



МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ: виклики змін та можливості розвитку (NEXTMARK21)

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом
Державного біотехнологічного університету
23 жовтня 2025 року

Харків
ДБТУ
2025



Міністерство освіти і науки України
Державний біотехнологічний університет
ГО «Українська асоціація маркетингу»
Варшавський університет наук про життя (Польща)
Краківський економічний університет (Польща)
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Українська наукова діаспора в Австрії

Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку (NEXTMARK21)

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом
Державного біотехнологічного університету
(м. Харків, Україна)
23 жовтня 2025 р.

Проведення заходу зареєстровано
Державною науковою установою «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації»
ПОСВІДЧЕННЯ № 626 від 22.10.2025 р.

Організаційний комітет:

Голова оргкомітету Кудряшов А.І., виконуючий обов'язки ректора, к.т.н.

Заступники голови: Михайлов В.М., проректор з наукової роботи ДБТУ, д.т.н., проф;

Пенкіна Н.М., декан факультету управління торговельно-підприємницькою та митою діяльністю ДБТУ, к.т.н., доц.; **Савицька Н.І.**, завідувач кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ, д.е.н., проф.

Члени оргкомітету: Жегус О.В., проф. кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ, д.е.н., проф.; **Сорокіна С.В.**, заступник декана факультету управління торговельно-підприємницькою та митою діяльністю ДБТУ, к.т.н., доц.; **Пахуча Е.В.**, доц. кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ, к.е.н., доц.; **Михайлова М.В.**, доц. кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ, к.е.н., доц.; **Олініченко К.С.**, доц. кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ, к.е.н., доц.; **Бубенець І.Г.**, доц. кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ, к.е.н., доц.

М 52 Маркетинг ХХІ століття: виклики змін та можливості розвитку (NEXTMARK21) [Електронний ресурс] : Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ, 23 жовтня 2025 р. / Держ. біотехнологічний університет. – Харків, 2025. – 452с. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <https://biotechuniv.edu.ua/nauka/konferentsiyi/>

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17727113>

Збірник містить матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг ХХІ століття: виклики змін та можливості розвитку» (NEXTMARK21), присвяченої трансформаціям ринків у контексті глобальної нестабільності та європейських цінностей сталості й відповідальності. У центрі уваги – резильєнтність бізнесу, роль цифрового маркетингу та штучного інтелекту, які потребують балансування між інноваціями, етикою та безпекою даних відповідно до принципів ЄС. Представлені дослідження висвітлюють практики сталого розвитку, етичного управління, ESG-підходів та формування довіри споживачів у різних секторах економіки, включно з агропродовольчим сектором. Окремий акцент зроблено на модернізації маркетингової освіти, що має зміцнювати людський капітал, формувати критичне мислення та підтримувати європейську культуру відповідального, інклюзивного й людиноцентричного розвитку.

Видання буде цінним для науковців, викладачів, практиків маркетингу, бізнес-лідерів і державних управлінців.

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ КОМІТЕТ

Наталія Савицька, д-р екон. наук, проф., Державний біотехнологічний університет (Україна);

Олена Жегус, д-р екон. наук, проф., Державний біотехнологічний університет (Україна);

Jan W. Wiktór, Dr. hab., Prof., Краківський економічний університет (Польща) (за згодою);

Maciej Stawicki, Dr., Asst. Prof., Варшавський університет наук про життя (Польща) (за згодою);

Anzor Devadze, Cand. of Economic Sciences, Prof., Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія) (за згодою);

Andrii Chumak, Dr. hab., Univ.-Prof., Університет Відня (Австрія) (за згодою);

Suzanna Windon, Dr., Assoc. Prof., Університет штату Пенсильванія (США) (за згодою);

Peter Vlachos, Dr., Центр досліджень туризму та маркетингу, Гринвічський університет, Лондон, (Велика Британія) (за згодою);

Андрій Федорченко, д-р екон. наук, проф., Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (Україна) (за згодою);

Михайло Окландер, д-р екон. наук, проф., Національний університет «Одеська політехніка» (Україна) (за згодою);

Сергій Захарін, д-р екон. наук, проф., заступник Голови Державної служби України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів (Україна) (за згодою);

Ірина Лилик, канд. екон. наук, доц., президент ГО «Українська асоціація маркетингу» (Україна) (за згодою)

Олена Біловодська, д-р екон. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна) (за згодою);

Олена Боєнко, Донецький національний університет імені Василя Стуса (Україна) (за згодою);

Оксана Болотна, канд. екон. наук, доц., Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (Україна) (за згодою);

Олена Бондаренко, д-р екон. наук, проф., Київський державний торговельно-економічний університет (Україна) (за згодою);

Тетяна Борисова, д-р екон. наук, проф., Західноукраїнський національний університет (Україна) (за згодою);

Назар Глинський, д-р екон. наук, проф., Національний університет «Львівська політехніка» (Україна) (за згодою);

Жанна Жигалкевич, д-р екон. наук, проф., Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (Україна) (за згодою);

Наталія Карпенко, д-р екон. наук, проф., Полтавський університет економіки і торгівлі (Україна) (за згодою);

Світлана Ковальчук, д-р екон. наук, проф., Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова (Україна) (за згодою);

Володимир Лагодієнко, д-р екон. наук, проф., Одеський національний технологічний університет (Україна) (за згодою);

Маргарита Лищенко, д-р екон. наук, проф., Сумський національний аграрний університет (Україна) (за згодою);

Ірина Перезовова, д-р екон. наук, проф., Івано-Франківський національний технічний університет нафти та газу (Україна) (за згодою);

Катерина Пілова, канд. екон. наук, доц., Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» (Україна) (за згодою);

Діана Райко, д-р екон. наук, проф., Національний технічний університет «ХПІ» (Україна) (за згодою);

Богдан Семак, д-р екон. наук, проф., Львівський торговельно-економічний університет (Україна) (за згодою);

Лариса Страшинська, д-р екон. наук, проф., Національний університет харчових технологій (Україна) (за згодою);

Інна Хоменко, д-р екон. наук, проф., Національний університет «Чернігівська політехніка» (Україна) (за згодою).

