацію торговельної марки та готовність споживачів обирати продукцію з підтвердженими характеристиками. Проте відповідність продукції високим стандартам не завжди гарантує її доступність для малозабезпечених верств населення, оскільки контроль якості, належні умови зберігання, сертифікація, простежуваність і логістика можуть супроводжуватися додатковими витратами. Тому завдання маркетингової політики полягає не тільки в позиціонуванні продукції як якісної, а й у пошуку економічно обґрунтованих способів донесення її споживчої цінності до різних груп населення.

Важливим напрямом маркетингового забезпечення продовольчої безпеки є підвищення прозорості агропродовольчих ланцюгів. Інформація про походження сировини, склад продукту, умови виробництва, строки придатності

та належні умови зберігання допомагає споживачам ухвалювати обґрунтовані рішення. Для виробників достовірне інформування створює можливості для формування довіри й відмежування продукції за підтвердженими характеристиками, а для держави та інших учасників ринку є складовою ширшої системи відповідального обігу продовольства. Рекламні твердження про натуральність, екологічність або особливу поживну цінність мають ґрунтуватися на належних доказах і відповідати вимогам законодавства.

Окремого розгляду потребує територіальний аспект маркетингового забезпечення продовольчої безпеки. Просторова концентрація виробництва, відмінності в логістичних витратах і нерівномірність розвитку торговельної інфраструктури можуть обмежувати доступ окремих громад до повноцінного асортименту продуктів. Розвиток локальних продовольчих ланцюгів, кооперації виробників, прямих продажів і цифрових каналів замовлення здатний розширювати можливості збуту та поліпшувати взаємодію між виробниками й споживачами. Однак ефект таких механізмів залежить від транспортної доступності, масштабів виробництва, регулярності постачання та платоспроможності місцевого попиту.

Для оцінювання результативності маркетингових механізмів у контексті продовольчої безпеки доцільно застосовувати систему показників, що відображає як економічні результати підприємств, так і доступність продовольства для населення. До неї можуть входити співвідношення вартості визначеного набору харчових продуктів із доходами домогосподарств, динаміка цін на основні продовольчі товари, частка витрат на збут у кінцевій ціні продукції, рівень втрат під час зберігання й транспортування, частка продукції з належним інформаційним супроводженням та показники дотримання вимог безпечності. Застосування такої системи потребує чіткого визначення методики розрахунку, джерел даних і періоду спостереження, оскільки окремі показники характеризують різні аспекти продовольчої безпеки й не можуть автоматично замінювати один одного.

Отже, маркетингові механізми можуть відігравати важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки через вплив на економічну доступність, структуру пропозиції, прозорість агропродовольчих ланцюгів та інформування про якість харчових продуктів. Їх результативність визначається здатністю поєднувати комерційні цілі підприємств із потребами населення в доступному, безпечному та повноцінному харчуванні. Перспективним напрямом є формування маркетингової політики, за якої цінові рішення, канали реалізації, достовірне маркування та управління якістю розглядаються як взаємопов'язані складові економічного забезпечення продовольчої безпеки України.

Література:

1. World Bank. What Is Food Security? 2023. URL: https://www.worldbank.org/en/brief/2023/06/11/what-is-food-security

2. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЗБУТУ В СИСТЕМІ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Зарвій М.Л., *магістрант*

Науковий керівник: ***Гончаренко О.В****., професорка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Виробничий потенціал аграрного підприємства визначає його спроможність здійснювати господарську діяльність, забезпечувати випуск сільськогосподарської продукції та формувати економічні результати на основі використання земельних, трудових, матеріально-технічних і фінансових

ресурсів. Проте наявність ресурсів і виробничих потужностей сама по собі не гарантує їх ефективного використання. Важливе значення має здатність підприємства узгоджувати обсяги й структуру виробництва з потребами ринку, можливостями реалізації продукції та вимогами покупців. За таких обставин маркетингова політика збуту стає одним із механізмів координації виробничої діяльності та ринкових цілей аграрного підприємства.

У науковій літературі маркетинг розглядається як система управління, орієнтована на дослідження потреб споживачів, формування ринкової пропозиції та забезпечення обміну між виробником і покупцем [1]. Для аграрного сектору значущість маркетингової діяльності посилюється сезонністю виробництва, залежністю результатів господарювання від природно-кліматичних умов, обмеженими можливостями тривалого зберігання окремих видів продукції та коливаннями ринкової кон’юнктури. Відповідно, рішення щодо структури посівних площ, обсягів виробництва, використання техніки й трудових ресурсів мають враховувати не лише технологічні можливості господарства, а й прогнозований попит та умови подальшої реалізації.

Виробничий потенціал доцільно трактувати як сукупність ресурсів і можливостей підприємства, мобілізація яких забезпечує досягнення визначених виробничих та економічних результатів. Його реалізація залежить від взаємодії складових, оскільки недостатнє забезпечення одним видом ресурсів може обмежувати використання інших. Водночас навіть достатня ресурсна база не забезпечує належної віддачі, якщо виробнича програма не відповідає ринковим потребам. Виробництво продукції без чіткого розуміння потенційних каналів її реалізації створює ризики накопичення запасів, збільшення витрат на зберігання та втрати частини можливого доходу.

Маркетингова політика збуту впливає на використання виробничого потенціалу через кілька взаємопов’язаних напрямів. Насамперед дослідження ринку дає змогу визначати перспективні товарні позиції, оцінювати потреби покупців і враховувати зміни попиту під час формування виробничої програми.

Вибір каналів реалізації впливає на вимоги до якості продукції, обсягів партій, строків постачання та логістичної інфраструктури. Цінова політика визначає економічну доцільність виробництва окремих видів продукції, а договірні відносини з покупцями створюють передумови для планування обсягів і строків реалізації.

Особливого значення набуває узгодження виробничої програми з очікуваним попитом. Виробництво надмірного обсягу продукції без належного збутового забезпечення може спричиняти перевантаження складських приміщень, зростання витрат на зберігання та погіршення якості продукції. Водночас недостатнє виробництво за наявності стійкого попиту обмежує можливості підприємства отримувати додатковий дохід і повніше використовувати наявні ресурси. Тому планування виробництва доцільно здійснювати з урахуванням прогнозів реалізації, договірних зобов’язань, доступних потужностей і можливостей зберігання та транспортування продукції.

Важливим інструментом підвищення ефективності використання виробничого потенціалу є диверсифікація каналів збуту. Співпраця з переробними підприємствами, оптовими покупцями, торговельними мережами та іншими учасниками агропродовольчого ринку дає змогу розширювати можливості реалізації й зменшувати залежність від одного каналу продажу. Вибір конкретних напрямів збуту має ґрунтуватися на порівнянні закупівельних цін, витрат на транспортування, вимог до якості, умов оплати та стабільності попиту. Сам факт збільшення кількості покупців не гарантує позитивного результату, якщо співпраця з ними супроводжується надмірними витратами або невигідними умовами постачання.

Окремої уваги потребує використання цифрових інструментів маркетингу для забезпечення взаємодії виробництва та збуту. Електронні канали комунікації, цифрові майданчики й системи управління взаємовідносинами з клієнтами створюють можливості для оперативнішого обміну інформацією, пошуку потенційних покупців і систематизації замовлень.

Відомості про попит, ціни та вимоги контрагентів можуть використовуватися під час коригування виробничих планів і визначення потреби в матеріально-технічних ресурсах. Ефективність застосування цифрових інструментів залежить від якості інформації, кадрового забезпечення та здатності підприємства інтегрувати отримані дані в управлінські рішення.

Оцінювання результативності маркетингової політики збуту в контексті використання виробничого потенціалу доцільно здійснювати за системою показників, які характеризують виробничі й ринкові результати. До них належать коефіцієнт використання виробничих потужностей, рівень реалізації виробленої продукції, частка залишків готової продукції, витрати на збут у розрахунку на одиницю реалізованої продукції та дохід від реалізації на одиницю використаного ресурсу. Поєднання зазначених показників дає змогу оцінювати, наскільки виробничі можливості підприємства відповідають потребам ринку та чи забезпечує обрана збутова стратегія належну віддачу від залучених ресурсів.

Отже, маркетингова політика збуту є важливою складовою управління виробничим потенціалом аграрного підприємства, оскільки забезпечує взаємозв’язок між виробничими можливостями, ринковим попитом і результатами господарської діяльності. Її вдосконалення передбачає систематичне дослідження ринку, обґрунтування виробничої програми відповідно до прогнозованого попиту, диверсифікацію каналів реалізації та використання аналітичних інструментів для оцінювання результативності збуту.

Література

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 14th ed., Global ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2012. 679 p.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

***Ільченко Т.В**., к.е.н., доцентка*, ***Кретина Д.О**., магістрантка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасний ринок оптової торгівлі (B2B) трансформується під впливом цифровізації, зміни купівельної поведінки та потреби в оптимізації операційних витрат. Сьогодні успіх оптового підприємства залежить від його здатності побудувати безшовну, технологічну та клієнтоорієнтовану екосистему взаємодії з партнерами.

Удосконалення маркетингової системи просування в B2B-сегменті має відбуватися через синергію трьох ключових компонентів: цифровізації каналів збуту (E-commerce), персоналізованого підходу до великих клієнтів (Account-Based Marketing) та інструментів автоматизації аналітики. Розглянемо ці три компоненти.

1. Цифрова трансформація та впровадження B2B-порталів.

Основою модернізації системи просування є перехід від пасивного приймання замовлень до створення автономного цифрового середовища для клієнтів.

• Розробка та впровадження закритого B2B-порталу (Self-Service платформи). Сучасний оптовий покупець (дистриб'ютор, ритейлер чи промислове підприємство) прагне здійснювати закупівлі так само просто, як і в B2C-сегменті. Так, оптовий кабінет оптового покупця повинен забезпечувати:

- відображення індивідуальних цін, сформованих на основі системи знижок та обсягів попередніх закупівель клієнта;

- актуальні залишки товарів на складах у режимі реального часу для уникнення дефіциту чи пересортиці;

- автоматичне формування первинної документації (рахунки-фактури, видаткові накладні, специфікації);

- інтеграцію з логістичними сервісами для самостійного відстеження статусів доставки.

• Пошукова оптимізація (SEO) для B2B. Замість високочастотних загальних запитів, контент сайту оптимізується під вузькоспеціалізовані, низькочастотні комерційні запити промислового характеру (наприклад, «купити [назва продукту] оптом від виробника з ПДВ», «поставки [категорія] для виробництва вагонами»). Це забезпечує залучення цільових лідів, які вже перебувають на стадії вибору постачальника [1].

2. Перехід до концепції Account-Based Marketing (ABM).

На оптовому ринку обмежена кількість покупців генерує основну частку прибутку. Тому система просування має фокусуватися не на масовому охопленні, а на точковій роботі з ключовими клієнтами, що включає:

- сегментацію бази за допомогою ABC/XYZ-аналізу. Маркетингова активність диференціюється залежно від цінності клієнта. Група «AX» (високий обсяг, регулярні закупівлі) отримує максимальний пріоритет: індивідуальні логістичні умови та першочерговий доступ до дефіцитних позицій.

- програми спільного маркетингу (Co-marketing & Pull-стратегія). Замість того, щоб просто продати товар гуртовій компанії («push»), підприємство допомагає їй реалізувати цей товар кінцевому споживачеві («pull») [2].

3. Автоматизація маркетингу та Data-Driven аналітика.

Удосконалення системи неможливе без прозорого контролю за кожним етапом взаємодії з клієнтом. Рішення мають прийматися на основі даних, а не інтуїції. Тому для оцінки успішності впроваджених змін маркетингова служба підприємства повинна відстежувати такі показники (табл. 1).

Таблиця 1

Ключові показники ефективності (KPI) системи просування продукції

Показник	Суть та цільове спрямування
LTV (Lifetime Value)	Довгострокова цінність клієнта. Демонструє тривалість та прибутковість партнерства.
CAC (Customer Acquisition Cost)	Вартість залучення одного нового оптового партнера. Має знижуватися завдяки автоматизації автоматичного збору лідів.
Частка замовлень через B2B-портал	Співвідношення онлайн-замовлень до загальної кількості. Ціль — перевести понад 70% рутинних закупівель в онлайн, звільнивши час менеджерів для стратегічних продажів.
Churn Rate (Коефіцієнт відтоку)	Відсоток клієнтів, які припинили закупівлі. Знижується завдяки вчасній реакції CRM-системи.
AOV (Average Order Value)	Середній чек оптового замовлення. Зростає завдяки впровадженню алгоритмів крос-продажів (Cross-selling) на порталі.

Отже, вдосконалення системи маркетингового просування на ринку оптової торгівлі — це перехід від хаотичних продажів до побудови цифрової екосистеми. Завдяки впровадженню B2B-порталу, автоматизації комунікацій через CRM та фокусу на спільному розвитку з ключовими партнерами (ABM), підприємство отримує стабільний прогнозований збут, знижує вплив людського фактора та суттєво підвищує свою конкурентоспроможність на ринку.

Література:

1. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Цифрові трансформації маркетингу та логістики у B2B сегменті: виклики та можливості для підприємств оптової торгівлі. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7, № 2. С. 45-59.

2. Пилипчук В. П., Ковальчук С. В. Стратегічний B2B-маркетинг: управління клієнтським капіталом та інструменти Account-Based Marketing (ABM) в оптовій торгівлі. Київ: Центр навчальної літератури, 2024. 284 с.

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

***Таванець В.М.**, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*

*Науковий керівник: **Одношевна О.О.**,к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасний агробізнес функціонує в умовах високої конкуренції та диджиталізації каналів комунікації. Ключовим завданням для сільськогосподарських виробників стає не лише залучення покупців, а й формування довгострокової лояльності. У цьому контексті соціальні мережі виступають інструментом побудови довіри та емоційного зв'язку з брендом.

Аналіз практики прямого маркетингу в Німеччині свідчить, що соціальні мережі ефективно утримують аудиторію завдяки автентичному контенту — демонстрації повсякденного життя господарства та виробничих процесів. Водночас основними бабар'єрами для агровиробників залишаються брак часу, технічних навичок і відсутність систематичного планування [1]. Крім того, аналіз даних цифрових платформ дозволяє виявляти тематичні спільноти й лідерів думок для переходу від масової реклами до точного таргетування [2].

Лояльність споживача аграрної продукції є результатом задоволеності, довіри та позитивного досвіду спілкування. Публікації про походження товару й умови зберігання знижують інформаційну невизначеність, а оперативні відповіді та відгуки формують соціальне підтвердження якості. Важливу роль відіграє також електронне «сарафанне радіо» (eWOM), адже рекомендації покупців у цифровому середовищі залучають нових клієнтів [3].

Для побудови послідовної комунікації агропідприємствам доцільно комбінувати чотири типи контенту:

1. Інформаційний — відомості про продукцію, її сезонність та способи використання.

2. Демонстраційний — показ процесів вирощування, збору врожаю, сортування та пакування.

3. Комунікаційний — опитування, обговорення, відповіді на запитання та відгуки.

4. Комерційний — асортимент, ціни, акції та умови замовлення.

Для оцінювання ефективності SMM-діяльності пропонується поєднувати маркетингові й економічні показники. Зокрема, коефіцієнт залучення аудиторії ($K_з$) розраховується за формулою:

$$K_з = \frac{В + К + З}{О}$$

де В — кількість вподобань; К — кількість коментарів; З — кількість поширень; О — охоплення публікації.

Оскільки залученість не завжди конвертується у прибуток, її слід зіставляти з реаційними діями (замовленнями та виручкою). Частку повторних клієнтів ($Ч_п$) визначають як:

$$Ч_п = \frac{П_к}{З_к}$$

де $П_к$ — кількість клієнтів, які здійснили повторну покупку; $З_к$ — загальна кількість клієнтів за період. *(Наприклад, якщо зі 120 покупців за місяць 42 зробили повторне замовлення,* $Ч_п = 35\%$*).*

Практична реалізація даного підходу передбачає 4 поетапні кроки:

1. Визначення цільової аудиторії та її потреб.
2. Формування контент-плану за типами публікацій.
3. Забезпечення регулярного двостороннього діалогу.
4. Аналіз результатів та корекція формати контенту.

Отже, систематичне використання соціальних мереж дозволяє аграрним підприємствам демонструвати прозорість виробництва, підтримувати контакт із покупцями та стимулювати повторні продажі, що є доступним інструментом зміцнення позицій на локальному ринку.

Література:

1. Möhring M., et al. When will I be successful? The use of social media in agricultural direct marketing in Germany. Agricultural and Food Economics. 2025. Vol. 13. Article 23. DOI: 10.1186/s40100-025-00367-5.
2. Soares N. D., Braga R., David J. M. N., Siqueira K. B., Stroele V. An approach to foster agribusiness marketing applying data analysis of social network. Computers and Electronics in Agriculture. 2024. Vol. 222. Article 109044. DOI: 10.1016/j.compag.2024.109044.
3. Word of Mouth, Digital Media, and Open Innovation at the Agricultural SMEs. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. 2021. Vol. 7, No. 1. Article 91. DOI: 10.3390/joitmc7010091.
4. 4. Singh R., Sharma S. Farmer's perspectives on use of social media for marketing of agricultural products. Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies. 2026. Vol. 16, Issue 4. P. 735–747. DOI: 10.1108/JADEE-06-2024-0208.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

***Хурдей В.Д.**, к.е.н., доцент, **Басанець Ю.О.**, магістрантка*
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

Сучасний світовий аграрний сектор функціонує в умовах значної волатильності ринків, порушення традиційних ланцюгів постачання, зростання витрат на виробничі ресурси (паливо, добрива) та кліматичні ризики [1,4]. За оцінками Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO), логістичні бар'єри та транзакційні витрати суттєво знижують прибутковість сільськогосподарських товаровиробників, цим посилюють диспропорцію в ціноутворенні [1]. У відповідь на це агропродовольчі компанії змушені

переглядати класичні моделі збуту, які раніше спиралися виключно на фізичні дистриб'юторські мережі чи виставки. Традиційний мультиканальний підхід із розрізненими базами даних уже не забезпечує необхідної швидкості реакції. Формується нагальна потреба переходу до омніканального маркетингу, де цифрові платформи, мобільні платежі, аналітичні сервіси та офлайн-консультації інтегруються в єдину збутову екосистему [3,4].

Дослідження глобальних ринків свідчать про масштабну цифровізацію процесів реалізації товарів. За даними звіту Salesforce State of Commerce Report, який охопив 2700 лідерів комерції та понад 1,5 млрд покупців, частка доходів бізнесу від цифрових каналів збуту (B2B та B2C) демонструє стрімку висхідну динаміку: якщо два роки тому вона становила 31%, наразі складає 42%, а через два роки очікується на рівні 54% [3]. Водночас операції перестали обмежуватися сторінками сайтів – функції транзакцій вбудувалися безпосередньо в точки контакту: 51% - через пости чи рекламу у соціальних мережах, а 50% - через прямі звернення торгових представників із посиланням на портал повторних замовлень [3].

Також глобальне опитування 5500 аграріїв, проведене аналітиками McKinsey & Company (Global Farmer Insights 2026), підтверджує перехід шляху покупця (purchasing journey) в цифрове середовище [4]. Частка фермерів, які віддають перевагу цифровим каналам під час порівняння та оцінювання пропозицій постачальників, зросла з 22% (2024 р.) до 36% (2026 р.), а для пошуку інформації – досягла 31% [4]. Проте McKinsey та FAO окремо акцентують на важливості орієнтації технологій на людину («human-centered approach»): незважаючи на діджиталізацію, 56% аграріїв визначають технічних агрономів ключовим фактором впливу на остаточне рішення щодо купівлі, водночас довіра до сейлз-працівників стрімко знижується [2,4]. Маркетингові дослідження HubSpot (2026) також констатують, що в умовах зростання ролі штучного інтелекту довіра аудиторії формується завдяки поєднанню технологічної зручності та авторитетної експертизи фахівця [5].

Аналіз практичного впровадження інноваційних інструментів збуту в агропродовольчому секторі демонструє подолання локальної ізоляції фермерів завдяки спеціалізованим платформам. За матеріалами FAO, у Непалі та Уганді впровадження цифрових маркетплейсів дозволило напряму з'єднати фермерів із оптовими покупцями, ліквідувати зайві ланки посередників і суттєво скоротити транзакційні витрати [1]. У межах проекту Digital Villages Initiative 78% залучених фермерських об'єднань інтегрували принаймні одну цифрову збутову платформу, а використання QR-кодів і маркування регіональної автентичності забезпечило вихід продукції на нові ринки [1].

Омніканальна стратегія в агробізнесі вимагає від підприємств координації трьох елементів: цифрової вітрини (B2B-портал або мобільний додаток), гнучкої фінансової інфраструктури (за даними Salesforce, 70% компаній використовують банківські перекази, 64% – мобільні гаманці, 58% - розстрочку/Buy-Now-Pay-Later) та підтримка агрономічних консультантів на стадії підтвердження замовлення [3,4].

Систематизація даних дозволила сформувати порівняльну характеристику моделей організації збутової діяльності аграрних підприємств у сучасних ринкових умовах (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння традиційної багатоканальної та інтегрованої омніканальної моделі збуту агропродукції

Параметр порівняння	Багатоканальна модель (Multichannel)	Інтегрована омніканальна модель (Omnichannel)
Архітектура каналів взаємодії	Розрізнені канали (окремо фізичні дилери, окремо телефонні продажі, статичний вебсайт).	Єдина безшовна екосистема: B2B-портали, мобільні додатки, CRM, соцмережі, польові склади.
Частка цифрових доходів	Обмежена (до 30%), основний обсяг укладається через паперові договори та прямі візити.	Прогнозовано 54% виручки надходить через цифрові канали та e-commerce платформи.
Шлях клієнта (Customer Journey)	Пошук постачальника через особисті контакти та друковані каталоги; високі витрати часу.	31–36% клієнтів здійснюють пошук та порівняння цін онлайн, завершуючи угоду в зручному каналі.

Роль фахівця з продажу	Прямий тиск сейлз-представника; суб'єктивне консультування без аналізу даних.	Перехід до технічного консалтингу: агроном-експерт валідує вибір клієнта, сформований онлайн.
Способи розрахунків та транзакцій	Переважно відстрочка платежу за класичними банківськими рахунками; довгий розрахунковий цикл.	Мультиплатформні платежі: мобільні гаманці (64%), цифрові банківські перекази (70%), BNPL-схеми (58%).
Зниження транзакційних втрат	Високі логістичні та транзакційні витрати через посередників (до 50% вище середньосвітових).	Зниження витрат завдяки прямим цифровим маркетплейсам і простежуваності ланцюгів постачання.

Джерело: складено автором за [1,3,4].

Трансформація збутової діяльності на засадах омніканальності дозволяє аграрним підприємствам зменшити вразливість до зовнішніх логістичних шоків, скоротити витрати на збут і оптимізувати ціноутворення [1,4]. Успішна омніканальна стратегія базується не на механічній зміні людей алгоритмами, а на синергії: цифрові канали забезпечують швидкість пошуку, прозорість транзакцій та гнучкість оплати, тоді як технічні експерти-агрономи гарантують довіру та якість ухвалення виробничих рішень [2,3,4]. Перспективи подальших досліджень полягають у розробці адаптивних B2B-інтерфейсів для вітчизняних агровиробників, інтеграції інструментів предиктивної аналітики залишків продукції та розширенні цифрових платформ прямого збуту фермерської продукції (D2C/B2B).

Література:

1. FAO Chief Economist Calls for Faster Action on Agrifood Systems in Landlocked Countries / Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). Tashkent, 2026. URL: https://www.fao.org/e-agriculture/news/fao-chief-economist-calls-faster-action-agrifood-systems-landlocked-countries (date of access: 23.10.2026).

2. Human-Centered AI for Agrifood Systems: From Ethics to Implementation / Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). Geneva, 2026. URL: https://www.fao.org/geneva/events/details/human-centered-ai-

for-agrifood-systems--from-ethics-to-implementation/en (date of access: 23.10.2026).

3. Highlights from the State of Commerce Report: Digital Channels and AI in Commerce Operations / Salesforce Research. San Francisco : Salesforce Inc., 2026. URL: https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-commerce/ (date of access: 23.10.2026).

4. Global Farmer Insights 2026: The Purchasing Journey and Innovation Adoption / D. Fiocco, O. Stockdale, T. Brennan et al. McKinsey & Company, Agriculture Practice, September 2026. 37 p. URL: https://www.mckinsey.com/industries/agriculture/our-insights/global-farmer-insights (date of access: 23.10.2026).

5. The 2026 State of Marketing Report: When AI is Everywhere, Brands in the Loop Rise to the Top / HubSpot Research. Cambridge : HubSpot, 2025/2026. URL: https://www.hubspot.com/state-of-marketing (date of access: 22.10.2026).

ЦИФРОВІ КАНАЛИ ЗБУТУ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ АГРОМАРКЕТИНГУ

Якубенко І.О., *здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*

Науковий керівник: ***Якубенко Ю.Л****., к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Агромаркетинг у сучасних умовах виходить за межі організації продажу сільськогосподарської продукції та охоплює дослідження попиту, формування ціннісної пропозиції, управління каналами розподілу, комунікацію з покупцями й оцінювання економічних результатів збуту. Для аграрних підприємств значення маркетингової складової посилюється через сезонність виробництва, залежність від природно-кліматичних умов, коливання закупівельних цін та нерівномірність доступу до інфраструктури. За таких обставин цифрові канали взаємодії з ринком створюють передумови для скорочення інформаційного

розриву між виробником і покупцем.

Специфіка агромаркетингу полягає в тому, що рішення про реалізацію продукції визначаються не лише поточною ціною, але й її якісними параметрами, обсягом доступної партії, строками поставки, умовами оплати та витратами на логістику. Тому цифрова присутність аграрного підприємства має бути насамперед інформаційно корисною для конкретних груп споживачів: переробних підприємств, трейдерів, оптових посередників, закладів роздрібної торгівлі або кінцевих покупців.

Доцільно розмежовувати цифрові канали за їхньою функцією. Корпоративний вебсайт і електронний каталог забезпечують достовірність і стандартизовану презентацію товарної пропозиції. Профільні електронні торговельні майданчики підтримують пошук нових покупців і порівняння комерційних умов. Електронні розсилки, месенджери та системи управління взаємовідносинами з клієнтами сприяють повторним продажам і персоналізованій комунікації. Соціальні мережі можуть підсилювати репутацію виробника, проте для великих сировинних партій їхня роль частіше є допоміжною, а не основною.

Використання декількох цифрових каналів потребує узгодження змісту повідомлень, цінових умов і відповідальності працівників. Непослідовна інформація щодо обсягів партій або характеристик продукції знижує довіру потенційних покупців. Навпаки, єдина база товарних пропозицій дозволяє оперативно оновлювати відомості про доступну кількість, сертифікацію, місце відвантаження та умови транспортування. Узагальнення можливостей основних цифрових інструментів агромаркетингу наведено в таблиці 1.

Важливою передумовою цифрового агромаркетингу є сегментація покупців за потребами. Переробні підприємства зацікавлені у стабільності якості й ритмічності поставок; оптові контрагенти - у партійності, ціні та оперативності відвантаження; кінцеві споживачі харчової продукції - у походженні, безпечності та характеристиках товару.

Таблиця 1

Напрями використання цифрових каналів в агромаркетингу

Інструмент	Маркетингове завдання	Критерій оцінювання
Вебсайт і каталог	Представлення асортименту, якості, умов постачання	Кількість цільових звернень
Електронні B2B-майданчики	Пошук контрагентів та порівняння пропозицій	Частка звернень, що стали угодами
CRM та електронна пошта	Підтримання відносин з покупцями	Частка повторних закупівель
Месенджери та соціальні мережі	Швидка комунікація, довіра до виробника	Час відповіді та якість лідів
Цифрова аналітика	Оцінка каналів, сезонного попиту й конверсій	Витрати на залучення покупця

Відповідно, зміст комунікацій і критерії оцінки результативності мають відрізнятися для кожного сегмента. Слід враховувати, що цифрові канали не замінюють контрактну дисципліну, підтвердження якості продукції, належне документальне оформлення й фізичну логістику. Вони забезпечують інформаційну та комунікаційну підтримку збуту, а економічний результат формується лише за узгодженості маркетингових, виробничих і фінансових рішень. Тому вибір технологій має виходити з особливостей товарного портфеля підприємства та реальної здатності обслуговувати залучений попит.

Отже, підвищення результативності агромаркетингу на основі цифрових каналів збуту передбачає не максимальну кількість онлайн-інструментів, а їх цілеспрямоване поєднання з процесами сегментації, управління товарною пропозицією, підтримання відносин із контрагентами й контролю економічної ефективності. Запропонований підхід сприяє прозорості комерційної інформації, розширенню кола потенційних покупців та більш обґрунтованому вибору каналів реалізації сільськогосподарської продукції.

ІНТЕГРАЦІЯ ПРОЦЕСНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ТА БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ В УПРАВЛІННІ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Якубенко Ю.Л., *к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасна система управління аграрним підприємством функціонує в умовах мінливого попиту, сезонності виробництва, коливання цін і логістичних обмежень. За таких обставин ефективність збуту визначається не лише обсягом реалізованої продукції, а й узгодженістю дій підрозділів, швидкістю обробки замовлень та якістю інформації для прийняття рішень. Тому особливого значення набуває поєднання процесного підходу з бізнес-аналітикою, яке дає змогу перейти від фрагментарного контролю операцій до системного управління їх результативністю.

Процесне моделювання передбачає формалізацію послідовності робіт, вхідних і вихідних інформаційних потоків, ролей виконавців, контрольних точок та умов переходу між операціями. Для графічного подання таких взаємозв’язків доцільно використовувати принципи нотації BPMN, стандартизованої Object Management Group [1]. На відміну від опису організаційних функцій, процесна модель характеризує логіку створення результату від отримання запиту клієнта до виконання поставки.

Бізнес-аналітика доповнює зазначену модель кількісною оцінкою фактичного перебігу процесу. Дані про обсяг замовлень, тривалість їх опрацювання, залишки продукції, логістичні витрати й рівень виконання контрактів перетворюються на показники, що мають конкретне управлінське призначення. Інтерактивна візуалізація таких показників у системах бізнес-аналітики спрощує зіставлення результатів за періодами, каналами збуту та групами покупців [2].

Запропонований підхід ґрунтується на послідовному виконанні чотирьох етапів: визначення меж процесу та його учасників; побудови схеми операцій;

добору набору ключових показників ефективності; організації аналітичного зворотного зв’язку. Межі процесу доцільно встановлювати від реєстрації комерційного запиту до підтвердження виконаної поставки, включаючи перевірку наявності продукції, узгодження ціни, підготовку документів і передачу замовлення логістичній службі.

Принциповою умовою є однозначна відповідність кожного показника конкретній операції або результату процесу. Це дає змогу не тільки фіксувати погіршення загальної результативності, а й визначати стадію, на якій виникають втрати часу, додаткові витрати або ризики невиконання договірних зобов’язань.

На рисунку 1 наведено узагальнену авторську схему, у якій основний потік збутових операцій доповнено аналітичним контуром.

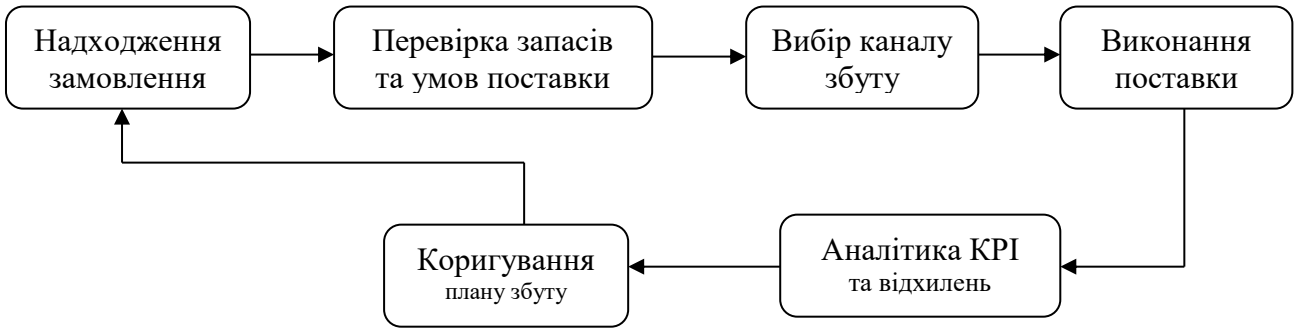


Рис. 1. Інтеграція процесу збуту та контуру бізнес-аналітики

Зворотний зв’язок у моделі передбачає, що виявлені аналітикою відхилення спричиняють перегляд графіків поставок, правил пріоритезації замовлень, умов співпраці з посередниками або обсягів резервування продукції. При цьому коригування має спиратися на встановлені порогові значення показників, а не лише на суб’єктивні оцінки відповідальних працівників.

Для реалізації інтегрованої моделі доцільно створити єдиний аналітичний набір даних, у якому кожному замовленню відповідає унікальний ідентифікатор, а події процесу фіксуються з часовими позначками. Мінімальна структура включає дату замовлення, групу продукції, покупця або сегмент, канал збуту, заплановану та фактичну дату поставки, обсяг, дохід і пов’язані

витрати. Узгодження довідників і перевірка якості даних є передумовою коректного розрахунку KPI.

Аналітичний цикл передбачає три рівні дослідження. Описова аналітика відповідає на запитання, що відбулося. Діагностична аналітика встановлює причини відхилення через аналіз товарних груп, періодів, покупців або логістичних маршрутів. Прогнозна аналітика може використовувати історичні ряди для оцінювання очікуваного попиту чи завантаження збутової інфраструктури, але потребує достатньої якості й репрезентативності даних.

Окремого значення набуває регламент аналітичного контролю. Для оперативних показників, зокрема прострочених замовлень, моніторинг має здійснюватися частіше, ніж для стратегічних показників структури каналів збуту. Визначення відповідальних осіб за якість даних, періодичність перегляду та порядок реагування на відхилення забезпечує перехід від пасивної звітності до управління бізнес-процесом.

Отже, інтеграція процесного моделювання та бізнес-аналітики створює методичну основу для підвищення прозорості й керованості збутової діяльності аграрного підприємства. Науково-прикладна цінність запропонованого підходу полягає в поєднанні структурного опису операцій із кількісним контролем результативності та механізмом зворотного зв’язку.

Література:

1. Object Management Group. Business Process Model and Notation (BPMN). Version 2.0.2. 2014. URL: https://www.omg.org/spec/BPMN/2.0.2/ (дата звернення: 12.10.2026).

2. Microsoft Learn. Report and dashboard creation documentation - Power BI. URL: https://learn.microsoft.com/uk-ua/power-bi/create-reports/ (дата звернення: 15.10.2026).

СЕКЦІЯ 3. ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ПРИ РОЗ-РОБЦІ ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯ-ЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

ВИКОРИСТАННЯ ГЕНЕРАТИВНОГО ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ МАЛИХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

***Гутта В.В.**, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*

*Науковий керівник: **Одношевна О.О.**, к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Для малого виробника свіжої продукції збільшення кількості замовлень не завжди означає зростання прибутку. Реклама може створити попит, який перевищує доступний запас, або не забезпечити своєчасну реалізацію врожаю, що швидко псується. Тому використання генеративного штучного інтелекту (ШІ) у цифровому маркетингу доцільно пов’язувати не лише зі створенням контенту, а й з аналізом продажів, оцінюванням попиту та вибором економічно обґрунтованих рекламних дій.

Можливості прогнозування сезонних продажів досліджено Eiglsperger та співавторами на даних шести компаній садівничої галузі. Автори порівняли 15 методів прогнозування та провели 900 експериментів зі спеціалізованими моделями. Для найкращих моделей коефіцієнт детермінації R^2 становив 0,67–0,96 для загального обороту та 0,59–0,98 для продажів окремого основного товару залежно від набору даних [1]. Ці результати обґрунтовують доцільність перевірки прогнозних моделей на даних конкретного господарства, але не гарантують аналогічної якості прогнозу для українських виробників.

Для малого аграрного підприємства пропонується алгоритм, що поєднує облік продукції, прогнозування попиту, підготовку рекламних матеріалів і перевірку фінансового результату. На першому етапі господарство формує

таблицю з датою, товаром, ціною, кількістю продажів, залишками, підтвердженими замовленнями, рекламними витратами та строком реалізації. Для первинного аналізу доцільно застосовувати ChatGPT із функцією аналізу даних: завантажувати файли CSV або XLSX, перевіряти пропущені значення, порівнювати продажі за періодами, будувати графіки та розраховувати показники за заданими формулами [2]. Модель має пояснювати використані дані й обчислення, а не самостійно вигадувати відсутні значення.

Gemini Notebook доцільно використовувати для аналізу каталогу продукції, прайс-листів, умов доставки, відгуків покупців і матеріалів про ринок. Відповіді на основі доданих джерел допомагають зіставити характеристики товарів і потреби клієнтів, а також перевірити, на яких документах ґрунтується висновок. Якщо господарство має достатню історію продажів і потребує не лише описового аналізу, а й прогнозу, можна застосувати Gemini Data Science Agent у Colab Enterprise для підготовки Python-коду, побудови прогнозної моделі та оцінювання її похибки. Це складніший інструмент, який потребує перевірки коду й результатів; для невеликого господарства без технічного фахівця початковим рішенням можуть бути простіші статистичні розрахунки.

На наступному етапі результати аналізу використовують для вибору маркетингової дії. Обсяг продукції, доступної для реалізації, визначається за формулою:

$$Q = З + У - П,$$

де, Q є доступним обсягом, *З* є фактичним залишком, *У* є очікуваним збором;

П є обсягом підтверджених замовлень. Потенційний надлишок становить;

H = max(0; Q − D), де *D* є прогнозованим попитом на відповідний період.

Наприклад, якщо господарство має 180 кг полуниці, очікує зібрати ще 100 кг і зарезервувало 40 кг під підтверджені замовлення, доступний обсяг дорівнює

240 кг. За прогнозованого попиту 160 кг потенційний надлишок становить 80 кг. У такому разі ChatGPT можна використати для підготовки двох окремих пропозицій: роздрібної для місцевих покупців і гуртової для кафе або магазинів. Для створення рекламних текстів і макетів застосовуються Canva Magic Write та Magic Design. У матеріалах використовуються фактичні фотографії продукції, реальні ціни й підтверджені умови постачання. Якщо прогнозований попит перевищує доступний обсяг, збільшувати рекламний бюджет без перевірки запасів недоцільно.

Економічну доцільність рекламного сценарію пропонується оцінювати за очікуваним додатковим маржинальним доходом:

$$\text{ЕМД} = (\text{Ц} - \text{ЗВ}) \times \Delta Q - \text{Б},$$

де, ЕМД є додатковим маржинальним доходом після рекламних витрат;

Ц є ціною одиниці продукції, *ЗВ* є змінними витратами на одиницю;

ΔQ є додатковим обсягом продажів, а *Б* є рекламним бюджетом.

Після підготовки матеріалів Meta Ads Manager із функціями Advantage+ використовується для запуску реклами й автоматизації окремих рішень щодо її показу аудиторії [6]. Ця система не замінює прогнозування запасів або розрахунок маржинального доходу. Її результативність оцінюють за вартістю залучення замовлення, фактично реалізованим обсягом і додатковим маржинальним доходом після рекламних витрат.

Практична цінність запропонованого підходу полягає в розподілі завдань між конкретними інструментами, такими як ChatGPT, що аналізує структуровані дані, Gemini Notebook, що опрацьовує джерела підприємства, Gemini Data Science Agent допомагає побудувати прогнозну модель, Canva - створює рекламні матеріали, а Meta Advantage+ автоматизує доставку оголошень.

Вважаємо, що оптимальне використання представлених засобів, які зараз є максимально актуальними, дозволить вести маркетингову стратегію максимально оптимально та відповідно до сьогоденних вимог просування реклами.

Література:

1. Eiglsperger J., Haselbeck F., Stiele V., Guadarrama Serrano C., Lim-Trinh K., Menrad K., Hannus T., Grimm D. G. Forecasting seasonally fluctuating sales of perishable products in the horticultural industry. *Expert Systems with Applications*. 2024. Vol. 249. Article 123438. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.123438.
2. OpenAI Academy. Analyzing data with ChatGPT. 10 April 2026. https://openai.com/academy/data-analysis/.

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM ЯК СТРАТЕГІЧНОГО ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Дресь Є.Р., *здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*

Науковий керівник: ***Крючко Л.С.****., к.е.н.. доцент*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах динамічного розвитку цифрової економіки та трансформації споживчої поведінки традиційні канали маркетингової комунікації стрімко втрачають свою ефективність. Сучасні підприємства змушені шукати гнучкі, інтерактивні та економічно вигідні інструменти для взаємодії з цільовою аудиторією. Одним із найбільш яскравих прикладів така еволюція стала соціальна мережа Instagram. Запустившись у 2010 році як проста платформа для обміну квадратними буденними фотографіями в реальному часі, де користувачі фокусувалися на аматорських знімках їжі, подорожей чи побуту, маркуючи їх хаотичними хештегами для базового пошуку, Instagram пройшов колосальний шлях трансформації [1].

Сучасний етап розвитку платформи характеризується тим, що вона забезпечує бізнесу повний, замкнений цикл маркетингової діяльності. Провідні підприємства розглядають свій Instagram-профіль не просто як додаток до

основного сайту, а як офіційне цифрове представництво, здатне вирішувати комплексні стратегічні завдання: від побудови знання про бренд до безпосереднього збуту продукції та післяпродажного сервісу.

Велике значення має формування та просування унікального бренду компанії за допомогою візуального сторітелінгу. Оскільки психологія сучасного цифрового споживача базується на концепції «купівлі очима», Instagram надає підприємствам ідеальні умови для створення фірмового стилю. Замість хаотичних публікацій минулого, сучасний бізнес вибудовує чіткий візуальний код, використовуючи професійний контент, дизайнерські сітки, єдину палітру кольорів та інфографіку. Це дозволяє транслювати аудиторії не лише технічні характеристики товарів, а й філософію підприємства, його цінності та внутрішні процеси виробництва чи логістики. Такий підхід формує сильний емоційний зв'язок із клієнтом, перетворюючи випадкових покупців на лояльних адвокатів бренду [6].

Важливою рисою сучасної платформи став перехід від односторонньої реклами до безперервної двосторонньої комунікації з аудиторією в режимі реального часу. Інструменти інтерактивної взаємодії, такі як Instagram Stories, опитування, вікторини, повзунки реакцій та прямі ефіри, дозволяють підприємствам миттєво отримувати зворотний зв'язок. Бізнес може «олюднити» свій образ, щодня спілкуючись із підписниками, відповідаючи на їхні запитання та закриваючи заперечення.

Новим вектором розвитку корпоративного маркетингу на платформі стала трансформація своїх сторінок з суто рекламних каталогів на нішеві бренд-медіа, які транслюють корисну експертну інформацію, лайфхаки та розважальний контент. Особливої популярності набув тренд «бекстейдж-контенту» - демонстрації реального життя компанії, факапів, процесу пакування замовлень та створення продукту без прикрас. Крім того, створення інтерактивних трансляцій та постійне залучення користувачів до створення контенту перетворює підписників на повноцінну спільноту однодумців [2].

Особливу цінність має можливість безпосереднього приймання замовлень та здійснення продажів всередині одного додатка. Користувачеві більше не потрібно переходити на зовнішні вебсайти, що суттєво знижує ризик втрати клієнта на етапі оформлення покупки. Інструменти Direct перетворилися на повноцінні CRM-центри для менеджерів з продажу. Більше того, бізнес активно використовує алгоритми автоматизації: чат-боти інтегруються в профіль і здатні за одну секунду автоматично надіслати клієнту в приватні повідомлення ціну, каталог або посилання на оплату у відповідь на коментар под публікацією чи тригерне слово [4].

Наріжним каменем маркетингу в Instagram є потужна система створення та просування таргетованої реклами. Завдяки інтеграції з алгоритмами Meta, підприємства мають доступ до глибокого мікротаргетингу. Рекламні кампанії можна налаштовувати не лише за базовими демографічними ознаками, а й за детальними поведінковими факторами, точними інтересами, купівельними звичками та навіть моделями смартфонів користувачів. Окреме місце посідає формат Instagram Reels - короткі вертикальні відео, чиї специфічні алгоритми рекомендацій дозволяють якісному комерційному контенту отримувати мільйонні органічні охоплення, залучаючи нову аудиторію без додаткових фінансових вкладень [5].

Додатковим інструментом масштабування є маркетинг впливу. Замість застарілих хештегів, які раніше виконували роль технічних маркерів, сучасні підприємства маркують свій контент через колаборації з лідерами думок. Спільні публікації, огляди та розпакування сприймаються користувачами як дружня рекомендація, рівень довіри до якої в рази вищий, ніж до класичних рекламних банерів [3].

Соціальна мережа Instagram пройшла фундаментальну трансформацію від платформи для розваг та побутових фотографій до одного з найпотужніших маркетингових інструментів сучасності. Вона об'єднала в собі функції брендингу, медіа-майданчика, аналітичного центру, рекламного кабінету та торговельної точки. Для сучасного підприємства присутність в Instagram та

грамотне використання його інструментів є не просто даниною трендам, а безальтернативною умовою забезпечення конкурентоспроможності, гнучкості та виживання на ринку.

Література:

1. Вербицька Т. В. Соціальні мережі як інструмент цифрового маркетингу підприємств.

2. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. URL: https://economyandsociety.in.ua

3. Ковальчук А. М., Сидоренко О. В. Ком'юніті-маркетинг та бренд-адвокація в екосистемі Instagram. *Цифрова економіка та бізнес-аналітика*. 2025. № 2 (14). С. 78-84.

4. Плескач В. Л., Забарна Н. М. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) як сучасний тренд розвитку електронного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 4. С. 112-117.

5. Ромат Є. В., Буділа О. В. Особливості використання Instagram-маркетингу сучасними українськими компаніями. *Маркетинг та цифрові технології*. 2025. Т. 9, № 2. С. 45-58.

6. Шевченко О. І. Еволюція форматів вертикального відео Reels та їх вплив на конверсію в роздрібній торгівлі. *Маркетинг в Україні*. 2026. № 1. С. 29-35.