ЗМІСТ

ВІТАЛЬНІ ЗВЕРНЕННЯ

В.о. ректора ДБТУ Андрій Кудряшов	16
Проректор з наукової роботи ДБТУ Валерій Михайлов	17
Krakow University of Economics, Poland, Prof., dr. habil., Jan W. Wiktor	18
Tourism and Marketing Research Centre, University of Greenwich, London, GB, Dr. Peter Vlachos	20
Pennsylvania State University, Associate Professor of the Department of Agricultural Economics, Sociology, and Education, Suzanna Windon	22
ГО «Українська Асоціація Маркетингу», президентка, канд. екон. наук, доцентка Ірина Лілик	23

ПЕРЕДМОВА	24
------------------	----

ПРОГРАМА ДИСКУСІЙНИХ ПЛАТФОРМ	28
--------------------------------------	----

РЕЗОЛЮЦІЯ КОНФЕРЕНЦІЇ	30
------------------------------	----

Секція 1. ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ПОВЕДІНКА СУБ'ЄКТІВ РИНКУ

Bakhtadze E., Devadze A. Understanding tourism market of Georgia: segmentation and development challenges	34
Phalavandishvili N., Bakhtadze E. Marketing as an investment, not an expense: management accounting tools for strategic decision-making in the Adjara restaurant sector	36
Chmil H., Ahafonov R. Risk-oriented marketing management in the paradigm of sustainable development	37
Андросюк Н., Процишин Ю. Вплив війни на пріоритети та мотивацію споживачів у супермаркетах	39
Ахновська І., Городиська А. Латвія як середовище для розвитку стартапів	41
Бабкіна С. Маркетингові інструменти оптимізації товарної політики підприємства	43
Банько А., Рябченко І. Глобальні виклики та поведінка суб'єктів ринку	45
Близнюк О., Цебенко Д. Інвестиційна привабливість фінансових активів ринку капіталів в умовах інфляції	47

Борисенко Д., Астахов К. Авіаційний маркетинг: стратегії, цифрова трансформація та етичні виклики	49
Вовчанська О., Іванова Л. Стратегічна динаміка маркетингових комунікацій бренду в умовах війни	51
Гавриленко А. Трансформація споживчої поведінки українців у період війни	53
Гавриленко О., Іванечко Н. Вплив структури ринку на процес ціноутворення	55
Гаврилюк А., Окрепкий Р. Формування товарної політики соціально-відповідального підприємства	57
Галайда Т. Управління поведінкою споживачів в умовах глобальних викликів та криз як складова маркетингової бізнес-моделі компанії	59
Дзьоба О., Слободян Н. Глобальні та стратегічні пріоритети розвитку енергетики України	61
Донець В. Цифровий маркетинг як антикризовий інструмент для малого бізнесу в умовах глобальних викликів	63
Дружинець Д.М., Фоміна К., Жигалкевич Ж. Маркетинг у період високої інфляції	65
Дудай Т., Хрупович С. Інноваційні підходи до управління маркетингом у період економічної нестабільності	67
Закревська Л. Адаптація бізнес-моделей роздрібних мереж до інфляційних шоків	69
Зозульов О., Царьова Т. Управління лояльністю промислових споживачів	71
Зоріна О., Каменева Н., Калабухін Ю. Еволюція споживчих уподобань як драйвер змін в економічних теоріях: від виживання до самоактуалізації	73
Іваненко В. Роль корпоративної соціальної відповідальності у формуванні стійкості бізнесу до глобальних викликів	77
Іващенко В. Вплив інфляційних процесів та воєнних викликів на конкурентоспроможність деревообробної галузі України	79
Кабачний Д., Жегус О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства відповідно до трендів розвитку ресторанної індустрії в Україні	81
Каленік К., Скриннік В. Орієнтири розвитку готельно-ресторанного бізнесу у контексті глобальних криз	83
Колесник А. Стратегічна архітектура впровадження цифрового маркетингу	85
Кузьминчук Н. Роль неурядових організацій в управлінні та розвитку громад: забезпечення життєстійкості та конкурентоспроможності	87

Кулакова С. Вплив глобальних кризових факторів на поведінку споживачів у сфері електронної комерції	89
Лівшиц В., Букань Л. Зміна поведінки споживачів під впливом війни: нові стратегії діджитал-маркетингу	91
Могильна Л. Міжнародні економічні відносини в умовах глобальних викликів: адаптація бізнесу та трансформація споживача	93
Мошинська Є. Криза як точка перезапуску економічної поведінки суб'єктів ринку	95
Особливець М. Стратегічні орієнтири в організації маркетингової діяльності закладу освіти	97
Писаревська Г., Мелікян Є. Цифрова трансформація корпоративної культури: соціально відповідальний підхід до управління персоналом	99
Постернак І., Постернак О. Глобальні виклики та поведінка суб'єктів будівельного ринку України під впливом кліматичних ризиків та міграційних процесів	101
Придятько Е., Чистобородов А. Цифровий маркетинг і ІШ: баланс інновацій та ризиків	103
Прядко О., Модна Д., Жданова В. Трансформація споживчої поведінки в умовах глобальних викликів та цифровізації ринку	105
Райтер Р. Аналіз споживацької поведінки в соціальних мережах за допомогою штучного інтелекту	107
Решетілова Т. Особливості формування системи управління підприємством в сучасних умовах	109
Синенко Д., Летуновська Н. Ефективність застосування нейромаркетингу в комунікаційній політиці українських компаній	111
Страшинська Л. Упаковка як спосіб привернення уваги споживачів: основні тренди та пріоритети в сучасних умовах розвитку	113
Телішко М. Управління конкурентоспроможністю підприємства	115
Тіткова О., Семенова С., Борисенко О. Адаптація стратегій розвитку українських підприємств в умовах воєнного стану	118
Ус М. Цифрова трансформація маркетингових комунікацій як чинник стійкості бізнесу в умовах кризових явищ	120
Федорченко А. Екосистемні засади розвитку сучасного маркетингу	122
Хоменко А., Горинь М. Управління проектами як інструмент підвищення резильєнтності громадських організацій в умовах глобальних викликів	127
Шкурко В., Рябченко І. Глобальні виклики ХХІ століття	130
Шуміло О., Савченко Є. Виклики воєнного стану під час розробки маркетингової стратегії інтернаціоналізації бізнесу	132