ЛОГІСТИЧНІ СИСТЕМИ У МАРКЕТИНГУ

Кеба М.Є., *здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*

Науковий керівник: ***Кадирус І.Г.****, к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Україна

Інтерес до логістики обумовлений можливостями підвищення ефективності функціонування систем, значного збільшення прибутку за

рахунок зниження витрат пов'язаних зі скороченням виробничих витрат, зменшення часового інтервалу на всіх стадіях виробничого циклу, і, як наслідок, створення нових конкурентних переваг для підприємства на ринку.

Логістична діяльність бізнесу може переслідувати різні цілі, але головною, визначальною є максимізація вигоди всіх учасників процесу перевезення матеріалів, виробництва товару і споживання готових продуктів. Максимізація вигоди досягається не автоматично тільки в силу використання інструментарію логістики, а усвідомлено, на основі мобілізації всього логістичного потенціалу кожного учасника і насамперед самого підприємства.

Діяльність в області логістики багатогранна. Вона включає управління транспортом, складським господарством, запасами, кадрами, організацію інформаційних систем, комерційну діяльність та багато іншого. Внаслідок цього, логістика підрозділяється на наступні напрямки за функціональною ознакою: заготівельна (закупівельна) логістика; виробнича логістика; збутова логістика; торгівельна логістика; логістика систем пересування; логістика складування [1].

Головна ідея логістики – організація у рамках єдиного потокового процесу переміщення матеріалів та інформації протягом всього ланцюга від постачальника до споживача. Принципи логістичного підходу вимагають інтеграції матеріально-технічного забезпечення, виробництва, транспорту, 87 збуту і передачі інформації про пересування товарно-матеріальних цінностей у єдину систему, що повинно підвищити ефективність роботи у кожній із цих сфер і міжгалузеву ефективність. Таким чином, мета логістики – це оптимізація циклу відтворення шляхом комплексного, орієнтованого на потребу, формування потоку матеріалів та інформації у виробництві та розподілі продукції [2]. Водночас максимальний синергетичний ефект досягається саме при інтеграції логістичних процесів із маркетинговою діяльністю підприємства. Логістичні витрати (транспортування, складська обробка, пакування) складають значну частку у собівартості продукції, що безпосередньо впливає на гнучкість цінової політики маркетингу.

Успіх сучасного підприємства значною мірою залежить від того, наскільки узгоджено працюють маркетинг і логістика. Якщо завдання маркетингу полягає у формуванні попиту, дослідженні споживчих потреб та розробці асортиментної-цінової політики, то логістична ланка відповідає за практичне втілення цих задумів. Йдеться про точну й своєчасну доставку потрібного товару у належному стані та з найменшими можливими витратами.

Отже, логістичні інструменти слугують містком між маркетинговою стратегією та її реалізацією на практиці. Поєднання матеріальних й інформаційних потоків в єдиний комплекс дозволяє не просто зрізати операційні витрати вздовж усього ланцюга постачання, а й суттєво покращити якість сервісу для кінцевого покупця. Зрештою, саме побудова такого спільного маркетингового-логістичного контуру дає бізнесу необхідну гнучкість і стійкість на нестабільному ринку.

Література:

1. Бондаренко В. М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницький діяльності. Ефективна економіка. 2015. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454

2. Наумова О.Е. Основи менеджменту, маркетингу та логістики: Конспект лекцій. Харків: УкрДАЗТ, 2011. Ч.2. 110 с.

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ЛОГІСТИЦІ ТА МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Кислиця І.О., *асистент кафедри маркетингу*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Розвиток інтернет-технологій суттєво змінює організацію діяльності підприємств, зокрема управління матеріальними та інформаційними потоками.

Підприємства отримують можливість контролювати запаси, обробляти замовлення, планувати постачання та відстежувати доставку в єдиному інформаційному середовищі. В той же час ці зміни впливають на маркетинг, бо доступність товарів, швидкість обслуговування та надійність виконання замовлень визначають задоволеність споживачів і ефективність підприємства.

Інтернет-технології в логістиці охоплюють хмарні платформи, електронний обмін даними, онлайн-сервіси управління замовленнями, мобільні застосунки та підключені до мережі засоби моніторингу. Важливе значення має інтеграція систем планування ресурсів підприємства, управління складами, перевезеннями та взаємовідносинами з клієнтами. Завдяки такому поєднанню інформація про замовлення може автоматично передаватися з інтернет-магазину до складської системи, а відомості про його виконання — повертатися покупцеві. Це зменшує потребу в повторному введенні даних, скорочує кількість помилок і забезпечує узгоджену роботу різних підрозділів.

Однією з логістичних концепцій, ефективність якої посилюється завдяки інтернет-технологіям, є Just in Time — «точно вчасно». Вона передбачає надходження матеріалів і комплектуючих у потрібній кількості саме тоді, коли вони необхідні для виробництва або виконання замовлення. Онлайн-взаємодія з постачальниками допомагає швидко передавати інформацію про виробничі потреби, узгоджувати графіки поставок і повідомляти про зміни. Для маркетингу це створює можливості пропонувати індивідуальну комплектацію продукції та встановлювати обґрунтовані строки виконання. Однак скорочення запасів підвищує залежність від надійності постачання, тому рекламні обіцянки мають враховувати реальні виробничі й транспортні можливості.

Інтернет-технології також підтримують концепцію Lean — ощадливого управління, спрямовану на усунення операцій і витрат, які не створюють цінності для споживача. У логістиці такими втратами можуть бути зайві переміщення товарів, тривале очікування, дублювання документів або надлишкові запаси. Цифровий обмін інформацією допомагає виявляти затримки між отриманням замовлення, комплектуванням і відправленням.

Маркетинговий результат полягає в тому, що покупець швидше отримує товар і витрачає менше зусиль на взаємодію з підприємством. Зниження непродуктивних витрат також може створити ресурси для покращення сервісу, розвитку асортименту або більш гнучкої цінової політики.

Особливе місце посідає концепція швидкого реагування — Quick Response, яка передбачає оперативне пристосування постачання до змін попиту. Інтернет-магазини, торговельні платформи та цифрові канали продажу дають підприємству інформацію про фактичні покупки, частоту замовлень і динаміку попиту на окремі товари. Завдяки цьому можна швидше коригувати обсяги поповнення запасів і розподіляти продукцію між складами. Наприклад, якщо певна модель одягу активно продається в одному регіоні, підприємство може збільшити її постачання саме туди. Для маркетингу це означає можливість оперативно змінювати асортиментні пропозиції та рекламну активність.

Найповнішим чином інтернет-технології розкриваються в межах SCM — управління ланцюгами постачання, сутність якого полягає в об’єднанні закупівлі, виробництва, зберігання, розподілу і доставки в узгоджену систему. Цифрові платформи дозволяють учасникам обмінюватися прогнозами, планами та інформацією про виконання замовлень. Для маркетингу це створює інформаційну основу для формування пропозицій, які підприємство здатне виконати: забезпечити потрібний асортимент, погоджений строк доставки та відповідний рівень обслуговування.

Вплив цифрової логістики поширюється на всі основні складові маркетингу підприємства. В асортиментній політиці вона допомагає враховувати попит і можливості постачання. У ціноутворенні — точніше визначати витрати на зберігання, комплектування та доставку. У збуті — узгоджувати роботу інтернет-магазину, фізичних торговельних точок і складів. У просуванні — планувати рекламу відповідно до наявності продукції та очікуваного поповнення запасів. Крім того, інформація про повернення, затримки й звернення покупців допомагає виявляти проблеми сервісу. Отже, логістичні дані стають джерелом інформації для маркетингових рішень, а

результати маркетингових досліджень — основою планування логістичних операцій.

Водночас результативність використання інтернет-технологій залежить від якості даних, сумісності систем, підготовки персоналу та захищеності інформації. Помилкові залишки або несвоєчасне оновлення статусів можуть призвести до продажу відсутнього товару й погіршення репутації підприємства. Тому цифровізація повинна супроводжуватися впорядкуванням процесів і визначенням відповідальності працівників. Таким чином, інтернет-технології поєднують логістику й маркетинг навколо спільної мети — задоволення потреб споживача за раціонального використання ресурсів підприємства.

ПОВЕДІНКОВА АНАЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Кірнос В.І., *магістрант*

Науковий керівник: ***Якубенко Ю.Л.,*** *к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Цифрова трансформація економіки супроводжується зміною характеру взаємодії підприємств зі споживачами. Пошук інформації, порівняння товарів, ознайомлення з відгуками та прийняття рішення про купівлю дедалі частіше відбуваються в цифровому середовищі. За таких умов результативність маркетингової діяльності залежить не лише від обсягу рекламних інвестицій, а й від здатності підприємства розуміти потреби, мотиви та послідовність дій потенційних покупців.

Традиційний підхід до оцінювання цифрових кампаній, орієнтований переважно на охоплення, кількість переходів та загальні витрати, не завжди дає змогу пояснити причини відмови від купівлі або відмінності у реакціях окремих груп споживачів. Натомість поведінкова аналітика формує інформаційне

підґрунтя для виявлення закономірностей клієнтського шляху, оцінювання якості взаємодії та обґрунтування персоналізованих маркетингових рішень.

Поведінкову аналітику в цифровому маркетингу пропонується розглядати як послідовний процес збирання, структурування та інтерпретації даних про цифрові дії користувачів, результати якого використовуються для сегментації аудиторії, адаптації комунікацій, оптимізації клієнтського шляху й оцінювання результативності прийнятих рішень. Її відмінність від описової вебаналітики полягає у переході від констатації показників до пояснення поведінкових відмінностей та вибору управлінських дій.

Джерелами поведінкової інформації можуть бути системи вебаналітики, CRM, статистика електронної комерції, дані взаємодії з електронними повідомленнями та звернення клієнтів. У Google Analytics 4 передбачено події перегляду товару, додавання до кошика, початку оформлення і здійснення купівлі, які дають змогу аналізувати послідовність дій у межах електронної комерції [1].

Доцільно пов’язувати кожну групу поведінкових характеристик із конкретним маркетинговим завданням. Такий підхід запобігає накопиченню показників, які не використовуються під час прийняття рішень (табл. 1).

Таблиця 1

Використання поведінкових показників для вдосконалення цифрового маркетингу підприємства

Етап взаємодії	Поведінкові індикатори	Маркетингове рішення
Пошук і залучення	Канали переходів, запити, перегляди цільових сторінок	Уточнення каналів просування та змісту оголошень
Оцінювання пропозиції	Перегляди товарів, взаємодія з контентом, повторні відвідування	Персоналізація рекомендацій і покращення інформації про товар
Намір купівлі	Додавання до кошика, початок оформлення, вихід із процесу	Спрощення оформлення, усунення бар’єрів купівлі
Післякупівельна взаємодія	Повторні замовлення, звернення, реакції на повідомлення	Програми утримання та індивідуальні комунікації

Запропонована систематизація демонструє, що однакові агреговані

маркетингові результати можуть приховувати різні поведінкові проблеми.

Інтеграція поведінкової аналітики до системи цифрового маркетингу потребує замкненого циклу управління: від постановки маркетингової цілі до повторного вимірювання результатів. Запропонований механізм наведено на рис. 1. Він передбачає не лише технічне отримання відомостей про споживачів, а й перевірку гіпотез щодо причин їхніх дій.

Принциповим є відокремлення кореляції від причинного ефекту. Зростання продажів після зміни комунікації саме по собі не доводить її ефективності, оскільки на результат можуть впливати сезонність, ціна та структура трафіку. Для перевірки причинних припущень доцільно застосовувати контрольні групи або A/B-тестування, коли це можливо. Оцінювання результативності поведінково орієнтованих рішень доцільно здійснювати за комплексом взаємопов’язаних показників.

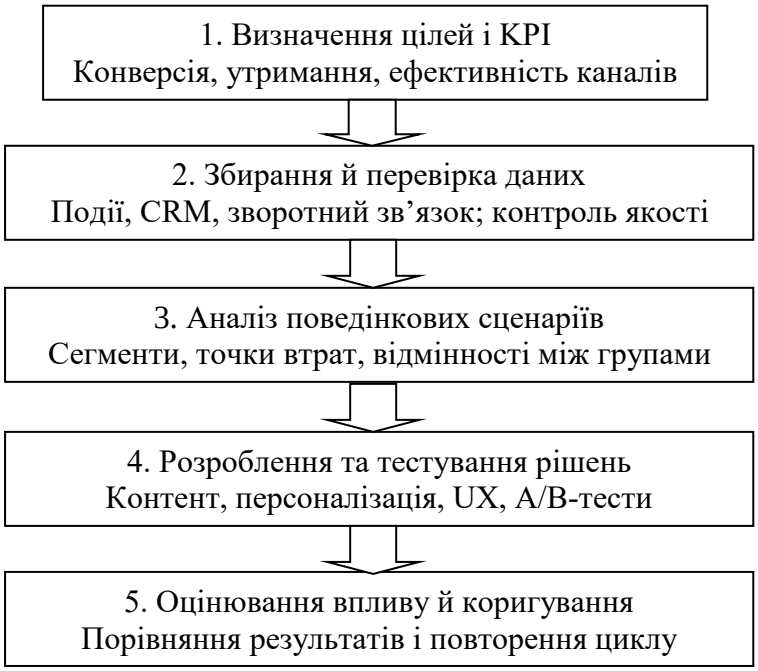


Рис. 1. Циклічний механізм використання поведінкової аналітики в цифровому маркетингу

Для зменшення ризику хибної інтерпретації показників потрібно заздалегідь фіксувати їх визначення.

Отже, поведінкова аналітика створює передумови для переходу від масового просування до управління маркетинговими комунікаціями на основі

фактичних дій споживачів. Її цінність полягає не в кількості зібраних даних, а у здатності пов’язати спостережувану поведінку з обґрунтованими управлінськими рішеннями.

Література

1. Google Analytics Help. [GA4] Recommended events. URL: https://support.google.com/analytics/answer/9267735?hl=en (дата звернення: 10.10.2026).

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Козак З.В., *магістрант*

Науковий керівник: ***Курбацька Л.М.*** *к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасний розвиток промислових підприємств відбувається в умовах посилення конкуренції, технологічних змін, цифровізації економічних процесів та зростання вимог споживачів до якості продукції й рівня обслуговування. За таких обставин забезпечення стійких конкурентних позицій потребує вдосконалення системи маркетингового управління шляхом упровадження інноваційних підходів до дослідження ринку, формування товарної пропозиції, організації збуту та взаємодії зі споживачами. Особливої актуальності зазначені процеси набувають для промислових підприємств України, діяльність яких ускладнюється економічною нестабільністю, ресурсними обмеженнями та необхідністю адаптації до змін ринкового середовища.

У наукових дослідженнях цифровізація маркетингової діяльності розглядається як один із напрямів зміцнення конкурентних позицій

підприємств. Зокрема, А. Г. Волков [1] досліджує методичні аспекти цифрової трансформації маркетингового забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств. С. Петровська та А. Яківченко [2] акцентують увагу на використанні PESTLE-аналізу для врахування чинників зовнішнього середовища під час розвитку інноваційного маркетингу. Водночас В. Вовк, О. Гаврильченко та О. Черкаський [3] розглядають вплив цифрових інструментів на формування маркетингових стратегій підприємств.

Узагальнення зазначених підходів дозволяє визначити інноваційно орієнтоване маркетингове управління конкурентоспроможністю промислового підприємства як цілеспрямований процес формування та реалізації взаємопов'язаних управлінських рішень, заснованих на використанні сучасних маркетингових технологій, цифрової аналітики та інноваційних методів взаємодії з ринком, спрямованих на створення конкурентних переваг і підвищення адаптивності підприємства.

Практична реалізація такого підходу передбачає комплексне оновлення інструментів товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Важливого значення набуває застосування систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), технологій аналізу великих даних (Big Data), бізнес-аналітики (BI) та штучного інтелекту, які можуть сприяти підвищенню точності прогнозування попиту, обґрунтованості управлінських рішень і персоналізації взаємодії з промисловими замовниками.

Узагальнення наукових підходів дозволило систематизувати інноваційні інструменти маркетингового управління відповідно до напрямів їх застосування та очікуваних конкурентних переваг (табл. 1).

Запропонована систематизація відображає взаємозв'язок між інноваційними маркетинговими інструментами та формуванням конкурентних переваг промислового підприємства. Пріоритетність їх упровадження доцільно визначати з урахуванням стратегічних цілей, ресурсних можливостей і специфіки цільових сегментів промислового ринку. Для оцінювання результативності можуть використовуватися показники динаміки ринкової

частки, рентабельності продажів, рівня утримання клієнтів, конверсії комерційних пропозицій та ефективності маркетингових витрат.

Таблиця 1

Інноваційні інструменти маркетингового управління конкурентоспроможністю промислового підприємства

Напрям маркетингового управління	Інноваційні інструменти	Очікувані конкурентні переваги
Маркетингова аналітика	Big Data, BI-аналітика, штучний інтелект	Обґрунтованість рішень, швидкість реагування на ринкові зміни
Товарна політика	Кастомізація, цифрове проєктування, сервісний супровід	Диференціація продукції, підвищення споживчої цінності
Цінова політика	Ціннісно орієнтоване ціноутворення, автоматизація комерційних пропозицій	Гнучкість цінових рішень
Збутова політика	B2B-платформи, CRM-системи, автоматизація замовлень	Розширення каналів збуту, ефективність взаємодії
Комунікаційна політика	Цифровий брендинг, таргетовані B2B-комунікації	Зміцнення репутації та впізнаваності
Управління клієнтами	Персоналізація, автоматизація комунікацій	Утримання клієнтів, довгострокове партнерство

Джерело: систематизовано автором на основі [1; 3–5].

Таким чином, удосконалення маркетингового управління конкурентоспроможністю промислового підприємства потребує комплексного впровадження інноваційних інструментів, спрямованих на підвищення обґрунтованості управлінських рішень, адаптивності до змін ринкового середовища та формування стійких конкурентних переваг. Запропонована систематизація дозволяє визначити пріоритетні напрями їх застосування відповідно до стратегічних цілей підприємства. Результативність такого підходу залежить від узгодженості маркетингових рішень, ефективності використання цифрових технологій та здатності підприємства створювати додаткову цінність для промислових споживачів.

Література:

1. Волков А. Г. Методичний інструментарій формування стратегії цифрової трансформації маркетингового забезпечення

конкурентоспроможності промислових підприємств. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 15. URL: https://zenodo.org/records/17088470.

2. Петровська С., Яківченко А. PESTLE-аналіз як інструмент розвитку та впровадження інноваційного маркетингу промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. С.219-224.

3. Вовк В., Гаврильченко О., Черкаський О. Вплив діджиталізації на формування маркетингових стратегій підприємств: використання digital-інструментів. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5531/5469

4. Карандін О. Сучасні стратегії B2B таргетованої реклами для промислових підприємств. *Економіка та суспільство*. 2025. № 81. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6409.

5. Козар Т. В., Глинський Н. Ю. Маркетингові інструменти управління репутацією промислових підприємств в умовах цифровізації. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. URL: https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/921.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

***Оголь В.О.**, магістрантка*

*Науковий керівник: **Одношевна О.О.**, доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасний розвиток цифрових технологій суттєво змінює підходи до формування та просування брендів. Якщо раніше основними інструментами бренд-менеджменту були традиційна реклама, фірмовий стиль та комунікація через засоби масової інформації, то сьогодні компанії активно використовують штучний інтелект, великі дані, доповнену реальність, цифрові платформи та

технології персоналізації, адже їх використання дозволяє не лише привернути увагу споживачів, а й створювати новий досвід взаємодії з брендом [3].

Однією з найбільш перспективних технологій у бренд-менеджменті є штучний інтелект (ШІ), який дозволяє аналізувати значні обсяги інформації про поведінку, інтереси та потреби споживачів. На основі отриманих даних можливо створювати персоналізовані пропозиції, прогнозувати попит та адаптувати маркетингові комунікації до окремих груп споживачів. Також ШІ використовується для створення контенту, роботи чат-ботів та автоматизації окремих маркетингових процесів, що дає можливість брендам швидше реагувати на зміни ринку та підтримувати постійну комунікацію зі своєю аудиторією [2].

Важливу роль відіграють технології Big Data, які дозволяють збирати та аналізувати інформацію з різних джерел. Аналіз таких даних допомагає краще розуміти свою цільову аудиторію, визначати її потреби та оцінювати реакцію на маркетингові заходи. Завдяки цьому бренд формує більш точні пропозиції та підвищує ефективність своїх комунікацій. Перспективним напрямом є також використання доповненої реальності (AR), так як такі технології створюють інтерактивний досвід та дозволяють споживачам взаємодіяти з продуктом ще до його придбання. Наприклад, за допомогою AR можна віртуально приміряти одяг або косметику, побачити предмет інтер'єру у власному приміщенні. Дослідження показують, що використання доповненої реальності може впливати на сприйняття бренду та створювати більш інтерактивний споживчий досвід [1].

Значення для сучасного бренд-менеджменту мають і соціальні мережі та цифрові платформи, які забезпечують безпосередню комунікацію між брендом і споживачами та дозволяють швидко отримувати зворотний зв'язок. Бренди можуть використовувати короткі відео, інтерактивний контент, співпрацю з блогерами, онлайн-заходи та

інші цифрові формати. У результаті споживач стає не лише отримувачем рекламного повідомлення, а й активним учасником комунікації з брендом. Окремого значення набуває персоналізація, завдяки якій споживачі отримують рекомендації, рекламні повідомлення та пропозиції відповідно до власних інтересів і попередньої поведінки. Такий підхід робить комунікацію більш релевантною та сприяє формуванню довготривалих відносин між споживачем і брендом.

Водночас впровадження інноваційних технологій має певні ризики, до яких належать витрати на впровадження нових рішень, необхідність захисту персональних даних, технологічна залежність та надмірна автоматизація комунікацій. Використання технологій без урахування цінностей та індивідуальності бренду робить його комунікацію однотипною та зменшує емоційний зв'язок зі споживачами.

Отже, інноваційні технології стають важливою складовою сучасного бренд-менеджменту. Штучний інтелект, Big Data, доповнена реальність, персоналізація та цифрові платформи розширюють можливості компаній у дослідженні аудиторії, створенні контенту та комунікації зі споживачами. Однак технології мають використовуватися не як самоціль, а як інструмент посилення цінностей та ідентичності бренду. Поєднання технологічних можливостей із послідовною стратегією бренду сприятиме підвищенню його впізнаваності, конкурентоспроможності та лояльності споживачів.

Література:

1. Rauschnabel P. A., Felix R., Hinsch C. Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. Journal of Retailing and Consumer Services. 2019. Vol. 49. P. 43–53. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.03.004.

2. Chylinski M., Heller J., Hilken T., Keeling D. I., Mahr D., de Ruyter K. Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer

experience. Australasian Marketing Journal. 2020. Vol. 28(4). P. 374–384. DOI: 10.1016/j.ausmj.2020.04.004.

3. Rauschnabel P. A., Babin B. J., tom Dieck M. C., Krey N., Jung T. What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. Journal of Business Research. 2022. Vol. 142. P. 1140–1150. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.12.084.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Олеярнік О.О., *магістрант*

Науковий керівник: ***Курбацька Л.М.*** *к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Обмеженість природних ресурсів, посилення екологічних вимог і зміна споживчих пріоритетів зумовлюють необхідність перегляду маркетингових стратегій підприємств. У цьому контексті циркулярна економіка, орієнтована на подовження життєвого циклу продукції, повторне використання матеріалів і скорочення відходів, стає основою не лише виробничих, а й маркетингових інновацій. Відповідно, актуальним є узгодження економічних цілей підприємства, споживчої цінності та принципів ресурсоефективності.