Секція 2. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ І ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ: ВІД BIG DATA ДО АЛГОРИТМІВ ВПЛИВУ НА ВИБІР

Віктор Я.В. Цифрова трансформація та алгоритмізація світу маркетингу у період 1995-2025 років	135
Spendel L. Systemy CRM jako narzędzie wspierające zarządzanie relacjami z klientem	140
Laktionov A. Application of hybrid encryption methods in blockchain networks	142
Lukyanchuk S. Application of artificial intelligence in automated financial risk management systems	145
Petrenko B. Natural language processing to analyze user feedback to identify trends in large volumes of textual business data	148
Simonovich S. Using a wordpress content management system to automate business processes	151
Skorin Y. Methodology of rating assessments of tools for creating WEB applications	154
Yinqiang Z. Integrated differential privacy learning system for edge computing in iot networks	157
Zhao L. Implementation of agile project management methods based on the Scrum method	159
Акмен В., Сорокіна С., Міллер Д. Глобалізація та цифровізація як сучасні тенденції розвитку ринку кондитерських виробів	162
Бабчук І., Казимир Я. Використання цифрового маркетингу і ШІ бізнесом	164
Білоусько Т., Білоусько Р. Цифровий маркетинг: особливості, переваги та інструменти	166
Богач А., Устік Т. Розроблення цифрової маркетингової стратегії підприємства	168
Борисова Т. Етичні виміри нейромаркетингу в епоху штучного інтелекту	171
Бортняк Д. Роль штучного інтелекту в маркетингових стратегіях фірми в умовах війни	173
Бубенець І., Фадєєв І. Активізація цифрового маркетингу як чинник удосконалення маркетингових комунікацій підприємства	175
Бут О., Яшкіна О. Big data і приватність: етичні виклики цифрового маркетингу	177
Галіцейський О. Маркетингова товарна політика підприємства: адаптація продуктів до змін попиту на основі ШІ	179
Галько Л. Нейромаркетингові технології управління користувацьким досвідом в електронній комерції	180

Глебова Н., Безкорвайна Д. Удосконалення комунікаційної політики підприємства в умовах цифровізації	183
Дронова Т., Кошарна О. Алгоритми кластеризації споживачів на основі поведінкових патернів у соціальних мережах	185
Гумарова С., Хоменко І. Проблеми збору, зберігання та використання персональних даних клієнтів	187
Дутка Б. Інтернет-маркетинг у воєнний період крізь призму інновацій та ризиків штучного інтелекту	189
Єцкова Д., Хурдей В. Вплив ІІІ на онлайн-поведінку споживачів	191
Зайка К., Борисенко О. Людина і машина у спільній творчості: колаборація чи конкуренція?	193
Зайка К., Жигалкевич Ж. Сутність алгоритмічної дискримінації	195
Зозульов О. Використання PSA-аналізу в маркетингових дослідженнях поведінки споживачів	197
Зозульов О., Парфьонов О. Особливості маркетингу на ринку М2М	199
Ковальова В., Дубина О. Сучасні тренди в рекламі та їх застосування в організації	201
Коледіна К., Казюка Н. Маркетинг інновацій як фактор конкурентоспроможності підприємств	205
Кондратенко А., Казимир Я. Вплив цифрового маркетингу і штучного інтелекту на процес прийняття рішень споживачем	207
Копцюх С. Використання CRM-системи в рекрутинговій агенції	209
Кордзая Н. Основні поняття блогінгу	210
Крупник А. Актуальні аспекти застосування фейскодингу в цифровому маркетингу	212
Лейчук А., Хоменко І. Роль цифрового маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності підприємств	214
Літтих М. Цифровий маркетинг і ІІІ в психології: баланс інновацій та ризиків	217
Льотковський Д. Вдосконалення брендової айдентики: інновації та ризики ІІІ у час цифрового маркетингу	219
Лябах К. Інтелектуалізація цифрового маркетингу: аналітика, етика та вплив алгоритмів на поведінку споживача	221
Мокієнко О. Управління стратегією маркетингу цінностей підприємства з використанням ІІІ-інструментів	222
Муц Е. Інноваційні можливості та виклики безпеки використання ІІІ у стратегічному маркетингу підприємств	224
Неценко Р., Кошель К., Литовченко О. Інтеграція штучного інтелекту в цифровий маркетинг як драйвер зростання ринкової вартості торговельних підприємств	226

Оберняк К., Жигалкевич Ж. Метрика уваги: новий стандарт ефективності в цифровому маркетингу	228
Олійник Д. Цифрові технології та ІІІ в маркетингу: вплив на споживача та стратегічні перспективи	230
Онищук О., Лишенко М. Сучасні інструменти та цифровізація в адміністративному управлінні трудовими ресурсами: маркетинговий підхід	231
Папуша А., Литовченко О. Цифровий маркетинг і штучний інтелект у торговельних підприємствах: вплив на створення і капіталізацію вартості	233
Пахуча Е., Близо О. Роль цифрових комунікацій і лідерів думок у формуванні резильєнтності органічних брендів	235
Пахуча Е., Прокопов А. Цифрові маркетингові комунікації як інструмент удосконалення діяльності підприємств органічного сектору	237
Пернаровський С., Лишенко М. Підвищення конкурентоспроможності послуг на підприємстві через застосування елементів цифрового маркетингу	239
Процишин Ю. Сутність і структура SMM-стратегії у системі сучасного маркетингу	241
Прядко О., Заковоротний І. Тенденції та специфіка реалізації контент-маркетингу компаніями у сегменті B2B	243
Прядко О., Куляшов В. Удосконалення маркетингової діяльності підприємств сфери послуг	245
Прядко О., Михайлова-Сопя С. Вплив SMM-стратегій на формування бренду підприємства в цифровому середовищі	247
Прядко О., Носов Р. Digital-інструменти удосконалення комплексу маркетингу підприємств роздрібно́ї торгівлі	249
Решетнікова О. Цифрові платформи для створення та оптимізації мультимедійного контенту в соціальних мережах	251
Савчук Т., Солоджук С. Цифрова аналітика в підприємстві: як алгоритми ІІІ трансформують управління витратами і прибутковістю	253
Саджениця К., Ступак Н. Жигалкевич Ж. Застосування технологій штучного інтелекту в системах персоналізованих маркетингових комунікацій	255
Селюх Є. Вплив цифрової реклами на стійкість медіабізнесу під час глобальних криз	257
Скрипник В. Синергія нейромаркетингу та штучного інтелекту у прийнятті маркетингових рішень	259
Статіва О., Литовченко О. Основні напрями використання штучного інтелекту у маркетинговій діяльності підприємств	261

Субота В., Лепехова А., Данько Н. Цифровий маркетинг: застосування ІІІ та імерсійних технологій, як інструментів для персоналізації досвіду	263
Суслова Т., Лучніков С. Стратегії цифрового розвитку медіагруп на базі відеохостингових платформ	265
Уставицький В., Хурдей В. Місце та роль інтернет-реклами у сучасних маркетингових комунікаціях	267
Хоменко І. Використання штучного інтелекту у маркетингових дослідженнях	269
Христенко С., Жегус О.В. Цифрові технології формування культури здорового харчування в закладах ресторанного господарства	274
Шепко К., Хурдей В. Вплив ІІІ на формування цифрової ідентичності споживача	276
Школенко О., Кайдашова Т. Персоналізація на основі штучного інтелекту в міжнародному маркетингу: можливості та етичні ризики	278
Шумейко С., Жигалкевич Ж. AI-driven маркетинг: просування брендів через нові формати пошуку	281
Шуміло О., Степовенко А. Основні напрямки впливу цифровізації на конкурентоспроможність організації	283

Секція 3. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І РЕЗИЛЬЄНТНІСТЬ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Devadze A., Tsetskhladze T., Devadze L. The impact of consumer behavior and its determinants on the development of the tourism industry in the Autonomous Republic of Adjara	286
Hadrian P. Wyzwania współczesnego audytu marketingu	288
Kramarenko V., Zhuk O. Features of business process management in marketing	293
Басій Н., Дайновський Ю. Емпіричний підхід до забезпечення репрезентативності маркетингових досліджень	295
Биба В. Пінчук Н. Синергія маркетингового менеджменту та стратегії сталого розвитку в умовах соціально-економічної нестабільності	297
Бубенець І., Красніков О. Стратегічне маркетингове планування як інструмент розвитку бізнесу в сучасних умовах	299
Варипаєв О., Засядьовк А. Менеджмент і маркетинг як інструменти сталого розвитку України	301
Гуляк К., Обельницька Х. Вплив цінової стратегії на конкурентоспроможність підприємства	303

Дармограй В. Особливості маркетингових комунікацій в епоху цифровізації та глобалізації	305
Доценко Д. Особливості маркетингу в будівельній галузі в умовах війни	307
Жегус О. Маркетингове забезпечення імплементації принципів сталого розвитку	309
Жолобак В., Побігун С. Стратегічний брендинг як інструмент підвищення резильєнтності підприємства на міжнародному ринку	311
Жуков С., Мороз І. Сервіс-домінантна логіка як нова парадигма сучасного маркетингу	315
Касян С., Жовтяк Є. Маркетингова комунікаційна політика підприємств та е-логістика у площині соціальної відповідальності	317
Катула Н., Суворова І. Феномен локального патріотизму: «купуй українське» як нова маркетингова стратегія	319
Кононенко Д. Гібридні бізнес-моделі як інструмент антикризової стійкості	321
Нечай А. Контент-екосистема як фактор стійкості та конкурентоспроможності бренду в діджитал середовищі	323
П'янов С. Коробцова Д. Розкриття інформації приватними акціонерними товариствами як інструмент стратегічного маркетингу та резильєнтності бізнесу	325
Павлишин М., Кузьмич С., Борецька А. Система мотивації персоналу як антикризовий інструмент для бізнесу	328
Панченко М. Роль емоцій у прийнятті рішень про покупку з погляду нейромаркетингу	330
Перезовова І. Стратегічний маркетинг як антикризовий щит бізнесу й суспільства	333
Райко Д., Потапенко С. Маркетинговий менеджмент як драйвер антикризових трансформацій у соціально-економічних системах	335
Рюмшина К., Лось А., Дробноход С. Маркетинг ностальгії: як українські бренди продають спогади дитинства	339
Тарасюк М. Клієнтський досвід як стратегічний ресурс відновлення бізнесу в умовах поствоєнної відбудови	341
Толчанова З. Методичні засади стратегічного маркетингу у формуванні резильєнтності малого та середнього бізнесу в умовах нестабільності	343
Хурдей В., Авдєєнко А. Вплив інфлюенс-маркетингу на споживчу поведінку в умовах цифрової трансформації та інституційних змін	345
Шматенко Р. Маркетинг резильєнтності аграрних підприємств: інноваційні інструменти формування споживчої довіри в умовах нестабільності ринку	347

Шуміло О., Фарафонова-Нєкрасова Т. Маркетингові заходи як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства	349
Януш П., Лишенко М. Стратегічні аспекти маркетингового управління товарною політикою підприємства в умовах економічної нестабільності	351
Яцун Л. Повоєнна трансформація до стійкості продовольчих систем України	353