Наукові підходи до циркулярної трансформації маркетингу висвітлюють різні аспекти цього процесу. Ю. В. Робул [1] підкреслює системну роль маркетингу та його зв’язок з інноваційними процесами. N. Bocken та співавтори [2] обґрунтовують продуктові й бізнес-модельні рішення, спрямовані на звуження, уповільнення та замикання ресурсних циклів. G. M. Rainatto та співавтори [3] досліджують адаптацію комплексу маркетингу до циркулярних бізнес-моделей і залучення споживачів до відповідних практик.

На основі цих підходів маркетингову стратегію розвитку підприємства на засадах циркулярної економіки доцільно розглядати як систему довгострокових взаємопов’язаних рішень щодо формування споживчої цінності та конкурентних переваг з урахуванням ресурсних циклів на всіх етапах життєвого циклу продукції.

Практичне втілення такої стратегії передбачає узгоджені зміни товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Зокрема, товарні інновації орієнтуються на ремонтопридатність і повторне використання; нові моделі оплати — на доступ до функцій продукції замість її одноразового придбання; збутові рішення — на повернення й відновлення товарів. Цифрові комунікації та програми лояльності допомагають залучати споживачів до циркулярних практик. Систематизацію цих напрямів наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Інноваційні напрями формування маркетингової стратегії на засадах циркулярної економіки

Напрям	Інноваційні інструменти	Очікуваний результат
Товарний	Екодизайн, модульність, вторинна сировина	Подовження життєвого циклу
Ціновий	Оренда, підписка, оплата за користування	Диверсифікація доходів
Збутовий	Зворотна логістика, повернення продукції	Ресурсна ефективність
Комунікаційний	Екобрендинг, цифрові комунікації, маркування	Довіра споживачів
Клієнтоорієнтований	Програми лояльності, цифрові платформи	Участь у циркулярних практиках

Джерело: систематизовано автором на основі [1–3].

Запропоновані напрями доцільно впроваджувати як взаємопов’язані елементи стратегії, а не як окремі заходи. Їх результативність можна оцінювати за поєднанням економічних (рентабельність), маркетингових (лояльність споживачів) та циркулярних (частка повторно використаних матеріалів, рівень повернення продукції) показників. Вибір інструментів має враховувати галузеву специфіку та ресурсні можливості підприємства.

Отже, інноваційний підхід до формування маркетингової стратегії на засадах циркулярної економіки полягає в інтеграції продуктових, цінових, збутових і комунікаційних рішень із завданнями збереження ресурсів та створення довгострокової споживчої цінності. Запропонована систематизація може слугувати основою для визначення пріоритетів маркетингового розвитку підприємства.

Література:

1. Робул Ю. В. Роль та задачі маркетингу в контексті розвитку циркулярної економіки. Вісник соціально-економічних досліджень. 2021. № 3–4. С. 54–65.

2. Bocken N. M. P., de Pauw I., Bakker C., van der Grinten B. Product design and business model strategies for a circular economy. Journal of Industrial and Production Engineering. 2016. Vol. 33, № 5. P. 308–320.

3. Rainatto G. M. та ін. How can companies better engage consumers in the transition towards circularity? Journal of Cleaner Production. 2024. DOI: 10.1016/j.jclepro.2023.139779

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ТА ПІДХОДИ ДО ОПТИМАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Одношевна О.О*., к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Ціна є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, оскільки безпосередньо впливає на обсяги продажу, прибуток, конкурентоспроможність підприємства та сприйняття товару споживачами. На відміну від інших елементів маркетингового комплексу, ціна безпосередньо формує дохід підприємства, тому помилки у процесі її встановлення можуть

призводити як до втрати частини потенційного прибутку, так і до скорочення попиту [2].

Сучасне ринкове середовище характеризується високою динамічністю, посиленням конкуренції, нестабільністю витрат, зміною споживчих переваг, розвитком електронної комерції та активним використанням цифрових технологій. За таких умов встановлення ціни лише за принципом «собівартість плюс бажаний прибуток» є недостатнім. В такому контексті підприємство повинно враховувати не лише власні витрати, а й рівень попиту, цінову чутливість споживачів, ціни конкурентів, сприйняту цінність товару, готовність покупців платити та стратегічні цілі підприємства.

Оптимальний процес маркетингового ціноутворення передбачає системний підхід до прийняття цінових рішень. Насамперед підприємство має визначити цілі цінової політики, зокрема максимізація прибутку, збільшення обсягів продажу, завоювання частки ринку, утримання конкурентних позицій, формування бажаного іміджу товару або забезпечення стабільності діяльності.

Важливим елементом до оптимального маркетингового ціноутворення є аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів ціноутворення, що дозволить сформувати ціннісний підхід, який дозволить визначити ціну на основі цінності товару для споживача. За такого підходу підприємство оцінює не лише витрати на виробництво та реалізацію продукції, а й те, яку користь та переваги покупець отримує від придбання товару. Ціннісне ціноутворення дозволяє підприємству відійти від орієнтації виключно на собівартість. [1].

Важливим напрямом оптимізації цінових рішень є дослідження цінової еластичності попиту. Аналіз еластичності дозволяє визначити, наскільки зміна ціни впливає на обсяг попиту, якщо попит є еластичним, навіть незначне підвищення ціни може спричинити суттєве скорочення продажів, якщо ж попит є нееластичним, підприємство може мати більші можливості для підвищення ціни без значного зменшення обсягів реалізації. Отже, інформація про еластичність попиту допомагає підприємству приймати більш обґрунтовані

рішення щодо зміни цін, проведення знижок, встановлення акційних пропозицій та прогнозування обсягів продажу.

Не менш важливим в оптимальному маркетинговому ціноутворенні є конкурентний підхід до ціноутворення, за якого підприємство повинно систематично відстежувати ціни конкурентів, умови їхніх акцій, систему знижок, асортимент та цінове позиціонування. Водночас орієнтація на конкурентів не повинна означати механічне копіювання їхніх цін, тобто підприємству необхідно оцінювати власну конкурентну позицію та визначати, які переваги дозволяють встановлювати ціну вище або нижче середньоринкового рівня.

Так зазначимо, сучасний розвиток цифрових технологій формує нові можливості для оптимізації цінових рішень. Підприємства можуть використовувати системи збору та аналізу даних для оперативного моніторингу попиту, поведінки споживачів, цін конкурентів та результативності проведених цінових заходів. В даному контексті, особливу роль відіграє динамічне ціноутворення, за якого ціна може змінюватися залежно від поточного рівня попиту, залишків товару, часу, сезону, активності конкурентів або інших ринкових факторів. Такий підхід дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації та ефективніше управляти доходами.

Для підвищення ефективності процесу маркетингового ціноутворення підприємствам доцільно реалізувати комплекс взаємопов'язаних заходів. Зокрема пропонуємо запровадити регулярний моніторинг ринкових цін, результати такого моніторингу можуть використовуватися для своєчасного коригування власної цінової політики.

Також доцільно здійснювати сегментацію споживачів за рівнем цінової чутливості, оскільки не всі покупці однаково реагують на зміну ціни, для одних основним фактором вибору є низька ціна, тоді як інші більше орієнтуються на якість, бренд, сервіс або додаткові переваги, тому підприємству доцільно формувати диференційовані пропозиції для окремих сегментів. В цьому контексті необхідно регулярно досліджувати цінову еластичність попиту, що

дозволить уникати необґрунтованого підвищення цін на еластичні товари та більш обґрунтовано використовувати цінові стимули.

Для оптимізації маркетингової стратегії вважаємо доцільним перейти від виключно витратного до комбінованого підходу до ціноутворення, при цьому собівартість повинна залишатися основою для визначення економічно обґрунтованого рівня ціни, але остаточне рішення має враховувати попит, конкурентне середовище та сприйняту споживачем цінність. В той же час, вважаємо ефективним розширювати використання цифрової аналітики, що слугуватиме чинником якісної управління маркетингом ціноутворення. Вважаємо, що запропоновані заходи є актуальними на сьогодні і дозволять вести управлінський аспект маркетингової діяльності більш якісно та ефективно.

Література:

1. Окландер І.М. Динамічне ціноутворення–прогресивна тенденція цифрового маркетингу. Проблеми системного підходу в економіці, 2023, 1.90: 2520-2200.

2. Писаренко Надія Василівна, et al. Роль зеленої логістики, соціально відповідального маркетингу й управління якістю у сталому розвитку, продажах та ціноутворенні. Актуальні питання економічних наук, 2025р., 13.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

Пазій Д.К., *магістрант*

Науковий керівник: ***Одношевна О.О.****, к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасне ринкове середовище характеризується високою динамічністю, посиленням конкуренції, швидкою зміною потреб споживачів та активним

розвитком цифрових технологій. За таких умов традиційні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства не завжди забезпечують необхідний рівень адаптивності та результативності. Підприємства повинні не лише реагувати на зміни зовнішнього середовища, а й своєчасно прогнозувати їх та використовувати як основу для формування нових конкурентних переваг [3].

Маркетингова стратегія сьогодні охоплює значно ширше коло завдань, ніж визначення цільового ринку, асортименту, цінової політики та каналів просування. Вона передбачає системне використання цифрових каналів комунікації, аналіз великих масивів інформації про споживачів, персоналізацію пропозицій, автоматизацію маркетингових процесів та постійне оцінювання результативності маркетингових заходів. Особливої актуальності сьогодні набуває використання інноваційних підходів до управління маркетинговою стратегією, які дають змогу підприємствам оперативніше реагувати на зміни ринку, краще розуміти потреби споживачів та забезпечувати більш обґрунтоване прийняття управлінських рішень [2].

Інноваційний підхід до управління маркетинговою стратегією на сьогодні передбачає не лише впровадження нових технологій, а й зміну принципів організації маркетингової діяльності. Основною особливістю такого підходу є перехід від переважно реактивного управління до проактивного, коли рішення приймаються на основі аналізу даних, прогнозування поведінки споживачів та постійного моніторингу ринкових тенденцій. Одним із ключових напрямів інноваційного маркетингового управління є цифровізація маркетингової діяльності. Цифрові технології забезпечують підприємствам можливість взаємодіяти зі споживачами через соціальні мережі, пошукові системи, вебсайти, мобільні додатки, електронну пошту та інші цифрові канали. Водночас цифровізація дозволяє збирати значні обсяги інформації про поведінку споживачів та використовувати її для прийняття стратегічних рішень [1].

Інноваційний підхід також передбачає активне використання автоматизації маркетингових процесів. Автоматизація може охоплювати сегментацію аудиторії, надсилання персоналізованих повідомлень, управління рекламними кампаніями, комунікацію з клієнтами та формування аналітичних звітів. Завдяки цьому підприємство може скоротити витрати часу на виконання повторюваних операцій та зосередити увагу працівників на стратегічних завданнях.

Важливим елементом сучасної маркетингової стратегії є управління клієнтським досвідом. Підприємству необхідно враховувати не лише момент здійснення покупки, а весь шлях споживача: від виникнення потреби та пошуку інформації до придбання товару, його використання та повторної взаємодії з брендом. Аналіз клієнтського шляху дозволяє виявляти проблемні точки та вдосконалювати комунікацію на кожному етапі взаємодії.

Інноваційність маркетингової стратегії проявляється також у переході до гнучкого управління, оскільки сучасна стратегія не повинна бути незмінним документом, сформованим на тривалий період, вона має регулярно переглядатися відповідно до змін ринкового середовища, поведінки споживачів та результатів маркетингової діяльності. Використання принципів гнучкого управління дає можливість швидше тестувати нові маркетингові рішення, оцінювати їх результативність та масштабувати найбільш успішні.

Особливого значення набуває експериментальний підхід, зокрема проведення A/B-тестування. Підприємство може порівнювати різні варіанти рекламних повідомлень, дизайну, пропозицій, цін, каналів комунікації або цільових аудиторій, на основі отриманих результатів визначається найбільш ефективний варіант. Цей підхід дозволяє зменшити ризик прийняття необґрунтованих маркетингових рішень.

Для оцінювання ефективності інноваційних підходів необхідно використовувати систему маркетингових показників, до яких можуть належати рівень конверсії, вартість залучення клієнта, дохід від маркетингових кампаній, рентабельність маркетингових інвестицій, рівень утримання клієнтів,

охоплення та залученість аудиторії. Комплексне використання таких показників дозволяє оцінити не лише окремі маркетингові заходи, а й загальну результативність реалізації маркетингової стратегії.

Отже, інноваційний підхід до управління маркетинговою стратегією передбачає поєднання технологічних, аналітичних та організаційних інновацій. Його основними складовими є цифровізація, використання даних, штучного інтелекту, персоналізація, омніканальність, автоматизація, управління клієнтським досвідом та гнучке коригування маркетингових рішень.

Література:

1. Гудзь Юрій, Джерелюк Юлія, Кравчик Юрій. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. Innovation and sustainability, Випуск – 1. С. 197-203. 2023 рік.

2. Перерва І. О., Єдинак В. Ю. Стратегічне управління підприємством як основний інструмент в руках сучасного керівника. Innovation and Sustainability. Випуск № 3. С. 159–164., 2022 рік.

3. Струк Наталія; Капраль Ольга. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. Економіка та суспільство. 55с., 2023 рік.

УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Пальцун Р.С., *магістрант*

Науковий керівник: ***Крючко Л.С.,*** *к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах посилення конкуренції, цифровізації економіки та трансформації споживчих очікувань особливого значення набуває формування позитивного клієнтського досвіду як важливого чинника забезпечення стійких

конкурентних переваг підприємства. Сучасний споживач оцінює не лише функціональні характеристики продукції, її якість і ціну, а й сукупність вражень, емоцій та результатів взаємодії з підприємством на всіх етапах купівельного процесу. За таких умов традиційні інструменти маркетингового впливу поступово доповнюються клієнтоорієнтованими підходами, спрямованими на формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Управління клієнтським досвідом стає важливою складовою маркетингового менеджменту, що забезпечує підвищення задоволеності клієнтів, зміцнення їхньої лояльності та формування позитивної репутації підприємства.

Клієнтський досвід (Customer Experience, CX) доцільно розглядати як сукупність когнітивних, емоційних, поведінкових і соціальних реакцій споживача, що виникають у процесі безпосередньої та опосередкованої взаємодії з підприємством. Він формується протягом усього клієнтського шляху, починаючи з усвідомлення потреби та пошуку інформації і завершуючи післяпродажним обслуговуванням, повторними покупками та рекомендаціями іншим споживачам. Науковці К. Лемон і П. Верхов [1] наголошують на комплексному характері клієнтського досвіду та необхідності врахування всіх точок контакту споживача з підприємством. Відповідно, ефективне управління клієнтським досвідом потребує системної координації маркетингових, комунікаційних, організаційних і сервісних процесів.

Важливим елементом управління клієнтським досвідом є дослідження клієнтського шляху (Customer Journey Mapping), яке передбачає ідентифікацію основних етапів взаємодії споживача з підприємством, визначення його потреб, очікувань і проблемних ситуацій. Застосування цього інструменту дозволяє встановити критичні точки контакту, що найбільше впливають на загальне сприйняття бренду та рішення щодо повторної покупки. Особливу увагу необхідно приділяти узгодженості інформації, швидкості обслуговування, доступності каналів комунікації та оперативності реагування на звернення клієнтів. Дослідження Ф. Беккера та В. Яаскеляйнена [2] підтверджують доцільність системного підходу до управління клієнтським досвідом, що

поєднує організаційні процеси, клієнтоорієнтовану культуру та управлінські інструменти.

Цифрова трансформація створює додаткові можливості для вдосконалення управління клієнтським досвідом завдяки використанню CRM-систем, технологій штучного інтелекту, аналітики великих даних, чат-ботів та автоматизованих маркетингових платформ. Застосування цифрових інструментів забезпечує накопичення й аналіз інформації про поведінку споживачів, їхні переваги, історію покупок і характер взаємодії з підприємством. На основі отриманих даних формуються персоналізовані пропозиції, оптимізуються комунікаційні процеси та підвищується якість управлінських рішень. Водночас ефективність цифровізації визначається не кількістю впроваджених технологій, а їхньою здатністю забезпечувати реальне покращення клієнтського досвіду. Як зазначають В. Кумар та інші дослідники [3], використання цифрових технологій у маркетингу має супроводжуватися формуванням цінності для споживачів і підприємства.

Особливого значення набуває омніканальний підхід до управління клієнтським досвідом, який передбачає інтеграцію традиційних і цифрових каналів взаємодії. Споживач повинен мати можливість безперешкодно переходити між вебсайтом, соціальними мережами, мобільним застосунком, контактним центром і фізичними точками продажу без втрати інформації та якості обслуговування. Забезпечення узгодженості комунікацій сприяє підвищенню зручності здійснення покупок, скороченню витрат часу та зміцненню довіри до підприємства. Водночас недостатня інтеграція каналів може спричиняти інформаційні суперечності, повторне звернення клієнтів із тими самими питаннями та погіршення загального сприйняття бренду.

Не менш важливою умовою ефективного управління клієнтським досвідом є розвиток клієнтоорієнтованої організаційної культури. Працівники підприємства безпосередньо впливають на емоційне сприйняття споживачами якості продукції та обслуговування, тому їхня професійна компетентність, мотивація й комунікативні навички стають важливими складовими

конкурентоспроможності. Формування відповідної корпоративної культури передбачає навчання персоналу, впровадження стандартів сервісу, розвиток внутрішніх комунікацій і створення системи мотивації, орієнтованої на задоволення потреб клієнтів. Важливо також забезпечити залучення працівників до процесу вдосконалення сервісних процедур та аналізу отриманого зворотного зв'язку.

Оцінювання результативності управління клієнтським досвідом доцільно здійснювати на основі комплексної системи кількісних і якісних показників. Найбільш поширеними серед них є індекс задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Score, CSAT), індекс споживчої лояльності (Net Promoter Score, NPS), показник зусиль клієнта (Customer Effort Score, CES), коефіцієнт утримання клієнтів (Customer Retention Rate) та довічна цінність клієнта (Customer Lifetime Value, CLV). Використання зазначених показників дозволяє визначати рівень задоволеності споживачів, оцінювати ймовірність повторних покупок і виявляти проблемні аспекти взаємодії. При цьому особливу увагу необхідно приділяти аналізу динаміки показників, їх взаємозв'язку з фінансовими результатами та особливостями окремих клієнтських сегментів. Важливість комплексного оцінювання клієнтського досвіду обґрунтовується у дослідженнях К. Гомбург, Д. Йозича та К. Кюна [4].

Для українських підприємств управління клієнтським досвідом набуває додаткової актуальності в умовах економічної нестабільності, обмеженості ресурсів і необхідності адаптації до змін споживчої поведінки. Підприємства змушені одночасно забезпечувати належну якість продукції, підтримувати доступність комунікацій і оперативно реагувати на зміни потреб споживачів. Особливої уваги потребує розвиток електронної комерції, удосконалення дистанційного обслуговування, підвищення прозорості взаємодії та забезпечення надійності виконання замовлень. Для підприємств аграрного бізнесу та харчової промисловості додатковими чинниками позитивного клієнтського досвіду виступають простежуваність походження продукції,

дотримання стандартів якості, своєчасність постачання та ефективна комунікація з торговельними партнерами.

Практичне вдосконалення управління клієнтським досвідом доцільно здійснювати шляхом реалізації послідовного комплексу організаційно-маркетингових заходів. На початковому етапі необхідно провести аудит наявних точок контакту зі споживачами та визначити основні чинники їхньої задоволеності й незадоволеності. Наступним кроком має стати сегментація клієнтів відповідно до їхніх потреб, поведінкових характеристик і цінності для підприємства. На основі результатів аналізу доцільно розробити стандарти клієнтського сервісу, впровадити інструменти персоналізації, удосконалити механізми зворотного зв'язку та забезпечити систематичний моніторинг показників ефективності. Завершальним етапом повинно стати коригування маркетингової стратегії відповідно до змін клієнтських очікувань і результатів оцінювання.

Економічний ефект від удосконалення управління клієнтським досвідом може проявлятися у збільшенні частоти повторних покупок, підвищенні середнього чека, зниженні витрат на залучення нових клієнтів та зростанні прибутковості довгострокових взаємовідносин. Водночас позитивний клієнтський досвід сприяє формуванню органічних рекомендацій, які можуть зменшувати залежність підприємства від платних рекламних комунікацій. Дослідження П. Фейдера та С. Томаса [5] підкреслюють значення оцінювання клієнтської цінності для обґрунтування маркетингових рішень і забезпечення довгострокових результатів діяльності підприємства. Таким чином, інвестиції у покращення клієнтського досвіду доцільно розглядати як складову стратегічного розвитку, а не виключно як додаткові витрати на обслуговування.

Отже, управління клієнтським досвідом є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства, який забезпечує інтеграцію маркетингових, технологічних та організаційних рішень навколо потреб споживача. Його результативність залежить від системності управлінських дій, використання сучасних цифрових технологій, розвитку

клієнтоорієнтованої культури та постійного оцінювання задоволеності клієнтів. Запровадження комплексного підходу до управління клієнтським досвідом дозволяє підприємствам формувати стійкі конкурентні переваги, зміцнювати лояльність споживачів і підвищувати ефективність маркетингової діяльності. Перспективним напрямом подальших досліджень є розроблення методичних підходів до кількісного оцінювання впливу клієнтського досвіду на фінансово-економічні результати підприємств різних галузей.

Література:

1. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 69–96. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.15.0420.

2. Becker L., Jaakkola E. Customer Experience: Fundamental Premises and Implications for Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48. P. 630–648. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x.

3. Kumar V., Ramachandran D., Kumar B. Influence of New-Age Technologies on Marketing: A Research Agenda. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 125. P. 864–877. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.007.

4. Homburg C., Jozić D., Kuehnl C. Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2017. Vol. 45. P. 377–401. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7.

5. Fader P., Hardie B. G. S. Customer-Base Valuation in a Contractual Setting: The Perils of Ignoring Heterogeneity. *Marketing Science*. 2010. Vol. 29, No. 1. P. 85–93. DOI: https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0502.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Пуцова А.С., *магістрантка*
Науковий керівник: ***Кадирус І.Г****., к.е.н., доцентка*
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Рекламний ринок України, попри воєнні ризики, зростає: у 2025 році ринок digital-реклами збільшився на 17%, а в його структурі зберігається висока частка Facebook, Google та Instagram. Зростання ринку посилює конкуренцію між агенціями зі схожими послугами. Рекламне агентство виступає у двох ролях: реалізує маркетинг для клієнтів і просуває власні послуги, причому саме другий напрям часто залишається поза увагою.

Маркетингова діяльність є ширшим поняттям, ніж рекламна: реклама становить лише один з її інструментів поряд із дослідженням ринку, ціноутворенням, управлінням каналами збуту. Агентство продає не готовий товар, а експертизу та результат, який неможливо повністю гарантувати наперед, тож рішення про співпрацю клієнт ухвалює значною мірою на основі довіри. Тому до класичного комплексу маркетингу доцільно додавати людей, процеси та матеріальні свідчення якості (портфоліо, кейси, звіти), як це передбачає розширена модель 7P для сфери послуг.