Секція 4. АГРОПРОДОВОЛЬЧИЙ СЕКТОР: СТАЛІ ПРАКТИКИ, ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ І СТВОРЕННЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧА

Skorin Y. Application of artificial intelligence methods to manage operational risks of the enterprise	358
Вєнгєрова О. Сучасні тренди реклами в просуванні продукції олійно-жирової галузі	360
Грицай В., Капінус Л. Адаптація інструментів мерчандайзингу підприємства до сезонних змін поведінки споживачів	362
Гугельчук Н., Борисенко О. Комунікація сталого розвитку в агропродовольчому секторі України: виклики, інструменти та вплив на довіру споживачів	364
Дибчук Л., Колісник О. Формування стратегічних пріоритетів розвитку агропродовольчих підприємств: від аналізу конкурентного середовища до просування брендів	366
Олініченко К., Бондаренко А. Просування брендів і створення довіри споживачів в агропродовольчому бізнесі	368
Олініченко К., Міроненко В. Маркетингові інструменти формування конкурентоспроможності агропромислового підприємства	370
Павлишин М. Агропродовольчий сектор України: глобальні виклики, зміни в умовах війни та можливості розвитку	372
Пахуча Е. Стратегії медіапланування у формуванні довіри споживачів до органічних агропродовольчих брендів	374
Придятько Е., Ткачук К. Роль сталого маркетингу у формуванні довіри споживачів до бренду	376
Сердюк Н. Формування товарної політики підприємства на основі удосконалення мультибрендової стратегії	378
Сорокіна С., Омєльченко Г., Ломака С. Євроінтеграційні аспекти митно-тарифного регулювання в агропродовольчому секторі: контроль якості та захист споживача	380
Тєлєтов О. Маркетинг і резильєнтність в аграрному секторі	382

Чайка Т. Від сертифікації до споживчої довіри: прозорість використання біологічних препаратів і природних меліорантів в органічному виробництві	384
Чайковський О. Цифрові інструменти маркетингу в агропродовольчому секторі: формування довіри споживачів в умовах глобальних викликів	386
Черненко Д. Стратегічні напрями формування товарного асортименту аграрного підприємства	388

Секція 5. ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ: ВІД ЕТИКИ РЕКЛАМИ ДО ESG-СТАНДАРТІВ

Hrosul V., Zubkov S. Prospects for implementing the European Clean Industrial Deal Policy Framework in Ukraine	391
Chlipala P., Olchawa T. Audience perceptions of native advertising: an examination of ethical concerns regarding its implementation	393
Savytska N., Stawicki M. Responsible marketing in the implementation of the European Green Deal	396
Бубенець І., Карпенко А. Відповідальність маркетологів: моральний і правовий аспекти	398
Дзюба О. Олесів В. Аналіз соціальних кампаній брендів у період війни на прикладі «Нової пошти»	400
Дорофєєв Д. Сучасні європейські практики управління лояльністю клієнтів в інтернет-торгівлі	402
Леонюк І., Литовченко О. ESG-фактори в оцінці вартості торговельного бізнесу	404
Лисий Я. Формування довіри споживачів з використанням європейських практик відповідального бізнесу	408
Лісничка В., Литовченко О. Вартість довіри: етична реклама і репутаційні ризики у формуванні вартості торговельного підприємства	410
Макєєв О. Виклики управління товарним асортиментом у роздрібній торгівлі в умовах євроінтеграції	412
Олініченко К., Кликов М. Європейські практики в сучасному українському копірайтингу	413
Рюшшина К., Лось А., Дробноход С. Маркетинг ностальгії: як світові бренди продають спогади дитинства	416
Сорокіна Н. Європейські практики в українському рекламному контенті	418
Терещук М. Правове забезпечення європейських практик відповідального бізнесу	420
Чепура Є., Іваненко Т. ESG-стандарти як стратегічний орієнтир розвитку компаній	422

Секція 6. МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА: ШЛЯХИ МОДЕРНІЗАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ, СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ЛЮДИНОЦЕНТРИЧНОСТІ

Bajak M. Sponsorship in shaping the brand image	425
Savytska N., Polevych K. Tools and channels for personal branding	427
Sobura J., Sokolowska-Sluszniak M. The role of university education in the development of future marketers' sustainability-related competencies in an era of changing business realities	429
Chmil H. The impact of academic writing on the formation of a future marketer	431
Варипасєв О., Іващенко Д. Аналітика навчання на основі ІІІ: можливості та ризики в науково-педагогічних дослідженнях	433
Клімов М. Інтегровані маркетингові стратегії персоналізації в просуванні освітніх програм технічних університетів України	435
Литвиненко С., Хоменко І. Сучасні методи маркетингового аналізу: порівняння традиційних та цифрових інструментів	437
Мирошник Т. Розвиток методів вартісної оцінки бренду вищих навчальних закладів	440
Олініченко К., Комишанченко Р. Самопрезентація маркетолога в умовах цифровізації	442
Придятько Е., Довгань А. Трансформація маркетингової освіти в умовах цифрової епохи	444
Сінаюк О. Компетентності маркетолога в епоху цифрової трансформації: нові виміри професійності	446
Біловодська О., Руденко А. Етичне переконання та маніпуляції в маркетингу: вплив на довіру та репутацію бренду	448

ВІТАЛЬНЕ СЛОВО

в.о. ректора Державного біотехнологічного університету

Шановні колеги, гості, учасники

**II Міжнародної науково-практичної конференції
«Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості
розвитку» (NEXTMARK21)!**

Щиро вітаю вас на II Міжнародній науково-практичній конференції, яка цього року має особливе значення для нашого університету – вона приурочена до 30-річчя кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом.