Особливості маркетингової діяльності можна розглянути на прикладі Kiwi Agency, яка спеціалізується на розробці та реалізації SMM-стратегій, створенні контенту й розвитку цифрових комунікацій брендів. Для SMM агентства природним середовищем просування власних послуг є ті самі соціальні мережі, у яких воно працює для клієнтів, тож його сторінки фактично виконують роль публічного портфоліо.

Специфіка роботи SMM-агентств, яке одночасно працює з кількома клієнтськими проєктами, дає змогу виокремити кілька проблемних зон. По перше, це залежність від кількох платформ і їхніх алгоритмів: зміна правил

видачі чи рекламних можливостей безпосередньо впливає на результати

клієнтів. По-друге, складність вимірювання внеску SMM у бізнес-результати клієнта, через що агентству важко довести цінність своїх послуг. По-третє, схожість пропозицій на ринку, яка ускладнює диференціацію. По-четверте, залежність якості послуги від команди.

Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства пов'язане з дослідженням ринку та адаптацією стратегій до змін попиту, тож шляхи її вдосконалення в агентстві можна згрупувати за кількома напрямами. Перший – чітке позиціонування та сегментація: замість універсальної пропозиції «ведення соціальних мереж» агентству доцільно визначити пріоритетні ніші клієнтів і сформулювати для них окреме ціннісне рішення. Другий – побудова системи показників ефективності. Окрім охоплення та залученості, варто відстежувати показники, ближчі до бізнесу клієнта: вартість звернення, конверсію, повторні покупки. Зрозуміла звітність робить результат доказовим і сприяє утриманню клієнтів.

Третій напрям – контент-маркетинг самого агентства: публікація кейсів із цілями, діями та результатами, експертних матеріалів і відгуків клієнтів, що підтверджує компетентність без прямих рекламних витрат. Четвертий – диверсифікація каналів залучення клієнтів: поряд із соціальними мережами доцільно розвивати рекомендації наявних клієнтів, партнерства та участь у професійних подіях, що знижує залежність від платформи. П'ятий – системна робота з клієнтською базою: регулярний зворотний зв'язок і фіксація запитів. Утримання наявного клієнта та перетворення його на прихильника бренду зазвичай ефективніше, ніж постійний пошук нових замовників.

Шостий напрям пов'язаний із командою. Оскільки клієнт купує експертизу людей, професійний імідж фахівців і привабливість агентства як роботодавця безпосередньо впливають на його конкурентні позиції. Інструменти штучного інтелекту пришвидшують підготовку контент-планів і тестування креативів, але впроваджувати їх доцільно поетапно, спершу на одному проєкті.

Отже, маркетингова діяльність у рекламному бізнесі має подвійний характер: вона охоплює як просування клієнтів, так і просування самого агентства. Її вдосконалення потребує комплексного підходу: позиціонування, вимірювання результатів, власний контент, різноманітні канали, робота з клієнтами та розвиток команди. Приклад Kiwi Agency ілюструє, що довгострокові конкурентні переваги формує саме системність, а не окремі інструменти.

Література:

1. Рекламний ринок України зріс на 12% цьогоріч. Чого очікувати в 2026-му. Forbes Україна. 15.12.2025. URL: https://forbes.ua/news/reklamniy-rinok ukraini-zris-na-12-tsogorich-chogo-ochikuvati-u-2026-mu-15122025-34860

2. Волощук Ю.О., Волощук В.Р., Іванишин О.В. Інвестування інноваційного розвитку підприємств. Інноваційна економіка. 2020. № 3–4. С. 156–162.

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Хурдей О.П., *магістрант*

науковий керівник: ***Квасова Л.С.****, к.т.н.. доцентка*

Університет митної справи та фінансів

У сучасних умовах посилення конкуренції та цифровізації економіки бренд стає важливим стратегічним активом підприємства, який впливає на сприйняття споживачами товарів і послуг, формування довіри та розвиток довгострокових відносин із цільовою аудиторією. Його роль виходить за межі візуальної ідентифікації компанії, оскільки бренд поєднує функціональні

характеристики пропозиції, емоційні асоціації, цінності підприємства та досвід взаємодії зі споживачами.

Важливим інструментом систематизації характеристик бренду є модель «Колесо бренду», яка дає змогу визначити його сутність, індивідуальність, цінності, обіцянку споживачеві та основні причини вибору (рис. 1).

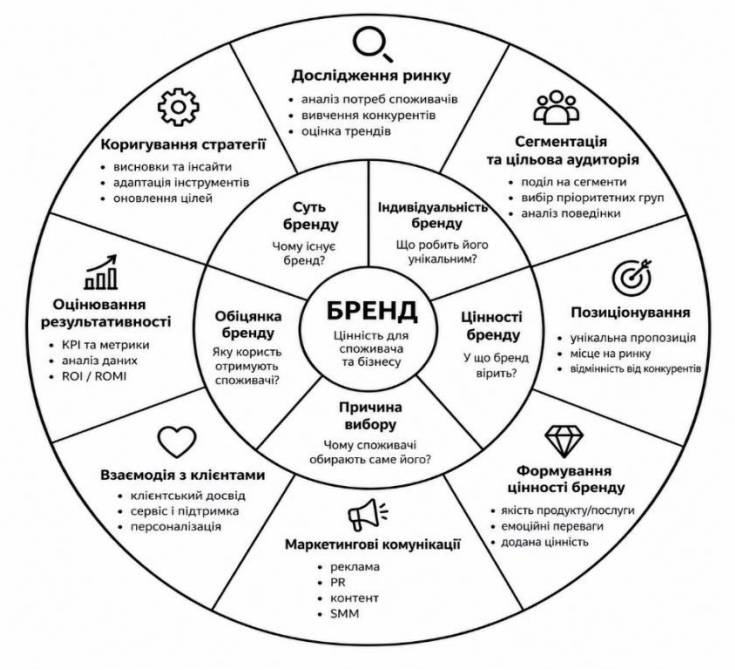


Рис. 1.1. Колесо бренду

Джерело: складено автором на основі [2].

Використання цієї моделі забезпечує узгодженість між внутрішньою ідентичністю бренду та його сприйняттям цільовою аудиторією. Практична реалізація стратегії розвитку бренду передбачає дослідження ринку, сегментацію споживачів, визначення цільової аудиторії, формування позиціонування та розроблення ціннісної пропозиції [1].

Особливе значення має позиціонування, яке визначає місце бренду у свідомості споживачів і забезпечує його відмінність від конкурентів. Ефективне позиціонування ґрунтується на поєднанні функціональних переваг товару або послуги з емоційними вигодами, що відповідають потребам цільової аудиторії. Його реалізація здійснюється через комплекс маркетингових комунікацій, зокрема рекламу, зв’язки з громадськістю, контент-маркетинг і соціальні мережі. Результативність цих заходів потребує регулярного оцінювання за

визначеними ключовими показниками ефективності (KPI) та подальшого коригування маркетингової стратегії.

У системі маркетингу бренд виконує взаємопов’язані ідентифікаційну, диференційну, комунікаційну, інформаційну, довірчу, лояльнісну та економічну функції [3]. Він допомагає споживачам розпізнавати підприємство серед конкурентів, спрощує вибір, знижує сприйманий ризик і сприяє формуванню стійких переваг. Сильний бренд може забезпечувати додаткову економічну цінність завдяки утриманню клієнтів, стимулюванню повторних покупок, позитивним рекомендаціям і підвищенню ефективності маркетингових інвестицій.

В умовах цифровізації управління брендом набуває нових особливостей. Соціальні мережі, цифрова реклама, мобільні застосунки та онлайн-платформи збільшують кількість точок контакту між підприємством і споживачами. При цьому споживачі не лише отримують інформацію, а й самостійно формують контент, залишають відгуки та впливають на репутацію бренду. Це зумовлює необхідність забезпечення послідовності комунікацій, оперативного реагування на звернення та формування позитивного клієнтського досвіду [1].

Для підприємств, діяльність яких значною мірою здійснюється в цифровому середовищі, сприйняття бренду залежить не тільки від рекламних повідомлень, а й від зручності цифрових інтерфейсів, якості контенту, швидкості обслуговування, персоналізації пропозицій і роботи служби підтримки. Отже, кожна взаємодія зі споживачем стає складовою загального досвіду та впливає на ставлення до бренду.

Важливим результатом ефективного управління є формування капіталу бренду (brand equity), який відображає додаткову цінність бренду порівняно з аналогічними пропозиціями. Його основними складовими є впізнаваність, асоціації, сприймана якість і лояльність споживачів. Для оцінювання результативності брендової політики підприємствам доцільно використовувати показники впізнаваності, задоволеності та лояльності клієнтів, ефективності маркетингових комунікацій і фінансових результатів.

Таким чином, управління брендом є важливою передумовою формування конкурентних переваг підприємства. Систематизація характеристик бренду, обґрунтоване позиціонування, послідовні маркетингові комунікації та постійне оцінювання результатів дають змогу узгоджувати ціннісну пропозицію з потребами цільової аудиторії. У цифровому середовищі ефективність цього процесу визначається здатністю підприємства забезпечувати позитивний клієнтський досвід у всіх точках контакту, підтримувати довіру споживачів і своєчасно адаптувати маркетингову стратегію до змін ринку.

Література:

1. Федорів А. Не треба мати ілюзій, що творення бренда – це безкоштовно – LvBS. *LvBS*. URL: http://bit.ly/3V2FHlO (дата звернення: 24.09.2026).

2. Юдіна Н. Бренд-менеджмент: навчально-методичний комплекс дисципліни. Київ: КПІ імені Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

3. Holt D. Branding in the Age of Social Media. Harvard Business Review. URL: https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media (date of access: 30.09.2026).

МОДЕРНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ АТ «ДНІПРОВАГОНРЕМБУД»

Чернета О.В., *магістрант*

науковий керівник: ***Квасова Л.С.****, к.т.н.. доцентка*

Університет митної справи та фінансів

У сучасних умовах розвитку B2B-ринку ефективність діяльності підприємств значною мірою залежить від якості маркетингових комунікацій, цифрової присутності та здатності налагоджувати довгострокові відносини з

корпоративними замовниками. Для АТ «ДНІПРОВАГОНРЕМБУД», діяльність якого пов’язана з наданням ремонтних послуг, удосконалення маркетингових комунікацій є важливим напрямом зміцнення конкурентних позицій і розширення клієнтської бази [1].

Одним із пріоритетних напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства є систематизація комунікацій із замовниками. Доцільно сформувати єдину базу контактів, яка міститиме інформацію про підприємства-замовників, контактних осіб, історію переговорів, надіслані комерційні пропозиції, результати їх розгляду та укладені договори. Це дасть змогу контролювати проходження кожної комерційної можливості від першого контакту до укладання договору, аналізувати причини втрати потенційних клієнтів і підвищувати результативність роботи з ними [4].

Важливим інструментом модернізації маркетингових комунікацій є оновлення корпоративного вебсайту. Його функціональність має відповідати потребам корпоративних замовників і забезпечувати зручний доступ до інформації про ремонтні послуги, виробничі можливості, технічні характеристики робіт, досвід виконання замовлень та умови співпраці. Особливу увагу слід приділити розробленню форм зворотного зв’язку, можливості надсилання запитів на розрахунок вартості робіт, адаптації ресурсу до мобільних пристроїв та пошуковій оптимізації [5; 6].

Згідно з розрахунками, прогнозний бюджет модернізації корпоративного вебсайту АТ «ДНІПРОВАГОНРЕМБУД» на 2027 р. становить 120,0 тис. грн. Він передбачає витрати на аналіз і проєктування, оновлення дизайну та функціоналу, розроблення сторінок ремонтних послуг, створення форми запиту комерційної пропозиції, SEO-оптимізацію, інтеграцію з CRM-системою, тестування та початкову технічну підтримку (табл. 1).

Для підвищення ефективності комунікацій доцільно інтегрувати вебсайт із CRM-системою. Це забезпечить централізований облік звернень, контроль переговорів, супровід комерційних пропозицій і відстеження результатів взаємодії з потенційними замовниками.

Таблиця 1

Прогнозний бюджет модернізації корпоративного вебсайту АТ «ДНІПРОВАГОНРЕМБУД»

№	Напрям витрат	Зміст робіт	Вартість, тис. грн
1	Аналіз і проєктування	Аналіз потреб клієнтів, структури сайту та конкурентних рішень	5
2	Оновлення дизайну й інтерфейсу	Розроблення сучасного візуального оформлення та зручної навігації	25
3	Програмна модернізація	Оновлення структури сайту, функціоналу та системи керування контентом	20
4	Адаптація для мобільних пристроїв	Коректне відображення сторінок на смартфонах і планшетах	10
5	Розроблення сторінок ремонтних послуг	Описи послуг, технічних можливостей, переваг і умов співпраці	15
6	Форма запиту комерційної пропозиції	Форма для отримання звернень від потенційних корпоративних замовників	8
7	SEO-оптимізація	Оптимізація сторінок і метаданих, налаштування індексації сайту	12
8	Інтеграція з CRM	Передавання заявок до системи обліку клієнтів і контроль звернень	15
9	Тестування та запуск	Перевірка функціональності, безпеки й коректності відображення	5
10	Технічна підтримка	Початковий супровід після запуску та усунення виявлених помилок	5
	Разом		120

Джерело: розроблено авторами на основі [2]

Поєднання цифрових каналів із персоналізованою роботою з корпоративними клієнтами сприятиме формуванню довгострокових партнерських відносин [3].

Очікуваними результатами реалізації запропонованих заходів є розширення клієнтської бази, підвищення впізнаваності підприємства, збільшення кількості цільових комерційних запитів і посилення конкурентних позицій на ринку ремонтних послуг. Водночас важливо оцінювати ефективність модернізації не лише за кількістю відвідувань вебсайту, а й за кількістю звернень від потенційних замовників, конверсією звернень в укладені договори та додатковим прибутком від залучених замовлень.

Отже, систематизація маркетингових комунікацій і модернізація корпоративного вебсайту АТ «ДНІПРОВАГОНРЕМБУД» є взаємопов’язаними

напрямами розвитку маркетингової діяльності підприємства. Їх реалізація сприятиме вдосконаленню управління клієнтськими контактами, підвищенню результативності залучення корпоративних замовників і створенню передумов для збільшення обсягів реалізації ремонтних послуг. Водночас досягнення економічного ефекту потребує подальшого контролю витрат, оцінювання конверсії комерційних звернень та визначення фактичного додаткового прибутку.

Література:

1. В Україні кількість інтернет-користувачів зросла до 23 мільйонів. Укрінформ. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v- ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zrosla-do-23-miljoniv.html (дата звернення: 20.10.2026)

2. Офіційний сайт АТ «ДНІПРОВАГОНРЕМБУД» URL: https://www.dvrb.com.ua/ (дата звернення 21.10.2026)

3. Хурдей В., Даценко В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. 2025. № 1(23). С. 4–14.

4. Цурська Б. Г., Бухта С. В. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія “Економічні науки”. 2022. № 10 (42). Т. 1. С. 149-156.

5. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 68. С. 170–174.

6. Янковець Т. Вебсайт у цифровому маркетингу. *Scientia Fructuosa*. 2025. №4. С. 85-104.

СЕКЦІЯ 4. ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

DIGITAL EMPATHY: CAN BRANDS FEEL HUMAN IN AN AI-DRIVEN WORLD

Kvasova L.S., *Ph.D., associate professor*

University of Customs and Finance

Artificial intelligence is changing how brands communicate with consumers, personalise content, and organise customer service. These developments raise a question that extends beyond technological efficiency: can automated brand interactions make consumers feel understood and respected? For digital marketing, the challenge is to combine the capabilities of AI with communication practices that recognise individual needs and preserve consumer autonomy.

The purpose of this paper is to propose a conceptual framework for digital empathy in AI-mediated brand communication and identify conditions under which it may support consumer trust. The paper draws on a targeted review of selected academic publications and conceptual synthesis. It does not report original empirical findings or claim to provide a systematic literature review.

For the purposes of this paper, digital empathy is defined as a brand's capacity to recognise customers' expressed needs and circumstances and respond through digital channels in a relevant, respectful, and practically helpful manner. This working definition distinguishes between human emotional experience, AI-generated expressions of understanding, and customers' perceptions of being understood. An emotionally appropriate response should not, by itself, be treated as evidence that a system experiences empathy.

Huang and Rust (2021) distinguish between mechanical, thinking, and feeling AI within strategic marketing. Their framework connects automation, analytical processing, and the analysis of emotions with different marketing activities. This

distinction provides a basis for examining digital empathy as a communication and service capability rather than simply a feature of conversational language [1].

The potential role of AI in customer care is developed further by Huang and Rust (2024), who propose a journey encompassing emotion recognition, empathetic responses, emotional management support, and emotional connection [2]. Their framework highlights the importance of considering the broader interaction rather than evaluating isolated messages. For the present paper, it also raises a practical question: how should brands connect supportive language with actions that address the customer's problem.

Consumer perceptions complicate this process. In a field experiment involving structured outbound sales calls, Luo et al. (2019) found that disclosing chatbot identity before the conversation reduced purchases; their analysis linked this effect to perceptions of lower knowledge and empathy [3]. These findings concern a particular sales setting and should not be generalised to all AI applications. They nevertheless demonstrate that customers' interpretation of the communication source can influence responses to automated interactions. Building on these considerations, this paper proposes four interconnected principles of digital empathy.

First, contextual responsiveness. Brand communication should address the customer's actual request and stated circumstances. Personalisation should extend beyond inserting a name or recommending products based on previous purchases. For example, when a customer reports a delayed delivery, an appropriate response should acknowledge the inconvenience and provide a realistic next step. Emotional language without useful information offers only a superficial impression of care.

Second, transparent interaction. Customers should understand when they are communicating with an automated system and what it can accomplish. Within the proposed framework, disclosure is treated as a condition of informed interaction. Brands should avoid presenting automated expressions of concern as evidence of human involvement. Transparency also requires acknowledging uncertainty and explaining when additional assistance is necessary.

Third, practical accountability. Empathetic communication should be supported by an organisational capacity to resolve problems. A chatbot that repeatedly apologises without enabling correction, escalation, or follow-up cannot fulfil this principle. Responsibility for the interaction should remain identifiable within the organisation, even when AI produces the message. Human assistance should be accessible when the situation exceeds the system's capabilities or the customer requests it.

Fourth, respect for consumer autonomy. Information about customers' emotions should support assistance rather than pressure them into purchasing. Brands should avoid using inferred vulnerability to intensify urgency or encourage unnecessary spending. Data collection should be proportionate to the service purpose, and customers should retain meaningful choices over personalisation and communication.

The proposed framework suggests that digital empathy should be assessed through both communication quality and service outcomes. Relevant measures could include perceived understanding, clarity, problem resolution, customer effort, and satisfaction with access to human support. Conversion rates alone would not establish whether an interaction was empathetic. Future experimental research could test how response style, disclosure, and resolution quality jointly influence trust and willingness to continue interacting with a brand.

In conclusion, brands may be perceived as human in their digital interactions when they communicate attentively and act responsibly. AI can contribute to this process, but supportive wording is insufficient without relevant assistance, transparency, and accountability. The central strategic task is therefore to design interactions in which customers experience respect and receive meaningful help. The framework remains conceptual and requires empirical validation across different industries, cultures, and customer groups.

References

1. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*, 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

2. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2024). The caring machine: Feeling AI for customer care. *Journal of Marketing*. https://doi.org/10.1177/00222429231224748

3. Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science, 38*(6), 937–947. https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Вирвіч Б.С., *магістрант*

Науковий керівник: ***Юрченко Н.І.****, к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Цифрова трансформація маркетингової діяльності підприємств являє собою комплексний процес інтеграції цифрових технологій у систему маркетингового управління, спрямований на підвищення ефективності дослідження ринку, формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. На відміну від традиційної цифровізації, яка переважно передбачає автоматизацію окремих операцій, цифрова трансформація охоплює зміну управлінських підходів, бізнес-процесів та способів створення споживчої цінності.

Одним із пріоритетних напрямів інноваційного розвитку маркетингової діяльності є впровадження технологій штучного інтелекту (Artificial Intelligence, AI). Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє

здійснювати поглиблений аналіз споживчої поведінки, визначати закономірності формування попиту, прогнозувати ринкові тенденції та підвищувати точність сегментування цільової аудиторії. На основі отриманих результатів підприємства можуть формувати персоналізовані маркетингові пропозиції, адаптувати рекламні повідомлення до індивідуальних потреб споживачів і підвищувати результативність маркетингових комунікацій [1].

Перспективним інструментом є генеративний штучний інтелект, застосування якого охоплює створення рекламних матеріалів, підготовку інформаційного контенту, розроблення маркетингових сценаріїв та автоматизацію взаємодії з клієнтами. Дослідження McKinsey 2025 року свідчить, що маркетинг і продажі належать до бізнес-функцій, у яких підприємства активно використовують можливості штучного інтелекту [2].

Водночас ефективність таких технологій визначається якістю вихідних даних, рівнем професійної підготовки персоналу та здатністю підприємства інтегрувати інноваційні рішення в загальну маркетингову стратегію.

Особливого значення набуває інтеграція аналітичних інструментів із системами управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM). Формування єдиної інформаційної бази про споживачів забезпечує систематизацію контактів, аналіз історії покупок, оцінювання задоволеності клієнтів і визначення перспектив довгострокової співпраці. Використання CRM у поєднанні з автоматизацією маркетингу сприяє підвищенню оперативності комунікацій та формуванню індивідуалізованих підходів до обслуговування.

В умовах розвитку цифрової економіки зростає також роль маркетингових інновацій, орієнтованих на формування довгострокових відносин зі споживачами. До таких інновацій належать інтерактивні комунікаційні платформи, чат-боти, програми персоналізованої лояльності, технології доповненої реальності та автоматизовані системи післяпродажного обслуговування. Їх використання сприяє підвищенню доступності інформації,

скороченню часу реагування на запити клієнтів та формуванню позитивного сприйняття бренду [3].

З огляду на зазначене, доцільним є застосування комплексного підходу до розроблення інноваційної маркетингової стратегії підприємства. Такий підхід має ґрунтуватися на поєднанні стратегічного планування, маркетингової аналітики, цифрових технологій та системи оцінювання економічної результативності.

Для українських підприємств особливо перспективним є поступове впровадження цифрових маркетингових інновацій з урахуванням обмеженості ресурсів та необхідності швидкої адаптації до зовнішніх змін. Пріоритетного значення набувають хмарні CRM-системи, автоматизація цифрових комунікацій, аналітика електронної комерції та використання доступних інструментів штучного інтелекту. Їх інтеграція може сприяти зменшенню операційних витрат, підвищенню обґрунтованості управлінських рішень і зміцненню конкурентних позицій підприємств.

Отже, цифрова трансформація маркетингової діяльності є важливим стратегічним напрямом інноваційного розвитку сучасних підприємств. Використання штучного інтелекту, аналітики великих даних, CRM-систем та омніканальних комунікацій створює передумови для підвищення ефективності маркетингових процесів, удосконалення взаємодії зі споживачами та забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Встановлено, що результативність цифрової трансформації залежить не лише від рівня технологічного оснащення, а й від здатності підприємства забезпечити стратегічну узгодженість інновацій, розвиток цифрових компетентностей персоналу та систематичне оцінювання маркетингових результатів.

Література:

1. Багорка М., Юрченко Н. Формування стратегії цифрової трансформації маркетингової діяльності промислових підприємств. Економіка та суспільство. 2026. № 83. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-1.