Наша конференція – це не просто науковий захід. Це відкрита платформа для діалогу освіти, науки, бізнесу та суспільства, де народжуються нові ідеї, рішення та партнерства, важливі для розвитку нашого міста, громади й України загалом.

Сьогодні, коли світ змінюється швидше, ніж будь-коли, маркетинг набуває нового змісту: він стає мовою сучасного підприємництва, філософією стійкості та інструментом відповідального розвитку. Саме тому головний фокус конференції – пошук маркетингових рішень, здатних забезпечити стійкість бізнесу та освіти в умовах невизначеності.

Ми пишаємося, що кафедра вже три десятиліття готує фахівців, які мислять стратегічно, діють креативно та створюють цінність у найскладніших умовах. Сьогодні вона є осередком інновацій і партнерства, а також ініціатором Центру маркетингових досліджень та ініціатив ДБТУ, який поєднує науку, бізнес і освіту.

Вірю, що ідеї, які прозвучать сьогодні, допоможуть нам усім знайти відповіді на ключові питання сучасності: як зберегти довіру та забезпечити розвиток у добу кардинальних потрясень і змін.

Бажаю всім учасникам конференції натхнення, змістовних дискусій і нових професійних відкриттів!

Разом ми робимо внесок у майбутнє економіки України!

**в.о. Ректора ДБТУ,
канд. техн. наук**

Андрій КУДРЯШОВ

ВІТАЛЬНЕ СЛОВО
Проректора з наукової роботи
Державного біотехнологічного університету

Шановні учасники конференції!

Щиро вітаю вас із початком цього наукового форуму, який об'єднує представників науки, освіти та бізнесу з різних куточків України та світу. Маркетинг у сучасному світі – це не лише інструмент просування, а й потужний чинник розвитку економіки, суспільства, сталого споживання та репутаційного лідерства.

Вітаю кафедру маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державного біотехнологічного університету, яка святкує своє 30-річчя. За ці роки кафедра стала одним із визнаних осередків наукової думки, інноваційної освіти та партнерських зв'язків із бізнесом.

Цьогоріч конференція проходить у змішаному форматі та об'єднала майже 50 закладів освіти, а також близько 200 наукових доповідей. Серед учасників – науковці, освітяни, практики з Варшави, Кракова, Відня, Лондона, Брюсселя, Батумі, Києва, Одеси, Сум, Запоріжжя, Львова, Івано-Франківська та багатьох інших міст. Всі регіони України сьогодні з нами в ефірі, і це – найкраще свідчення нашої наукової єдності.

Особливо приємно бачити наших давніх друзів, колег, видатних учених, а також перспективну молодь, які долучилися до обговорення актуальних питань маркетингу ХХІ століття.

Бажаю всім учасникам натхнення, конструктивного діалогу, нових ідей, що сприятимуть подальшому розвитку маркетингової науки і практики в Україні та світі!

**Заслужений діяч науки і техніки України,
лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки,
д-р техн. наук, професор**
Валерій МИХАЙЛОВ



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W KRAKOWIE

Краків, 23 жовтня 2025 р.

***Шановні колеги, друження кафедри маркетингу, управління
репутацією та клієнтським досвідом
Державного біотехнологічного університету у Харкові***

З нагоди 30-річного ювілею кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом хочу висловити Вам щирі побажання та привітання. 30-річний ювілей є важливим і дуже значущим періодом у житті кафедри, а також у житті факультету управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю та всього Державного біотехнологічного університету.

30 років – це період динамічного розвитку та зміцнення позицій Кафедри на науковій мапі України, а також у міжнародному середовищі, зокрема в Польщі, у Кракові, в моєму Економічному університеті. Я дуже радий, що ми підписали два договори про взаємну співпрацю наших Кафедр.

Ювілей 30-річчя кафедри припадає на період глибоких соціальних, економічних та технічних змін, що виражаються через парадигми технологічної революції та мережевого суспільства. Їхнім проявом у світі маркетингу є також розвиток Інтернету, соціальних медіа, штучного інтелекту. Період ювілею водночас є надзвичайно складним: з одного боку, це пандемія, а з іншого – брутальна агресія Росії 24.02.2022 року проти України. Незважаючи на такі складні умови, кафедра відповідає на виклики часу, проявляє дуже велику наукову, навчальну та організаційну активність. У цей період роботи кафедри вдало вписалися у глобальні зміни та соціально-економічні умови, що дозволило реалізувати значущі проєкти і наукові дослідження, участь у міжнародних конференціях.

Для мене особисто та для Кафедри маркетингу Економічного університету в Кракові це був період налагодження та зміцнення

особистих контактів і дружніх стосунків з професорами кафедри. За цю співпрацю я хочу подякувати в цьому місці.

З нагоди ювілею щиро вітаю професорку Н. Савицьку та всіх працівників кафедри: бажаю багато подальших значущих наукових проєктів, організаційних та педагогічних досягнень, численних публікацій, що представляють результати досліджень та відкривають нові, важливі напрями навчання і досліджень у сфері маркетингу та поведінки споживачів. Нехай подальші плани розвитку кафедри реалізуються під блакитним та спокійним небом Харкова та всієї України, над золотими пшеничними полями, в умовах миру та інтеграції з Європейським Союзом. Нехай такі умови супроводжують вас, професорів та всіх працівників Кафедри маркетингу, управління репутацією та досвідом клієнта протягом багатьох років плідної наукової та навчальної праці, приносячи задоволення та особисту радість.

Такі самі сердечні побажання адресую учасникам II, ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку», присвяченої 30-річчю заснування Кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державного біотехнологічного університету у Харкові.

З глибокою повагою,

Professor, Dr. habil.
Krakow University of Economics, Poland

Jan W. WIKTOR



**II International Scientific and Practical Conference
“Marketing of the 21st Century: Challenges of Change and
Opportunities for Development” (NEXTMARK21)**

Dedicated to the 30th Anniversary of the Department of Marketing,
Reputation and Customer Experience Management
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine
October 23, 2025 (hybrid format)

Dear Friends, Academic Colleagues, respected members of the
Scientific Organising Committee,

Greetings from London. Greetings from the University of Greenwich.
It is my honour to offer you these few words upon the opening of the
NEXTMARK21 conference: “Marketing of the 21st Century Challenges of
Change and Opportunities for Development.

And what challenges and opportunities, indeed. Though Kharkiv may
be at the far east of Europe, and London in Europe's far west. I believe that I
speak on behalf of the British people, who stand beside the people of Ukraine
in these most difficult of times.

Practically, from the beginning of the illegal invasion of Ukraine, here
at the University of Greenwich, colleagues and I have been working actively
to do what we can to support Ukrainian researchers, students, entrepreneurs,
cultural workers, based in London and in cooperation with institutions and
universities in Ukraine.

As many of you will be aware, the 100 years partnership agreement
between Ukraine and the United Kingdom demonstrates our deep shared
commitment to democratic peaceful cooperation, for many years to come, in
science, in technology, in business, in academic research, in the arts, as in
many other fields.

I applaud and congratulate the Organising Committee for today's
conference, for putting together such a full and interesting programme
featuring so many current and important topics on a wide variety of marketing
themes: from AI to climate risk, from agricultural food production to
marketing education. These are all fascinating and worthy topics.

For me, one of the most important marketing topics and opportunities which lies ahead is the marketing of Ukraine itself. Alongside the much-needed reconstruction efforts, much work will also be needed to rebrand the free and peaceful Ukraine of tomorrow as a destination for tourists, a destination for investment, a destination for education, and for independent scientific research. We welcome Ukraine into the heart of the progressive European scholarly family.

I wish all of today's participants and speakers a fruitful and illuminating day full of interesting presentations and discussions.

Thank you.

**Tourism and Marketing Research Centre,
University of Greenwich, London, GB
Dr.**

Peter VLACHOS

GREETINGS
to the Participants of the Conference at
The Pennsylvania State University

Hello, everyone.

It is an honor to join you at the Second International Scientific and Practical Conference, Marketing of the 21st Century Challenges of Change and Opportunities for Development. Celebrating the 30th anniversary of the Department of Marketing, Reputation in Consumer Experience Management at the State Biotechnological University of Kharkiv.

Congratulations on this remarkable milestone. 30 years of academic excellence, research, and international collaboration. This conference unites leading experts and emerging scholars to explore digital innovation, sustainability, and the evolving role of marketing in the changing world.

In this context, I want to emphasize the importance of the agri-food sector, which drives economic growth, social well-being, and environmental stewardship. Today, agri-food marketing means more than promotion. It is about cultivating trust.

Ensuring transparency and embedding sustainability into every value chain link from farmers and producers to retailers and consumers. Straightening agricultural brands and consumer confidence is essential in times of uncertainty. Ukraine's agricultural heritage and strong academic institutions make it a key player in shaping a sustainable agri-food system.

I would happily collaborate with your academic community through joint research and international extension projects that can advance agri-food marketing knowledge and contribute meaningfully to global food resilience. I wish all participants an inspiring and productive conference. Congratulations once again to the department on its 30th anniversary.

Thank you.

**Associate Professor of the Department of
Agricultural Economics, Sociology, and Education
The Pennsylvania State University**

Suzanna WINDON

Всеукраїнська громадська організація
“Українська Асоціація Маркетингу”
пр. Берестейський, 54/1, м. Київ, 03057
тел./факс 38 (044) 456-2416
<http://uam.in.ua>
E-mail: for.good.ad@gmail.com



All-Ukrainian civil society organization
“Ukrainian Marketing Association”
54/1, pr. Beresteiskyi, Kyiv, 03057
tel./fax 38 (044) 456-2416
<http://uam.in.ua>
E-mail: for.good.ad@gmail.com

Шановні, колеги!

Від щирого серця вітаємо вас з 30-річним Ювілеєм кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом!

Наші особливі вітання кафедрі, яка очолила розробку професійного стандарту “Маркетолог”. Щира подяка лідеру кафедри, професору Наталії Савицькій, яка очолила Робочу групу УАМ з розробки цього стандарту, за потужну й кропітку роботу! Адже потрібно було об’єднати академічну спільноту та бізнес, визначити ключові вимоги до професії, розробити мікрокваліфікації та дескриптори, пройти процедуру погодження – в результаті стандарт було внесено до національного реєстру професійних стандартів України. Це справжнє досягнення, до якого долучився колектив кафедри.

Користуючись нагодою, щиро дякую кафедрі та всім причетним за цю важливу працю, яка сприяє розвитку маркетингу в Україні.

Окремо хочу відзначити ще один надзвичайно важливий напрям, у якому кафедра виступає науковим лідером – це гармонізація вимог до реклами на ринку харчових продуктів і напоїв відповідно до європейських стандартів та практик. Ця тема сьогодні актуальна як ніколи! Україна впевнено рухається до членства в Європейському Союзі, і ми щодня наближаємо цю мету своєю працею – впроваджуючи європейські стандарти в життя українців.

І особливо вражас, що така важлива робота ведеться в мужньому Харкові – місті, яке щодня зазнає обстрілів з боку російського агресора, де зруйновано будівлі університетів і немає тепла в домівках. Але навіть у таких складних умовах наші науковці продовжують навчати студентів, розробляти стандарти й надихати всіх вірою у Перемогу.

Бажаємо колективу кафедри міцного здоров’я, щастя, невичерпної енергії, творчого натхнення й нових професійних здобутків!

Слава Україні!

**Президентка ГО «УАМ»,
канд. екон. наук, доцентка**

Ірина ЛИЛИК

ПЕРЕДМОВА

**Шановні колеги, дорогі однодумці, люба кафедра маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом!**

У цьому році кафедра святкує 30-річний Ювілей!

Дякую безмежно за шлях, який разом торуємо, за насагу і силу колективної співпраці, за щоденну кропітку роботу на благо розвитку маркетингової освіти, науки в Україні!