2. Прокопенко Р. Цифровізація управління маркетинговою діяльністю підприємства: сучасні тренди та виклики. Економіка та суспільство. 2025. № 74. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-130.

3. Князєва Т., Пересунько М., Антон Г. Digital трансформації в маркетинговій діяльності компанії. Економіка та суспільство. 2025. № 72. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-23.

ОЦІНЮВАННЯ ВИДИМОСТІ ФРИЛАНС-РОЗРОБНИКА В ГЕНЕРАТИВНИХ ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ ЯК ОСНОВА GEO-СТРАТЕГІЇ МАЛОГО ІТ-ПІДПРИЄМСТВА

***Євіч Д.В.**, магістрант*

*Науковий керівник: **Крючко О.С.**, к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Генеративні пошукові системи (ГПС) – ChatGPT, Perplexity, Gemini, Microsoft Copilot – замість переліку посилань дають користувачу синтезовану відповідь. За даними Bain & Company, близько 60 % пошуків завершуються без переходу на інший сайт, а органічний трафік оцінюють у зниженні на 15–25 % [1]; за даними Pew Research Center, за наявності підсумку штучного інтелекту (ШІ) користувачі переходять за посиланнями у 8 % відвідувань проти 15 % без нього [2]. Для фізичних осіб-підприємців (ФОП), що надають послуги розробки, це ризик випасти з поля зору замовників. Інструментом протидії є генеративна пошукова оптимізація (Generative Engine Optimization, GEO), що здатна підвищувати видимість контенту у відповідях ГПС до 40 % [3]. Водночас ШІ-пошук надає перевагу стороннім авторитетним джерелам і великим брендам [4], а більшість «розмовних» методів оптимізації поступаються класичним підходам, що забезпечують потрапляння джерела в контекст моделі

[5]. Українські дослідження переважно описові [6; 7] і не вимірюють видимість малого ІТ-бізнесу в ГПС.

Для оцінки видимості малого ІТ-підприємства у ГПС і визначення напрямків її підвищення засобами GEO на прикладі ФОП Євіч Д. В., сформовано 40 запитів потенційних замовників чотирьох типів (10 інформаційних, 14 комерційних, 8 порівняльних, 8 брендових; половина – англійською). Кожен запит 21.10.2026 виконано в новій сесії в ChatGPT із вебпошуком, Perplexity, Gemini і Copilot; отримано 160 відповідей. Метрики: AI Visibility (частка відповідей зі згадкою бренду), Citation Rate (частка відповідей із посиланням на ресурс бренду), Share of Voice (частка згадок бренду серед усіх згадок). Додатково запропоновано метрику частки плутанини (Misattribution Rate, MR) – частку брендових відповідей, у яких особу змішано з однофамільцем або їй приписано чужий профіль. Готовність цифрової присутності оцінено інтегральним індексом за 14 критеріями.

У 128 відповідях на небрендові запити ФОП не згадано жодного разу: AI Visibility, Citation Rate і Share of Voice дорівнюють 0 %. Системи рекомендували переважно платформи-посередники: Upwork згадано у 53,1 % відповідей (21,5 % усіх згадок посередників), DOU – у 21,9 %, Freelancehunt – у 19,5 %. З 66 згадок фрилансерів 95,5 % спиралися на профілі маркетплейсів (Upwork – 56,1 %, Freelancehunt – 18,2 %) і лише 4,5 % – на власні сайти розробників. Gemini не назвав жодного фрилансера.

На брендові запити ФОП ідентифіковано у 40,6 % відповідей, повністю точно – лише у 9,4 %, з посиланням на керовані ним профілі (LinkedIn, GitHub) – у 12,5 %. Частка плутанини становила 43,8 %, у Perplexity – 75 %: системи описували однофамільців у тому самому регіоні або приписували ФОП чужі профілі. Індекс GEO-готовності цифрової присутності – 25 %: відсутні власний сайт, профілі на маркетплейсах, які цитують ШІ, публічні кейси; профіль Djinni закритий для роботів; наявні профілі не пов’язані між собою.

Видимість фрилансера в ГПС формується переважно через маркетплейси, а передумовою коректної брендової видимості є власний цитований ресурс і

узгоджена цифрова ідентичність. Для ФОП рекомендовано: створити сайт-портфоліо з розміткою schema.org (Person, ProfessionalService, FAQPage), файлом llms.txt і дозволом ШІ-роботів у robots.txt; уніфікувати написання імені та пов’язати профілі посиланнями sameAs; розмістити профілі на Upwork і Freelancehunt; публікувати знеособлені кейси; щомісяця повторювати аудит. Цільові KPI на три місяці: Citation Rate брендових запитів – не менше 50 %, MR – не більше 15 %, AI Visibility у комерційних запитах – не менше 5 %. Запропонована методика придатна для регулярного моніторингу GEO-видимості малих ІТ-підприємств.

Література:

1. Sommerfeld N., McCurry M., Harrington D. Goodbye Clicks, Hello AI: Zero-Click Search Redefines Marketing. Bain & Company. 19.02.2025. URL: https://www.bain.com/insights/goodbye-clicks-hello-ai-zero-click-search-redefines-marketing/ (дата звернення: 21.10.2026).

2. Chapekis A., Lieb A. Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results. Pew Research Center. 22.07.2025. URL: https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/ (дата звернення: 21.10.2026).

3. Aggarwal P., Murahari V., Rajpurohit T., Kalyan A., Narasimhan K., Deshpande A. GEO: Generative Engine Optimization. KDD ’24: Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. New York : ACM, 2024. P. 5–16. DOI: https://doi.org/10.1145/3637528.3671900.

4. Chen M., Wang X., Chen K., Koudas N. Generative Engine Optimization: How to Dominate AI Search. arXiv. 2025. arXiv:2509.08919. DOI: https://doi.org/10.48550/arXiv.2509.08919.

5. Puerto H., Gubri M., Green T., Oh S. J., Yun S. C-SEO Bench: Does Conversational SEO Work? arXiv. 2025. arXiv:2506.11097. DOI: https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.11097.

6. Родіонов С. Пошукова оптимізація в інтернет-маркетингу в умовах трансформацій генеративного штучного інтелекту: від Google до ChatGPT. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2025. № 3, т. 2. С. 73–77. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-11.

7. Попко О. В., Тивончук П. В. Стратегічний маркетинговий аналіз ринку ІТ-послуг в Україні. Економіка та суспільство. 2025. № 71. С. 404–412. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-58.

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Кадирус І.Г., *к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Конкурентоспроможність підприємства визначається не лише якістю продукції, ціновою політикою та ефективністю просування, а й здатністю формувати довготривалі взаємовигідні відносини зі споживачами. Розширення цифрових каналів комунікації, зростання доступності інформації та посилення конкуренції зумовлюють необхідність перегляду підходів до взаємодії з клієнтами. За таких обставин маркетинг відносин набуває особливого значення, оскільки орієнтує підприємство не тільки на здійснення окремої покупки, а й на підтримання постійної взаємодії зі споживачем, формування довіри та стійкої лояльності.

На відміну від традиційного трансакційного підходу, зосередженого переважно на укладанні угоди та отриманні короткострокового результату, маркетинг відносин передбачає систематичне управління взаємодією з клієнтами протягом тривалого періоду. Його сутність полягає у створенні цінності для обох сторін: споживач отримує якісний продукт, високий рівень сервісу і позитивний досвід взаємодії, а підприємство – можливість підвищити

частоту повторних покупок, утримати клієнтів і зміцнити свої ринкові позиції. Відповідно, відносини зі споживачами стають важливим стратегічним ресурсом підприємства [1].

Ключовими передумовами маркетингу відносин є довіра, задоволеність, взаємна вигода та готовність сторін співпрацювати. Довіра формується завдяки стабільній якості продукції, виконанню зобов'язань, прозорості комунікацій і відповідальному ставленню до звернень клієнтів. Задоволеність виникає тоді, коли фактичний досвід взаємодії відповідає або перевищує очікування споживача. Довіра та прихильність до відносин є взаємопов'язаними чинниками, які сприяють успішному розвитку довгострокової співпраці між підприємством і клієнтом [2]. Водночас важливо враховувати, що навіть позитивний досвід окремої покупки не гарантує довгострокової прихильності. Для її формування підприємству необхідно забезпечувати високий рівень обслуговування та підтримувати цінність пропозиції впродовж усього періоду співпраці.

Одним із головних результатів реалізації маркетингу відносин є формування лояльності споживачів. Вона виявляється у повторному придбанні продукції, позитивному ставленні до бренду, готовності рекомендувати його іншим і меншій схильності переходити до конкурентів. Проте повторні покупки не завжди свідчать про справжню лояльність, оскільки можуть бути наслідком звички, зручного розташування торговельної точки, цінових обмежень або нестачі альтернатив. Тому підприємствам доцільно аналізувати не тільки фактичну поведінку покупців, а й мотиви їхнього вибору, рівень довіри, емоційне ставлення до бренду та готовність продовжувати взаємодію.

Цифровізація маркетингової діяльності розширює можливості побудови та підтримання відносин зі споживачами. Використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), соціальних мереж, електронних розсилок, чат-ботів, мобільних застосунків і програм лояльності дає змогу забезпечувати регулярний контакт із цільовою аудиторією. Цифрові інструменти також сприяють накопиченню й систематизації інформації про

попередні покупки, індивідуальні вподобання, запити та реакції споживачів. На цій основі підприємство може точніше сегментувати клієнтську базу, визначати перспективні групи покупців і адаптувати комунікації до їхніх потреб.

Особливу роль у цифровому маркетингу відносин відіграє персоналізація. Надання індивідуальних рекомендацій, повідомлень про релевантні пропозиції, персональних знижок і спеціальних умов обслуговування сприяє підвищенню зручності взаємодії та створює відчуття уваги до потреб клієнта. Наприклад, підприємство роздрібної торгівлі може використовувати історію покупок для формування персональних пропозицій, а сервісна компанія – нагадувати про необхідність повторного замовлення або пропонувати додаткові послуги відповідно до попередніх звернень. Водночас персоналізація має ґрунтуватися на доречності комунікацій і повазі до приватності споживачів. Надмірна кількість повідомлень, нав’язливі пропозиції або непрозоре використання персональних даних здатні послабити довіру та негативно вплинути на репутацію підприємства.

Важливим інструментом розвитку довгострокових відносин є програми лояльності. Накопичувальні бонуси, персональні знижки, рівні привілеїв, винагороди за рекомендації та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів можуть стимулювати повторні покупки й підвищувати зацікавленість у співпраці з підприємством. Проте ефективність таких програм залежить не тільки від розміру винагороди, а й від простоти умов, зрозумілості правил та відповідності пропозицій потребам цільової аудиторії. Якщо програма лояльності сприймається виключно як механізм знижок, її вплив на емоційну прихильність до бренду може бути обмеженим. Тому доцільно поєднувати матеріальні стимули з якісним сервісом, оперативним розв’язанням проблем і створенням позитивного клієнтського досвіду.

Практична реалізація маркетингу відносин передбачає комплексний підхід до управління клієнтською базою. На початковому етапі підприємству необхідно визначити цільові сегменти споживачів, дослідити їхні очікування та встановити чинники, які впливають на задоволеність і повторний вибір.

Наступним кроком є розроблення системи взаємодії, що охоплює вибір відповідних каналів комунікації, персоналізацію пропозицій, підтримку після продажу та механізми отримання зворотного зв’язку. Важливо, щоб усі підрозділи підприємства, які контактують із клієнтами, забезпечували узгоджений рівень сервісу, адже негативний досвід навіть на одному етапі може послабити сформовану довіру [1,3].

Результативність маркетингу відносин доцільно оцінювати за допомогою системи кількісних і якісних показників. До основних належать рівень утримання клієнтів, частота повторних покупок, середній чек, частка постійних покупців, задоволеність обслуговуванням, кількість рекомендацій і довгострокова цінність клієнта (Customer Lifetime Value). Додатково можна аналізувати кількість скарг, швидкість їх опрацювання, активність споживачів у цифрових каналах та ефективність програм лояльності. Використання цих показників дає змогу визначати сильні й слабкі сторони взаємодії з клієнтами, коригувати маркетингові заходи та оцінювати їхній вплив на економічні результати підприємства.

Отже, маркетинг відносин є важливим інструментом формування лояльності споживачів і забезпечення розвитку підприємства. Його ефективність визначається здатністю поєднувати створення споживчої цінності, персоналізовану комунікацію, якісне обслуговування та відповідальне використання цифрових технологій. В умовах цифрового середовища конкурентні переваги підприємства формуються не лише завдяки залученню нових покупців, а й через системне підтримання довіри та побудову взаємовигідних відносин із клієнтами. Саме орієнтація на довгострокову цінність співпраці створює передумови для стабільної клієнтської бази, позитивної репутації та стійких ринкових позицій.

Література

1. Kannan P. K., Li H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing. 2017. Vol. 34, №. 1. P. 22–45. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3000712

2. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing. 2016. Vol. 80, № 6. P. 69–96. URL: https://pure.rug.nl/ws/files/81733365/Understanding_Customer_Experience_Throughout_the_Customer_Journey.pdf

3. Васильченко О., Ільєнко А. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2024. № 330(3). С. 274–278. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-54. URL: https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/196

ВПЛИВ ОНЛАЙН-ВІДГУКІВ НА РІШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ПРО КУПІВЛЮ ТОВАРІВ

Кириченко С.С., *здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*

Науковий керівник: ***Кадирус І.Г.,*** *к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій та електронної комерції онлайн-відгуки стали важливим чинником впливу на споживчу поведінку. Перед придбанням товару люди часто переглядають оцінки, коментарі інших покупців і дописи в соціальних мережах. Це допомагає краще зрозуміти властивості продукції, оцінити її переваги й недоліки та зробити обґрунтований вибір. Відгуки також впливають на репутацію підприємства та рівень довіри до його бренду.

Наявність рецензій на сайті інтернет-магазину може підвищувати впевненість потенційних покупців, оскільки вони мають змогу ознайомитися з досвідом інших людей перед здійсненням покупки [1].

Однією з причин впливу онлайн-відгуків є прагнення споживачів зменшити невизначеність перед покупкою. Під час замовлення через мережу

людина не завжди може особисто перевірити якість товару, тому звертається до вражень інших покупців. Це особливо актуально під час придбання одягу, косметики, електроніки, побутової техніки тощо.

Досвід клієнтів допомагає сформувати уявлення про товар, оцінити його переваги та зменшити сумніви щодо доцільності придбання. Такий вплив пояснюється соціальним доказом: споживачі часто враховують думки інших людей, коли самостійно оцінити якість продукції складно. Згідно з дослідженням компанії BrightLocal, для 88,0% споживачів онлайн-відгуки мають такий самий рівень довіри, як і особисті рекомендації близьких чи знайомих [2].

Звичайно, що на рішення про купівлю впливають не лише загальний рейтинг, а й зміст коментарів. Розгорнуті відгуки, фотографії та відео допомагають краще зрозуміти характеристики продукції та оцінити, наскільки вона відповідає очікуванням. Конкретні описи досвіду використання товару можуть надати покупцеві корисну інформацію, якої недостатньо в рекламі продавця. Водночас варто критично оцінювати коментарі, оскільки деякі з них можуть бути неправдивими, замовними, вводити споживачів в оману. Порівняння оцінок на різних платформах допомагає отримати більш об’єктивне уявлення про товар або продавця.

Авжеж, у наш час важливу роль у формуванні споживчих рішень відіграють соціальні мережі, зокрема Instagram, TikTok і Facebook. Користувачі публікують огляди, діляться враженнями та рекомендують товари своїй авдиторії. Завдяки цьому інформація про продукцію поширюється серед потенційних клієнтів, а компанія отримує додаткову увагу.

Відгуки в соціальних мережах можуть підвищувати впізнаваність бренду завдяки поширенню особистих думок щодо товару, рекомендацій і демонстрацій продукції. Проте популярність допису не завжди свідчить про високу якість товару, тому споживачам варто порівнювати інформацію з різних джерел.

Певна річ, можуть бути і негативні відгуки, які здатні знижувати довіру до бренду через скарги на якість продукції, доставку або обслуговування. Однак за належного усвідомлення вони також допомагають виявляти слабкі місця й покращувати роботу компанії. Коли фірма оперативно відповідає на зауваження, це висвітлює її з кращого боку, оскільки демонструє готовність враховувати думку клієнтів, розв'язувати проблеми та вдосконалювати якість обслуговування. Такий підхід викликає прихильність не лише у автора скарги, а й у інших потенційних клієнтів, які читають коментарі перед здійсненням покупки [1].

Для підприємств онлайн-відгуки є не лише засобом формування репутації, а й джерелом маркетингової інформації. Аналіз коментарів дає змогу визначати потреби клієнтів, виявляти недоліки продукції та оцінювати якість обслуговування. Систематична робота зі зворотним зв'язком допомагає компаніям краще розуміти очікування споживачів, покращувати товари й послуги та підтримувати довготривалі відносини з клієнтами.

Отже, онлайн-відгуки є важливим чинником впливу на рішення споживачів про купівлю товарів. Вони допомагають зменшити невизначеність, формують довіру до бренду та впливають на репутацію підприємства. Ефективне управління відгуками дає компаніям змогу вдосконалювати продукцію, покращувати взаємодію з клієнтами та зміцнювати конкурентні позиції.

Література

1. Вплив відгуків на конверсію: що варто знати власникам онлайн бізнесу – RegisTeam. *RegisTeam Блог*. URL: https://blog.registeam.com/vplyv-vidgukiv-na-konversiyu-shho-varto-znaty-vlasnykam-onlajn-biznesu/ (дата звернення: 19.10.2026).

2. Як відгуки клієнтів можуть вплинути на ваші продажі. *Bogat.Digital*. URL: https://bogat.digital/yak-vidguki-kliyentiv-mozhut-vplinuti-na-vashi-prodazhi/ (дата звернення: 21.10.2026).

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

Курбацька Л.М., *к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах цифрової трансформації економіки рекламний менеджмент набуває стратегічного значення як складова системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Посилення конкуренції за увагу споживачів, фрагментація медіапростору та стрімкий розвиток цифровий технологій змінюють принципи розробки, реалізації й оцінювання рекламних кампаній. За таких обставин реклама перестає бути виключно інструментом інформування про товар чи послугу та перетворюється на механізм формування споживчих переваг, підтримання капіталу бренду й забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Цифровий маркетинг розглядається як система взаємопов’язаних процесів, у межах яких цифрові технології впливають на маркетингову стратегію, взаємодію зі споживачами та створення економічної цінності [1]. Відповідно, рекламний менеджмент доцільно трактувати як цілеспрямований процес планування, організації, координації та контролю рекламної діяльності, спрямований на досягнення визначених комунікаційних і комерційних цілей підприємства за умов раціонального використання ресурсів.

Важливим напрямом розвитку рекламного менеджменту є інтеграція маркетингових комунікацій. Її сутність полягає в узгодженні повідомлень, каналів поширення реклами та способів взаємодії з аудиторією для формування цілісного сприйняття бренду. Використання цифрових платформ, соціальних мереж, пошукової реклами, електронної пошти й традиційних медіа потребує єдиного стратегічного підходу. Водночас інтеграція не означає механічного дублювання однакових повідомлень у різних каналах: вона передбачає

адаптацію змісту комунікації до особливостей цільових сегментів за збереження єдиної позиції бренду.

У науковій літературі наголошується на важливості комплексного аналізу клієнтського досвіду на всіх етапах взаємодії споживача з підприємством – від усвідомлення потреби до купівлі та подальшої комунікації [2]. У контексті рекламного менеджменту це зумовлює необхідність координації комунікацій на різних етапах процесу прийняття рішення про купівлю. На етапі формування обізнаності основну увагу зосереджують на охопленні цільової аудиторії та підвищенні впізнаваності бренду, під час оцінювання альтернатив – на обґрунтуванні переваг рекламованої пропозиції та залученні споживачів, а на етапі здійснення купівлі – на стимулюванні цільової дії. Після купівлі товару рекламні комунікації можуть підтримувати лояльність і повторний попит.

Наступним пріоритетом є управління рекламою на основі даних. Використання аналітики цифрових платформ дає змогу сегментувати аудиторії, визначати поведінкові закономірності, тестувати рекламні повідомлення та оптимізувати розподіл бюджету. Цифрові технології трансформують численні точки контакту між підприємством і споживачем, створюючи нові можливості для дослідження маркетингової поведінки та вдосконалення управлінських рішень [1]. Практична реалізація такого підходу передбачає застосування A/B-тестування, сегментаційного аналізу, атрибуційного моделювання та моніторингу ключових показників ефективності.

Водночас оцінювання результативності рекламної діяльності не повинно обмежуватися кількісними показниками охоплення, показів або кліків. Зазначені метрики характеризують окремі аспекти рекламної взаємодії, однак не завжди відображають її внесок у досягнення стратегічних цілей підприємства. Тому доцільно застосовувати багаторівневу систему оцінювання, що поєднує комунікаційні, поведінкові та фінансові індикатори. До неї належать рівень упізнаваності бренду, частота взаємодії, коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнта (CAC), довічна цінність клієнта (CLV) і рентабельність рекламних інвестицій (ROAS).

ROAS визначається як відношення доходу, пов’язаного з рекламною діяльністю, до витрат на рекламу. Проте цей показник не тотожний прибутковості: він не враховує повною мірою собівартість продукції, операційні витрати та інші складові економічного результату. Крім того, коректність оцінювання залежить від обраної моделі атрибуції, тривалості циклу придбання та здатності відокремити додатковий ефект реклами від продажів, які могли б відбутися без її впливу. Отже, стратегічно обґрунтоване управління потребує поєднання операційних метрик із фінансовими показниками та, за можливості, експериментальними методами оцінювання інкрементального ефекту.

Окремої уваги потребує етичний вимір рекламного менеджменту. Персоналізація рекламних повідомлень має супроводжуватися належним захистом персональних даних, прозорістю використання інформації та недопущенням маніпулятивних практик. Надмірна інтенсивність рекламного впливу або невідповідне використання даних можуть знижувати довіру до бренду й погіршувати довгострокові результати комунікацій. Тому ефективність рекламної стратегії слід розглядати не лише крізь призму короткострокових конверсій, а й у контексті репутаційного капіталу, довіри та сталості відносин зі споживачами.

Отже, цифрова трансформація зумовлює перехід рекламного менеджменту від переважно інструментального управління рекламними заходами до системного стратегічного підходу, орієнтованого на створення цінності для споживача та підприємства. Його ключовими передумовами є інтеграція маркетингових комунікацій, аналітичне обґрунтування управлінських рішень, координація рекламних контактів у межах клієнтського шляху та комплексне оцінювання результативності. Перспективним напрямом подальших досліджень є розроблення моделей оцінювання інкрементального ефекту цифрової реклами, які враховуватимуть взаємодію каналів, довгострокову цінність клієнта й етичні обмеження використання споживчих даних.

Література:

1. Kannan P. K., Li H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing. 2017. Vol. 34, No. 1. P. 22–45. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3000712

2. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing. 2016. Vol. 80, № 6. P. 69–96. URL: https://pure.rug.nl/ws/files/81733365/Understanding_Customer_Experience_Throughout_the_Customer_Journey.pdf

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА СУТНІСТЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Помазан Л.М., *старша викладачка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У сучасному світі прискорення глобалізаційних процесів, становлення інформаційного суспільства та інформаційної економіки, посилення впливу соціально-політичних факторів і стрімке зростання обсягів ділової інформації роблять активне застосування цифрового маркетингу необхідністю. При цьому сам підхід до цифрового маркетингу постійно змінюється, що призводить до трансформації його методів, інструментів і форматів.

Традиційний маркетинг втрачає ефективність в умовах цифрової реальності. Його класичні інструменти вже не здатні суттєво підвищувати результативність маркетингової діяльності підприємств у новому інформаційному середовищі.

Запровадження цифрового маркетингу дозволяє підприємствам вибудувати прозору, гнучку та високоефективну систему взаємодії зі споживачами. Завдяки процесам інформатизації та розвитку мережевих комунікацій інформація поширюється майже миттєво, що суттєво скорочує час

між прийняттям маркетингового рішення та його впливом на цільову аудиторію. Крім того, значно розширюються можливості сегментації ринку – від традиційного поділу на групи до масової персоналізації, коли кожен споживач отримує індивідуально адаптовані пропозиції. Такий рівень точності став можливим завдяки роботі з великими обсягами даних (Big Data), аналітичним інструментам і сучасним алгоритмам обробки інформації. У результаті компанії отримують змогу значно точніше та повніше задовольняти потреби як існуючих клієнтів, так і потенційних споживачів, підвищуючи рівень їхньої лояльності та задоволеності [1].

Серед ключових переваг цифрового маркетингу варто особливо виділити такі аспекти. По-перше, інтерактивність, яка дозволяє активно залучати споживачів до діалогу з брендом, отримувати зворотний зв’язок у режимі реального часу та будувати довготривалі відносини. По-друге, відсутність географічних обмежень дає можливість реалізовувати маркетингові стратегії на національному та міжнародному рівнях без значних додаткових витрат. По-третє, зручний і цілодобовий доступ до онлайн-ресурсів компанії забезпечує споживачам можливість ознайомлюватися з продукцією, послугами та акціями в будь-який зручний час. По-четверте, цифрові інструменти дозволяють точно вимірювати результативність кожного маркетингового заходу – від охоплення та кліків до конверсій і продажів. І, нарешті, оперативне управління процесами в режимі реального часу дає змогу швидко коригувати стратегії, реагувати на зміни ринку та оптимізувати витрати.

Упродовж останніх років соціал-медіа маркетинг активно розвивається і набуває все більшого значення. За даними аналізу спеціалізованої літератури, соціал-медіа маркетинг є різновидом цифрового маркетингу, який передбачає створення онлайн-спільнот для поширення інформації про підприємство та його продукцію серед цільової аудиторії. Важливою перевагою цього підходу є те, що учасники таких спільнот не лише отримують інформацію, а й активно діляться нею, особливо коли контент викликає емоційний відгук.

У цьому контексті ефективно працює механізм вірусного маркетингу. Він поєднує яскравий зміст із привабливою формою подання – наприклад, емоційними, гумористичними чи екстремальними відеороликами. Такий формат дозволяє швидко охоплювати широку аудиторію.

Соціальні мережі також відкривають значні можливості для таргетованої реклами, оскільки користувачі зазвичай надають чимало персональних даних. Це дає бізнесу змогу точніше визначати цільові сегменти ринку та адаптувати маркетингові повідомлення. Крім того, у соціальних спільнотах активно обговорюються питання, пов’язані з компанією, її товарами, якістю та ціноутворенням. Користувачі можуть брати участь у тестуванні продуктів і проходити опитування, що сприяє глибшому розумінню поведінки споживачів.

Усе це створює умови для двосторонньої маркетингової комунікації між брендом і споживачами. Сьогодні соціал-медіа маркетинг застосовують як великі корпорації, так і малі та середні підприємства незалежно від галузі чи форми власності. Останнім часом його вплив виходить за межі стандартних соціальних платформ – компанії все частіше використовують краудтехнології для роботи з віртуальними спільнотами з метою посилення маркетингового впливу.

Таким чином, стрімкий розвиток цифрових інформаційно-комунікаційних технологій у глобальному інформаційному середовищі стимулює активне впровадження цифрового маркетингу в бізнес-практику. Застосування його інструментів і методів не лише впливає на поведінку цільової аудиторії, а й підсилює програми лояльності, покращує імідж компанії, сприяє досягненню стратегічних маркетингових цілей і зміцненню конкурентоспроможності. Ці тенденції, безсумнівно, продовжуватимуть набирати обертів.

Література:

1. Тренди didital-маркетинга на 2018-й [Електронний ресурс] – Режим доступа: https://www.imena.ua/blog/digital-marketing-trends-2018.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сафонова Є.В., *магістрантка*
науковий керівник: ***Квасова Л.С.****, к.т.н.. доцентка*
Університет митної справи та фінансів

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки цифровий маркетинг стає важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Розвиток інтернет-технологій, соціальних мереж, мобільних застосунків та аналітичних платформ змінює підходи до взаємодії зі споживачами, просування товарів і послуг та формування довгострокових клієнтських відносин. Зростання кількості користувачів онлайн-платформ розширює можливості підприємств щодо охоплення цільової аудиторії, персоналізації пропозицій і підвищення результативності маркетингових заходів [4].

Цифровий маркетинг являє собою сукупність стратегій та інструментів, що використовують цифрові технології й інтернет-ресурси для просування товарів і послуг, взаємодії з цільовою аудиторією та оцінювання результативності маркетингових кампаній. На думку Ф. Котлера, цифрові комунікації створюють можливості для формування споживчої цінності та розвитку клієнтських відносин. М. А. Окландер та Хурдей В.Д., Дронова Т.С., Карасьова С.О. розглядають цифровий маркетинг як вид маркетингової діяльності, що забезпечує адресну взаємодію з цільовими сегментами ринку за допомогою цифрових каналів і методів, акцентують увагу на використанні цифрових каналів для просування бренду [1; 2; 3; 4].

Основними характеристиками цифрового маркетингу є інтерактивність, орієнтація на потреби клієнтів, персоналізація комунікацій та можливість вимірювання результатів. Його інструментарій охоплює пошукову оптимізацію (SEO), контекстну й таргетовану рекламу, соціальні мережі, контент-

маркетинг, електронну пошту, вебсайти, мобільні застосунки та системи вебаналітики. Комплексне використання цих інструментів дає змогу супроводжувати споживача на різних етапах прийняття рішення про купівлю, від першого контакту з брендом до повторного придбання товару або послуги.

Важливою тенденцією розвитку цифрового маркетингу є застосування штучного інтелекту та машинного навчання (рис.1). Ці технології дають змогу автоматизувати маркетингові процеси, аналізувати значні масиви інформації, прогнозувати поведінку споживачів і формувати персоналізовані рекомендації. Їх використання сприяє підвищенню точності маркетингових рішень, оптимізації рекламних кампаній та оперативному реагуванню на зміни споживчих уподобань.

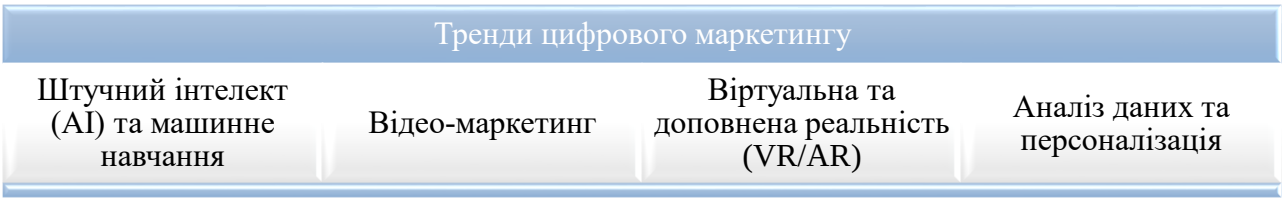


Рис. 1. Тренди цифрового маркетингу
Джерело: складено авторами за [1; 2; 3]

Водночас зростає значення відеомаркетингу, соціальних мереж і технологій доповненої та віртуальної реальності. Відеоконтент забезпечує наочне представлення товарів і послуг, сприяє залученню аудиторії та формуванню емоційного зв'язку з брендом. Технології доповненої реальності дають можливість візуалізувати продукцію в реальному середовищі, а віртуальної реальності – створювати інтерактивний досвід взаємодії з брендом. Застосування таких рішень відкриває додаткові можливості для диференціації підприємства на конкурентному ринку.

Особливе значення для підвищення результативності цифрового маркетингу має аналітика даних. Використання систем вебаналітики, CRM-платформ та інструментів відстеження поведінки користувачів дозволяє визначати ефективність каналів комунікації, оцінювати конверсію та контролювати витрати на залучення клієнтів. Зокрема, для оцінювання

результативності маркетингових кампаній можуть застосовуватися такі показники, як клікабельність реклами (CTR), коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнта (CAC) і рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI). На основі отриманих результатів підприємства мають можливість коригувати рекламні бюджети та зосереджувати ресурси на найбільш ефективних каналах.

Попри значні переваги, упровадження цифрового маркетингу супроводжується певними викликами. До них належать посилення конкуренції в онлайн-середовищі, необхідність постійного оновлення технологій, потреба у кваліфікованих фахівцях та забезпеченні належного захисту даних.

Отже, цифровий маркетинг є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств завдяки розширенню охоплення цільової аудиторії, персоналізації комунікацій, автоматизації процесів і можливості оцінювання результатів у реальному часі. Перспективи його розвитку пов’язані з використанням штучного інтелекту, відеомаркетингу, технологій доповненої та віртуальної реальності й поглибленої аналітики даних. Комплексне застосування цих інструментів створює передумови для оптимізації маркетингових витрат, підвищення лояльності споживачів і формування стійких конкурентних переваг підприємств.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

2. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства. КМ-Букс, 2024. 280 с.

3. Хурдей В.Д., Дронова Т.С., Карасьова С.О. Інструменти digital-маркетингу в просуванні підприємства в середовищі інтернет. Комерціалізація інновацій в умовах індустрії 4.0 : монографія / за заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л. Ю. Сагер. Суми : Сумський державний університет, 2023. С. 160-170

4. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 296 с.

РІВНІ ІНТЕГРАЦІЇ ЦИФРОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Ступак В.Є., *магістрантка*
Науковий керівник: ***Якубенко Ю.Л.,*** *к.е.н.. доцентка*
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Розвиток цифрових технологій істотно розширює інструментарій маркетингової діяльності підприємств. С. Родіонов поряд із вебсайтами, SEO, Інтернет-рекламою, SMM, мобільним та email-маркетингом виокремлює чат-боти, персоналізацію, гейміфікацію, геофенсінг і технології доповненої та віртуальної реальності [1, С. 113-115]. В. Стамат і Я. Дергач доповнюють цей перелік маркетинговою автоматизацією та штучним інтелектом [2, С. 41], тоді як О. Іванченкова наголошує на ролі CRM-систем, Big Data, маркетингової аналітики й омніканальних моделей у формуванні інтегрованого цифрового середовища підприємства [3, С. 273-275].

Водночас, наявність широкого набору цифрових інструментів не свідчить про високий рівень технологічної зрілості підприємства. За підходом О. Іванченкової, ефективність цифрового маркетингу визначається інтегрованим поєднанням інструментів у межах єдиної стратегії та синхронізацією технологій і аналітики [3, С. 274]. Так, вебаналітика, CRM-система, email-маркетинг, рекламні платформи та штучний інтелект можуть функціонувати ізольовано або забезпечувати обмін даними для сегментації аудиторії, персоналізації комунікацій, автоматизації маркетингових сценаріїв і коригування рішень [3, С. 273-275; 4, с. 16].

З огляду на це доцільним є зміщення акценту з оцінювання кількості наявних елементів цифрового маркетингового інструментарію на оцінювання рівня їх інтеграції та зрілості використання (табл.1).

Таблиця 1

Матриця цифрової зрілості маркетингової діяльності підприємства

Рівень	Характер використання цифрових інструментів	Дані	Інтеграція
1. Фрагментарний	Окремі інструменти використовуються ситуативно для виконання локальних завдань	Дані розрізнені або збираються несистемно	Інструменти функціонують ізольовано
2. Функціональний	Інструменти системно використовуються в межах окремих маркетингових функцій	Дані накопичуються за окремими каналами та аналізуються	Наявна часткова інтеграція окремих систем і каналів
3. Інтегрований	Цифровий маркетинговий інструментарій забезпечує взаємопов'язаність маркетингових процесів	Дані з різних каналів консолідуються	CRM, аналітика та комунікаційні канали системно взаємодіють

Джерело: розроблено автором на основі [1., С. 113-116; 2, С. 41; 3., С. 273-276].

Рівні зрілості відображають послідовне нарощування спроможностей підприємства, а не жорстко визначений перелік технологій. Застосування матриці передбачає три етапи: оцінювання позиції підприємства за кожним параметром; виявлення критичних розривів, зокрема недостатньої інтеграції даних; визначення пріоритету розвитку (усунення прогалин поточного рівня або перехід до наступного). Такий підхід спрямовує підприємство від безсистемного нарощування цифрових інструментів до формування цілісної цифрової маркетингової інфраструктури.

Література:

1. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Journal of strategic economic research*. 2022. № 3. С. 110–118. URL: https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.3.11 (дата звернення: 17.10.2026).

2. Стамат В. М., Дергач Я. О. Роль інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств. *Світ наукових досліджень*. 2025. № 37. С. 39–42. URL:

https://www.economy-confer.com.ua/data/downloads/file_1740654882.pdf#page=39 (дата звернення: 17.10.2026).

3. Іванченкова О. Сучасні підходи та інструменти маркетингової діяльності підприємств у цифровому середовищі. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2026. Т. 356, № 4. С. 272–277. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-356-37 (дата звернення: 17.10.2026).

4. Стрільчук А. А. Інтернет-технології в діяльності підприємств України. *Інноваційні проєкти для післявоєнного відновлення та розвитку України* : ЗБ. ДОП. Ювіл. 90-ї щорічної студент. наук. конф., м. Київ, 17 квіт. – 20 трав. 2023 р. Київ, 2023. С. 15–16. URL: https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/71880e58-110a-405b-a69a-39f96f23e49a/content#page=15 (дата звернення: 17.10.2026).

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ВІД ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ ДО ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ПРОПОЗИЦІЇ

Федорченко А.О., *здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*

Науковий керівник: ***Кравець О.В,.*** *старша викладачка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах нестабільного попиту, зміни споживчих уподобань і посилення конкуренції аграрним підприємствам дедалі складніше планувати збут, спираючись лише на попередній досвід. Виробничий цикл у сільському господарстві має значну тривалість, а рішення щодо обсягів виробництва, зберігання, ціноутворення та просування часто потрібно приймати задовго до моменту продажу. Через це маркетинг аграрного підприємства потребує

інструментів, які допомагають завчасно оцінювати ринкові зміни та зменшувати невизначеність.

Одним із таких інструментів є штучний інтелект (ШІ), здатний аналізувати великі масиви різнорідних даних, виявляти закономірності й формувати прогнози. За матеріалами Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН, цифрові технології можуть покращувати доступ виробників до ринків, підвищувати прозорість інформації та сприяти інтеграції малих господарств у ланцюги постачання. Світовий банк також виокремлює серед можливих застосувань ШІ прогнозування цін, аналіз продукції та оптимізацію логістики агропродовольчого ланцюга. Це створює підґрунтя для використання ШІ не лише у виробничих процесах, а й у маркетинговому управлінні [2].

Мета тез - обґрунтувати практичні напрями застосування штучного інтелекту в маркетингу аграрних підприємств і запропонувати послідовність його впровадження з урахуванням ресурсних обмежень малого та середнього бізнесу.

Перший напрям - прогнозування попиту та планування збуту. Для аналізу можна поєднувати історію продажів, сезонність, зміни гуртових цін, дані про замовлення, погодні чинники та інформацію про активність покупців у цифрових каналах. Результати такого аналізу допомагають визначати ймовірні періоди зростання або зниження попиту, планувати обсяги пропозиції та завчасно коригувати комунікаційну активність. Водночас прогноз ШІ слід розглядати як підтримку управлінського рішення, а не як безпомилкове передбачення: неточні або неповні дані можуть призводити до хибних висновків [1].

Другий напрям - персоналізація маркетингової пропозиції. Покупці аграрної продукції відрізняються за обсягами закупівель, вимогами до якості, регулярністю замовлень і логістичними потребами. На основі історії взаємодії підприємство може сегментувати клієнтів і формувати для кожної групи доречні повідомлення: наприклад, пропонувати переробним підприємствам прогнозовані обсяги поставок, торговельним партнерам - інформацію про

доступні партії, а кінцевим споживачам - відомості про походження та сезонність продукції. Такий підхід дає змогу спрямовувати маркетингові ресурси на аудиторії з вищою ймовірністю покупки, не збільшуючи без потреби загальні витрати на рекламу.

Третій напрям - аналіз ефективності каналів просування. ШІ може допомагати порівнювати звернення, заявки та фактичні продажі, оцінювати вартість залучення клієнта й визначати, які канали забезпечують не лише охоплення, а й комерційний результат. Для аграрного підприємства це особливо важливо, оскільки значна кількість переглядів у соціальних мережах сама по собі не гарантує укладення контрактів. Доцільно пов’язувати маркетингові показники з реальними результатами збуту: кількістю кваліфікованих запитів, конверсією в замовлення, повторними покупками та маржинальністю продажів.

Практичне впровадження доцільно здійснювати поетапно. Спочатку підприємству потрібно впорядкувати дані про клієнтів, продажі, ціни та канали комунікації. Далі варто обрати одну конкретну задачу - наприклад, прогнозування повторних замовлень або оцінювання результативності рекламних кампаній - і перевірити її на обмеженому масиві даних. Після цього результати слід порівняти з попереднім способом роботи за визначеними показниками: точністю прогнозу, витратами на залучення клієнта, часткою повторних замовлень і часом підготовки аналітики. Лише за наявності вимірюваного ефекту варто розширювати використання інструментів [3].

Водночас використання ШІ має низку обмежень. Серед них - недостатня якість даних, витрати на цифрові рішення, нестача компетенцій працівників, ризики розголошення комерційної інформації та надмірна довіра до автоматизованих рекомендацій. Для малих господарств раціональним початком може бути використання доступних аналітичних сервісів і простих інструментів автоматизації замість створення власних складних систем. Рішення, що стосуються ціни, умов контракту чи вибору ключового партнера, мають залишатися під контролем відповідального працівника.

Отже, штучний інтелект може посилити маркетингову діяльність аграрного підприємства завдяки точнішому плануванню збуту, сегментації клієнтів і оцінюванню результативності просування. Найбільшу практичну цінність матиме не саме використання нової технології, а її прив'язка до конкретної маркетингової проблеми та вимірюваних бізнес-показників. Поетапний підхід дає змогу перевірити ефективність рішень із помірними витратами, а людський контроль і належне управління даними зменшують ризик помилкових управлінських висновків.

Література:

1. Бондаренко В. М., Половко К. О. Інноваційні маркетингові інструменти в діяльності сільськогосподарських підприємств. Київський економічний науковий журнал. 2025. № 9.DOI:https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-9-2.

2. Кобернюк С. О., Карпенко В. Л. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. Innovation and Sustainability. 2023. № 1. С. 204–212. DOI: https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.204.212.

3. Ольховський А., Мініна В. Діджиталізація агробізнесу: впровадження IT-рішень у сільське господарство. Економіка та суспільство. 2025. № 74. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-39

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОРОТКИХ ВІДЕО ЯК ІНСТРУМЕНТУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Хурдей В.Д., *доцентка,* ***Шепко К.О.,*** *магістрант,* ***Єцкова Д.Є.,*** *магістр*

Університет митної справи та фінансів

В умовах цифрової трансформації маркетингової діяльності підприємств особливого значення набувають інструменти інтернет-маркетингу, які

забезпечують оперативну взаємодію зі споживачами та сприяють просуванню продукції в цифровому середовищі. Одним із таких інструментів є короткі відео, що використовуються на платформах TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts для представлення товарів, формування іміджу підприємства та залучення цільової аудиторії. Водночас активне використання цього формату актуалізує питання оцінювання його маркетингової результативності, оскільки популярність відеоконтенту не завжди свідчить про досягнення визначених маркетингових цілей. Це зумовлює необхідність комплексного оцінювання ефективності коротких відео з урахуванням їхнього впливу на поведінку споживачів та результати маркетингової діяльності підприємства.

Для оцінювання ефективності коротких відео доцільно використовувати систему взаємопов'язаних показників, які відображають різні етапи взаємодії споживача з контентом. До основних належать:

- Показники охоплення: кількість унікальних користувачів, кількість показів або переглядів.
- Показники уваги: тривалість перегляду, частка відео, яку переглянули, співвідношення тих, хто продовжив перегляд, і тих, хто перегорнув відео.
- Показники залученості: кількість уподобань, коментарів, поширень і збережень.
- Показники переходів і конверсій: кількість переходів за посиланням, заявок, замовлень і покупок.
- Економічні показники: вартість створення, просування відео, залучення потенційного клієнта, дохід від кампанії та її рентабельність [1].

Оцінювання ефективності коротких відео має ґрунтуватися на конкретних маркетингових цілях підприємства (табл.1). Систематичний аналіз отриманих даних формує підґрунтя для коригування контент-стратегії підприємства, оптимізації витрат і підвищення результативності маркетингових комунікацій. Важливим етапом оцінювання є порівняльний аналіз результатів

різних відео за однакових умов, що дає змогу виявити найбільш результативні підходи до створення контенту.

Таблиця 1

Підходи до оцінювання ефективності коротких відео залежно від маркетингових цілей підприємства

Маркетингова мета	Основні критерії оцінювання	Інструменти отримання даних	Практичне значення для підприємства
Підвищення впізнаваності бренду	Охоплення аудиторії, кількість переглядів, приріст підписників	Вбудована аналітика TikTok, Instagram та YouTube	Визначення здатності відео привертати увагу аудиторії та поширювати інформацію про бренд
Залучення аудиторії	Коментарі, поширення, збереження	Аналітика соціальних мереж, аналіз коментарів	Виявлення тем і форматів, які стимулюють взаємодію
Формування інтересу до продукції	Переходи до профілю, кліки за посиланнями, перегляди сторінок товарів	Аналітика соціальних мереж, Google Analytics, UTM-мітки	Визначення здатності контенту спонукати користувачів дізнаватися більше про продукцію
Генерування звернень і заявок	Кількість повідомлень, запитів, заповнених форм і заявок	CRM-система, статистика звернень, вебаналітика	Оцінювання внеску відеоконтенту в залучення потенційних клієнтів
Стимулювання продажів	Кількість покупок, конверсія, дохід від кампанії	CRM-система, аналітика інтернет-магазину	Визначення комерційної результативності

Джерело: виконано автором на основі [2, 3]

Отже, ефективність коротких відео як інструменту інтернет-маркетингу підприємства визначається не лише рівнем зацікавленості аудиторії, а й внеском у досягнення маркетингових цілей і формування поведінки споживачів. Комплексне оцінювання результативності відеоконтенту дає змогу визначити доцільність його використання в маркетинговій діяльності, виявити найдієвіші формати та обґрунтувати напрями вдосконалення контент-стратегії. Таким чином, систематичний аналіз результатів використання коротких відео є важливою передумовою підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Література:

1. Salminen J., Wahid R., Yang Y., Jansen B. Engagement Patterns in TikTok: An Analysis of Short Video Ads. Proceedings of the 35th ACM Conference on Hypertext and Social Media. 2024. P. 323–329. URL: https://doi.org/10.1145/3648188.3677048 (дата звернення: 23.10.2026).
2. Янчук Т., Романова М. Роль відеоконтенту в digital-маркетингу: аналіз ефективності коротких відео на прикладі TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. Економіка та суспільство. 2024. № 70. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-50 (дата звернення: 23.10.2026).
3. Ромащенко О. С., Воскобоєва О. В., Снітко А. С. Оцінка результативності інтернет-маркетингу як індикатор стратегії розвитку підприємства. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. 2025. № 3–4. URL: https://ir.nasoa.edu.ua/handle/123456789/2049 (дата звернення: 23.10.2026).

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Чернявська Ю.С., *магістрантка*

Науковий керівник: ***Одношевна О.О.,*** *к.е.н., доцентка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сьогодні і звичайні покупці, і представники бізнесу звикли шукати необхідні товари та надійних постачальників переважно через Інтернет. Аграрний сектор у цьому плані не є винятком, оскільки сучасні фермери активно порівнюють вартість насіння, добрив та сільськогосподарської техніки в мережі, а переробні підприємства знаходять нових партнерів за допомогою пошукових систем та профільних платформ. Через це цифрові технології остаточно перестали бути простою додатковою опцією і перетворилися на

повноцінний маркетинговий інструмент, без якого важко уявити успішний розвиток будь-якої компанії [1].

Розпочати детальне ознайомлення варто саме з розробки власного вебсайту. Для сучасного аграрного підприємства він виконує набагато більшу роль, аніж звичайна цифрова візитівка, адже якісний сайт безпосередньо допомагає продавати продукцію. На його сторінках обов'язково розміщують детальний каталог товарів, прозорі умови поставки, актуальні контакти та зручну форму зворотного зв'язку, через яку кожен потенційний клієнт може швидко надіслати запит на отримання індивідуальної комерційної пропозиції. Коли корпоративний сайт чудово адаптований під мобільні телефони та професійно просувається в пошукових системах, він починає постійно залучати нову аудиторію та приводити покупців, які вже зацікавлені в придбанні саме вашого товару[2,3].

Другим важливим інструментом виступає контекстна реклама. Вона демонструється саме тим користувачам, які щойно ввели в пошуковий рядок відповідний запит наприклад, придбання насіння соняшнику чи закупівлі пшениці. В аграрному бізнесі рівень попиту безпосередньо залежить від сезону, тому рекламні кампанії необхідно ретельно планувати відповідно до аграрного календаря. Зокрема, перед початком посівної кампанії доцільно активно просувати відповідні ресурси, тоді як після завершення збору врожаю пріоритетом стає просування зернових та олійних культур.

Третім каналом є соціальні мережі та сучасні месенджери. Публікація корисних порад, демонстрація відеоматеріалів прямо з поля та реальні відгуки задоволених клієнтів допомагають заслужити довіру аудиторії, що має критично важливе значення для бізнес продажів із тривалим циклом ухвалення рішення. Водночас месенджери надзвичайно зручні для підтримання оперативного зв'язку з постійними покупцями та швидкого інформування їх про будь-які зміни ринкових цін. Окрему увагу варто звернути на електронні торгові майданчики та спеціалізовані агропортали, вони дозволяють навіть невеликим фермерським господарствам вийти на широке коло потенційних

покупців без необхідності здійснювати великі інвестиції в маркетинг, причому всі подібні угоди повністю регулюються чинним законодавством у сфері електронної комерції.

Слід також зазначити, що без якісної аналітики будь-яка рекламна діяльність перетворюється на гру наосліп. Регулярне відстеження джерел надходження клієнтів та розрахунок вартості кожного звернення дозволяють вчасно помітити неефективні канали й перерозподілити бюджет на користь найрезультативніших рішень. Основні інструменти такого аналізу та показники для їх оцінки детально узагальнено в таблиці 1.

Таблиця 1

Основні Інтернет-інструменти маркетингу аграрних підприємств

Інструмент	Що дає підприємству	Показник оцінки
Веб-сайт і SEO	Постійний потік зацікавлених відвідувачів	Кількість заявок з сайту
Контекстна реклама	Швидкі звернення в сезон попиту	Вартість одного звернення
Соціальні мережі	Довіра до бренду, експертний імідж	Охоплення, залученість
Месенджери, e-mail	Зв'язок із постійними клієнтами	Кількість повторних покупок
Торгові майданчики	Вихід на нових покупців	Обсяг продажів через майданчик
Веб-аналітика, CRM	Облік клієнтів і розрахунок ефективності	Конверсія, ROMI

Джерело: складено автором

На шляху до цифровізації аграрний бізнес часто зіштовхується з певними труднощами. Головними бар'єрами стають обмежені бюджети на маркетинг, брак кваліфікованих фахівців з digital-просування, а також проблеми зі стабільним інтернетом у віддалених регіонах. Додатковою відповідальністю є необхідність неухильно дотримуватися законодавчих норм, особливо щодо правил рекламування та захисту конфіденційних даних покупців.

Саме тому перехід до цифрових технологій має відбуватися поступово. Спочатку варто створити якісний сайт і налаштувати аналітику, потім підключити таргетовану рекламу й соціальні мережі, а вже на наступному етапі впровадити CRM-системи для обліку клієнтів. Постійний моніторинг

показників дозволяє вчасно виправляти помилки і раціонально витрачати кошти.

Література:

1. Глобальні аналітичні дані фермерів за 2026 URL: https://www.mckinsey.com/industries/agriculture/our-insights/global-farmer-insights?trk=public_post_comment-text&utm_source (дата звернення: 12.10.2026).

2. McKinsey & Company. The B2B digital inflection URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-b2b-digital-inflection-point-how-sales-have-changed-during-COVID-19 (дата звернення 13.10.2026).

3. Google Search Central. Get your website on Google URL: https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/get-on-google (дата звернення 14.10.2026).

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ В УКРАЇНІ

***Шістя А.А.**, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*

*Науковий керівник: **Помазан Л.М**, старша викладачка*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Соціальні мережі стали важливим середовищем взаємодії споживачів із брендами. Молодь використовує TikTok, Instagram та інші платформи не лише для спілкування й розваг, а й для пошуку інформації про товари, перегляду оглядів і порівняння пропозицій. За даними DataReportal, на початку 2025 року в Україні налічувалося 21,6 млн облікових записів користувачів соціальних мереж. Водночас цей показник не дорівнює точній кількості унікальних людей, тому його варто розглядати як загальну характеристику масштабу

використання соціальних платформ [1]. Така поширеність створює для підприємств можливості комунікувати з молодою аудиторією в цифровому середовищі.

На споживчу поведінку молоді впливають кілька основних чинників. Першим є візуальний контент: короткі відео, фотографії та демонстрації товару допомагають швидко ознайомитися з його властивостями. Другим чинником є рекомендації блогерів та інших авторів контенту. Якщо аудиторія вважає автора компетентним і щирим, його думка може вплинути на ставлення до бренду та бажання придбати товар. Третім чинником є відгуки інших покупців, адже вони дають змогу побачити реальний досвід використання продукції. Дослідження впливу інфлюенсерів показують, що важливими є достовірність автора, якість контенту та довіра до повідомлення, хоча намір купити товар не завжди переходить у фактичну покупку [2; 3].

Соціальні мережі можуть впливати на різні етапи прийняття рішення про покупку. Спочатку користувач помічає товар у відео або рекламному дописі, потім шукає додаткову інформацію, переглядає коментарі та порівнює ціни. Після цього він вирішує, чи купувати товар, відкласти покупку або відмовитися від неї. На рішення можуть впливати також акції, обмежені пропозиції та популярність певного продукту в мережі. Наприклад, відеоогляд косметики або одягу може зацікавити молодого споживача, але перед покупкою він може перевірити склад, характеристики, ціну та відгуки. Отже, соціальні мережі не лише формують попит, а й допомагають споживачам збирати інформацію для вибору.

Разом із перевагами існують і ризики. Рекламні матеріали можуть створювати завищені очікування, а надмірна кількість повторюваних рекомендацій викликати втому або недовіру. Не кожен огляд є незалежним: автор може отримувати оплату чи подарунки за просування товару. Також популярність продукту в соціальних мережах не завжди свідчить про його якість або відповідність потребам покупця. Тому молодим споживачам важливо

перевіряти інформацію, звертати увагу на позначення реклами, зіставляти кілька джерел і приймати рішення відповідно до власних потреб та бюджету.

Для підприємств соціальні мережі доцільно використовувати не лише як канал реклами, а і як засіб двостороннього спілкування з аудиторією. Компаніям варто створювати зрозумілий і корисний контент, показувати реальні властивості товарів, відповідати на запитання та працювати з відгуками. Під час співпраці з блогерами слід враховувати відповідність їхньої аудиторії цільовим покупцям, репутацію автора й прозорість рекламних повідомлень. Ефективність кампанії потрібно оцінювати не тільки за переглядами та вподобаннями, а й за переходами на сайт, зверненнями, замовленнями та повторними покупками. Такий підхід допоможе відрізнити популярність публікації від її реального маркетингового результату.

Підсумовуючи, соціальні мережі є важливим чинником формування споживчої поведінки молоді в Україні. Вони впливають на обізнаність про товари, ставлення до брендів і намір здійснити покупку. Найбільше значення мають якісний контент, рекомендації, відгуки та довіра до джерела інформації. Водночас результат залежить від особистих потреб споживача, його фінансових можливостей і критичного ставлення до реклами. Для підприємств перспективним напрямом є поєднання цікавого контенту, чесної комунікації та оцінювання фактичних результатів маркетингової діяльності.

Література:

1. DataReportal. Digital 2025: Ukraine. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine (дата звернення: 15.10.2026).

2. Adaba G. B., Frimpong F., Mwainyekule L. Empirical Analysis of Social Media Influencers' Effect on Consumer Purchase Intentions and Behavior. Platforms. 2025. Vol. 3, No. 3, Article 11. DOI: https://doi.org/10.3390/platforms3030011.

3. Muthulingam K., Amirtharaj N. Influencer marketing and Gen Z's purchase intentions: a structural equation modeling approach. Frontiers in Communication. 2026. DOI: https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1830223.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНО-ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Яременко С. С., *к.е.н, доцентка*

Університет імені Альфреда Нобеля

Сучасне ринкове середовище аграрного сектору України функціонує в умовах високої динамічності, жорсткої конкуренції та суттєвих загрожувальних факторів (воєнні дії, замінування сільськогосподарських угідь, руйнування логістичних ланцюгів та енергетична нестабільність). За таких обставин адаптивне маркетингове забезпечення стає вирішальним чинником збереження конкурентоспроможності аграрних підприємств, формування їхньої репутації як надійних партнерів та підтримки продовольчої безпеки. Діяльність аграрного підрозділу ТОВ «Байєр» (Bayer Crop Science) в Україні є репрезентативним прикладом функціонування міжнародного B2B-бренду, який поєднує бізнес-стратегію з масштабними соціально-економічними та інвестиційними програмами [1; 2].

Аграрний напрям є ключовим у структурі доходів компанії «Байєр» в Україні (забезпечує близько 47% загального виторгу). Незважаючи на воєнні ризики, компанія демонструє високий рівень залученості в локальний ринок. Зокрема, реалізовано інвестиційний проект обсягом 60 млн євро у розширення потужностей насіннєвого заводу у с. Почуйки (Житомирська обл.), що включає будівництво нових сушарок насіння, закупівлю сільгосптехніки та зведення захисних укриттів для персоналу. Паралельно компанія реалізує соціальні програми підтримки, зокрема системно передає безкоштовні партії посівного матеріалу кукурудзи та овочевих культур фермерським господарствам України для проведення посівних кампаній [1; 2].

Сегментація аграрного ринку дозволила визначити портрет цільового споживача B2B-сегмента. Це керівники та агрономи середніх і великих агропідприємств, а також приватних фермерських господарств віком 25–55 років у ключових сільськогосподарських регіонах (Черкаська, Полтавська,

Тернопільська, Харківська та Житомирська області). Цільова аудиторія орієнтована на високоякісні гібриди та засоби захисту рослин (ЗЗР) преміум-сегмента, володіє середньою та підвищеною чутливістю до ризиків і має високий запит на діджиталізацію сервісів та консультаційну підтримку.

На основі аналізу конкурентного середовища (основними суперниками є Syngenta, BASF та Agrotek) визначено, що продукція Bayer обіймає сегмент високої якості, проте характеризується підвищеною ціновою категорією, що вимагає додаткового обґрунтування її цінності для споживача через маркетингові канали. Для оцінки маркетингового середовища узагальнено ключові фактори SWOT-аналізу, які представлено у таблиці 1 [1–2]:

Таблиця 1

SWOT-аналіз аграрного підрозділу ТОВ «Байєр»

Сильні сторони (Strengths):	**Слабкі сторони (Weaknesses):**
- світове лідерство в агроінноваціях; - наявність власної локалізованої виробничої бази в Україні (насіннєвий завод) та інвестиційна підтримка; - висока якість гібридів кукурудзи й ріпаку; - позитивна репутація за рахунок гуманітарних програм допомоги фермерам та розмінування агроземель.	- висока цінова категорія продукції, що обмежує доступ для малих господарств у період дефіциту обігових коштів; - нижчий рівень впізнаваності аграрного підрозділу (Crop Science) порівняно з фармацевтичним брендом «Байєр»; - застарілість українського веб-ресурсу з точки зору UX/UI.
Можливості (Opportunities):	**Загрози (Threats):**
- цифровізація B2B-маркетингу (впровадження онлайн-каталогів, сервісів точного землеробства); - розширення програм пільгового розстрочення для постраждалих агровиробників; - поглиблення співпраці з агроблогерами та профільними B2B-інфлюенсерами.	- замінування та окупація сільськогосподарських земель; - логістичні ускладнення та дефіцит обігових коштів в українських аграріїв через обмеження експорту; - ціновий тиск і демпінгові заходи з боку конкурентів.

Складено автором за результатами кабінетних досліджень

За результатами аналізу видно ключові переваги у вигляді світового лідерства в інноваціях, потужного науково-виробничого потенціалу та системної підтримки вітчизняних фермерів. Водночас подолання викликів воєнного стану, високого цінового бар'єру та застарілості цифрових

комунікацій вимагає активного впровадження B2B-діджиталізації, гнучких партнерських програм та оновлення корпоративного інтернет-представництва.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності та зміцнення репутації аграрного підрозділу запропоновано комплекс таких заходів:

1. *Модернізація та UX-оптимізація корпоративного сайту:* запуск зручного агропорталу з інтерактивними каталогами ЗЗР, рекомендаціями щодо застосування препаратів та оперативним висвітленням соціальних ініціатив (КСВ).

2. *Організація галузевих PR-подій:* проведення онлайн- та офлайн-семінарів, конференцій і «Днів поля» для аграріїв із презентацією нових гібридів та екологічних технологій обробітку ґрунту.

3. *Інфлюенс-маркетинг у B2B-сегменті:* розгортання інформаційних кампаній у соціальних мережах із залученням авторитетних агроекспертів та практикуючих фермерів.

4. *Соціально-етичний маркетинг:* підтримка екологічних програм (збереження родючості ґрунтів) та надання пільгових умов закупівлі для деокупованих агропідприємств.

Адаптація системи маркетингового забезпечення аграрних підприємств до умов сучасного ринкового середовища вимагає поєднання діджиталізації, B2B-комунікацій та соціальної відповідальності. Реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ «Байєр» розширити присутність у сегменті Crop Science, зміцнити лояльність агровиробників та забезпечити позитивний економічний ефект.

Література:

1. Bayer to invest a total of 60 million euros in its Ukrainian seed production site: press release / Bayer AG. Leverkusen/Kyiv, 2023. April 5. URL: https://www.bayer.com/media/en-us/bayer-to-invest-a-total-of-60-million-euros-in-its-ukrainian-seed-production-site/ (date of access: 22.10.2026).

2. Bayer partners with U.N. International Organization for Migration (IOM) to fight hunger and strengthen food security in vulnerable communities : press release / Bayer AG. Leverkusen/Kyiv, 2026. April 28. URL: https://www.bayer.com/media/en-us/bayer-partners-with-un-international-organization-for-migration-iom-to-fight-hunger-and-strengthen-food-security-in-vulnerable-communities/ (date of access: 24.10.2026).

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА	3
Білоткач І. А. Інституціональному розвитку органічного агропромислового сектора у воєнний час	3
Григоренко О., Напрями удосконалення комплексу маркетингу аграрного підприємства	6
*Займак М.Л. А*даптивні маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності аграрного підприємства в умовах ринкової невизначеності	8
Кардаш В.О. Прогнозна аналітика попиту в маркетинговій діяльності аграрних підприємств	11
Кобернюк С.О. Агентний штучний інтелект (аі-агенти) у маркетинговій діяльності аграрних підприємств	14
Ковтун А. Цифрові інструменти підвищення ефективності маркетингової діяльності аграрного підприємства	17
Кравець О.В. Антикризовий маркетинг українських підприємств в умовах воєнної нестабільності: адаптація стратегій та маркетингових комунікацій	20
Кремньова У.М. Адаптація маркетингових стратегій агропідприємств під вимоги «Green Deal”	23
Крючко Л.С. Удосконалення рекламної діяльності аграрних підприємств в умовах цифровізації	26
Лимар В. В. Оптимізація товарної політики аграрного підприємства в системі маркетингового управління	29
Крючко М.А. Формування маркетингової стратегії просування продукції аграрних підприємств у цифровому середовищі	32
Новіков О. Г. Формування маркетингової стратегії просування підприємств у цифровому середовищі	35
Маслюк І. М. Формування споживчої довіри до брендів аграрної продукції як чинник розвитку довгострокових відносин із покупцями	38
Оголь В.О. Короткий відеоконтент у просуванні продукції аграрних підприємств	41
Поляков В.В. Формування комплексу маркетингових інструментів антикризового управління аграрним підприємством	44
Проскурня Я.В. Цифровий маркетинг як інструмент розвитку аграрних підприємств	48
Харіна Д.С. Цифрові технології в управлінні логістикою аграрних підприємств	51
Хмара М.С. Омніканальний збут сільськогосподарської продукції: поєднання онлайн- та офлайн-каналів	54

Юдіна Л.О. Особливості формування цінових стратегій аграрних підприємств у сучасних ринкових умовах	57
Юрченко Н.І. Інноваційні маркетингові стратегії формування конкурентних переваг підприємств в умовах нестабільного ринкового середовища	60
СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	63
Березовський Д. Д. Вплив маркетингової політики збуту на фінансовий стан аграрного підприємства	63
Бистра К.Р. Вплив дизайну пакування на стимулювання продажів	66
Григоренко О.М. Маркетингові стратегії в діяльності аграрних підприємств: напрями формування та реалізації	68
Дідур К. М. Маркетингові механізми забезпечення продовольчої безпеки: економічна доступність і якість харчових продуктів	71
Зарвій М.Л. Маркетингова політика збуту в системі ефективного використання виробничого потенціалу аграрного підприємства	75
*Ільченко Т.В., Кретина Д.О. У*досконалення системи маркетингового просування продукції підприємства на ринку оптової торгівлі	79
Таванець В.М. Формуваннялояльності споживачів аграрних підприємств	82
Хурдей В.Д., Басанець Ю.О. Трансформація збутової діяльності аграрних підприємств на основі омніканального маркетингу	84
Якубенко І.О. Цифрові канали збуту як чинник підвищення результативності агромаркетингу	88
Якубенко Ю.Л. Інтеграція процесного моделювання та бізнес-аналітики в управлінні збутовою діяльністю аграрного підприємства	91
СЕКЦІЯ 3. ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ПРИ РОЗ-РОБЦІ ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯ-ЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	94
Гутта В.В. Використання генеративного штучного інтелекту для оптимізації цифрового маркетингу малих аграрних підприємств	94
Дресь Є.Р. Маркетинговий потенціал соціальної мережі instagram як стратегічного інструменту просування сучасних підприємств	97
Кеба М.Є. Логістичні системи у маркетингу	100
Кислиця І.О. Інтернет-технології в логістиці та маркетингу підприємства	102
Кірнос В.І. Поведінкова аналітика як інструмент підвищення ефективності цифрового маркетингу підприємства	105
Козак З.В. Інноваційні підходи до маркетингового управління конкурентоспроможністю промислового підприємства	108
Оголь В.О. Інноваційні підходи до маркетингової стратегії просування бренду підприємства	111

Олеярнік О.О. Інноваційні підходи до формування маркетингової стратегії розвитку підприємства на засадах циркулярної економіки	114
Одношевна О.О. Сучасні аспекти та підходи до оптимального процесу маркетингового ціноутворення	116
Пазій Д.К. Інноваційні підходи до управління маркетинговою стратегією підприємства	119
Пальцун Р.С. Управління клієнтським досвідом як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства	122
Пуцова А.С. Маркетингова діяльність у рекламному бізнесі та шляхи її вдосконалення	128
Хурдей О.П. Управління брендом як інструмент формування конкурентних переваг підприємства	130
Чернета О.В. Модернізація маркетингових комунікацій як інструмент розвитку ат «ДНІПРОВАГОНРЕМБУД»	133
СЕКЦІЯ 4. ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	137
Kvasova L.S. Digital empathy: can brands feel human in an ai-driven world	137
Вирвіч Б.С. Цифрова трансформація маркетингової діяльності підприємств на основі інноваційних технологій	140
Євіч Д.В. Оцінювання видимості фриланс-розробника в генеративних пошукових системах як основа geo-стратегії малого іт-підприємства	143
Кадирус І.Г. Маркетинг відносин як інструмент формування лояльності споживачів у цифровому середовищі	146
Кириченко С.С. Вплив онлайн-відгуків на рішення споживачів про купівлю товарів	150
Курбацька Л.М. Рекламний менеджмент в умовах цифрової трансформації: сучасні підходи та інструменти оцінювання ефективності	153
Помазан Л.М. Тенденції розвитку та сутність цифрового маркетингу	156
Сафонова Є.В. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств	159
Ступак В.Є. Рівні інтеграції цифрового інструментарію в маркетингову діяльність підприємств	162
Федорченко А.О. Штучний інтелект у маркетингу аграрного підприємства: від прогнозування попиту до персоналізації пропозиції	164
Хурдей В.Д., Шепко К.О., Єцкова Д.Є. Оцінювання ефективності коротких відео як інструменту інтернет-маркетингу підприємства	167
Чернявська Ю.С. Інтернет-технології як інструмент просування продукції аграрних підприємств	170
Шістя А.А. Вплив соціальних мереж на формування споживчої поведінки молоді в україні	173
Яременко С. С. Сучасні тенденції та інноваційно-цифрові інструменти в маркетинговій діяльності підприємств	176

Наукове видання

Матеріали XVI Всеукраїнської

науково-практичної Інтернет – конференції

МАРКЕТИНГ ЯК НАЙВАЖЛИВІША СКЛАДОВАФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

м. Дніпро

29-30 жовтня 2026 р.

Мова: українська, англійська

Автори опублікованих матеріалів несуть особисту відповідальність за точність наведених фактів, цитат, власних імен, статистичних матеріалів та інших відомостей

Матеріали конференції опубліковані на офіційному сайті Дніпровського державного аграрно-економічного університету