30 років кафедри – це історія спільних зусиль, професійного зростання та натхнення. Завдяки відданості викладачів, підтримці колег, партнерів і випускників кафедра стала осередком сучасних знань, інновацій і лідерства у сфері маркетингової науки і практики.

Хоча в нинішньому вигляді вона була утворена в результаті реорганізації чотирьох харківських університетів та об'єднала кафедри цих закладів освіти, засновані у різні роки, її традиції мають тривалу історію. Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом має глибоке історичне коріння, що сягає минулого століття.

НОВІТНЯ ІСТОРІЯ КАФЕДРИ



1995-2021

**Кафедра маркетингу і
комерційної діяльності**



1999-2021

**Кафедра економіки та
маркетингу**

2019-2021

**Кафедра маркетингу та
медіакомунікацій**



2017-2021

**Кафедра
маркетингу, підприємництва і
організації виробництва**



2021-2025

**Кафедра маркетингу,
управління репутацією та
клієнтським досвідом**

У кожному університеті, що увійшли до складу ДБТУ, працювали свої лідери – люди, які зробили вагомий внесок у становлення та розвиток маркетингової освіти Харківського регіону.

Щиро дякуємо фундаторам маркетингової школи об'єднаного Державного біотехнологічного університету за їхню відданість, натхнення та внесок у розквіт фаху!

Сьогодні ми з гордістю відзначаємо 30-річчя нашої кафедри, осередку інновацій, професійності та натхнення, що формує покоління фахівців нового часу.

Наразі кафедра має потужний науково-педагогічний потенціал: у її складі – три доктори наук, професори: Наталія [Савицька](#), Олена [Жегус](#), Ганна [Чміль](#); п'ять кандидатів наук, доцентів: Марія [Михайлова](#), Катерина [Олініченко](#), Еліна [Пахуча](#), Ольга [Прядко](#), Ірина [Бубенець](#). Активно працюють асистенти кафедри – Катерина Полевич, Олексій Макеев та інші аспіранти й молоді науковці, які продовжують розвивати наукові традиції кафедри.

Кафедра включена до інноваційної інфраструктури Державного біотехнологічного університету: Міжсекторального інноваційного кластеру «[Повноцінне харчування для сталого розвитку суспільства](#)» і [Центру маркетингових досліджень та ініціатив](#).

Наукові пріоритети кафедри еволюціонували відповідно до викликів часу – від поведінкового маркетингу, маркетингу вищої освіти та продовольчого маркетингу до досліджень у сферах регенеративного й резильєнтного маркетингу.

Окремим напрямом наукового пошуку є розвиток соціальної відповідальності у маркетингу як фундаментальної цінності сучасного бізнесу та суспільства сталого розвитку.

ПРІОРИТЕТИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Поведінковий маркетинг



AgriFood Marketing



Регенеративний маркетинг



Кафедра майже 15 років є колективним членом [Української асоціації маркетингу](#), бере активну участь у реалізації актуальних досліджень та ініціатив.



Починаючи з 2017 року викладачі кафедри очолили Харківське Регіональне Представництво [Індустріального](#) гендерного комітету з реклами.

З 2021 р. науковці кафедри увійшли в [Комітет з питань Органічного маркетингу](#) Української асоціації маркетингу.

У 2022 р. кафедра взяла участь у розробці професійного стандарту «[Рекламист](#)», а у 2024 р. – маркетолога «[Фахівець з методів розширення ринку збуту \(Маркетолог\)](#)». У 2023 р. за підтримки Фонду Фрідріха Еберта опубліковано результати дослідження [впливу громадянського суспільства на корпоративну поведінку](#) у зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії в Україну.

Кафедра здійснила експертну підтримку проекту «[Гармонізація української політики впровадження регулювання маркетингу харчових продуктів з європейською практикою захисту прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорової їжі](#)», реалізованого в 2024 р. УАМ у партнерстві із Європейським Альянсом зі Стандартів Реклами ([EASA](#)), Світовою Федерацією Рекламодавців ([WFA](#)), ГО «Харчування та якість життя» та Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. Проект був реалізований за підтримки Європейського Союзу та Міжнародного Фонду «Відродження» в рамках спільної ініціативи «Європейське Відродження України».

У 2025 р. долучились до перекладу українською мовою оновленого [Кодексу реклами та маркетингових комунікацій](#) Міжнародної торгової палати (ICC), що стало важливим внеском у розвиток професійних стандартів галузі.



Кафедра активно інтегрована у міжнародний науково-освітній простір, бере участь у міжнародних проєктах, міжнародній мобільності, співпрацює з провідними українськими та зарубіжними університетами

Польщі, Австрії, Грузії, США, Великої Британії, бізнес-організаціями та іншими стейкхолдерами.

Щиро дякуємо всім, хто причетний до становлення та розвитку маркетингу в нашому університеті! Дякуємо кожному, хто долучився до цієї справи – за вашу працю, ідеї, енергію та віру в силу маркетингу як рушія розвитку! Бажаємо натхнення, наукових звершень, згуртованості та нових досягнень, що прославляють нашу кафедру, університет, українську освіту і науку!

Проведення II Міжнародної науково-практичної конференції **«Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку» (NEXTMARK21)** продемонструвало досягнення поставленої мети – створити міждисциплінарний майданчик для обміну думками науковців, представників бізнесу, органів влади та громадянського суспільства.

Конференція відбулася у змішаному форматі, що забезпечило відкрити комунікацію та жваві дискусії за участю профільних експертів. Було проведено дві тематичні платформи, на яких учасники мали змогу обмінятися професійним досвідом, поділитися актуальними ідеями та отримати відповідь на дискусійні питання:

Платформа 1. була присвячена сучасним компетентностям маркетолога

Платформа 2. – ролі маркетингу у забезпеченні бізнес-резильентності в кризових умовах.

Основні тези учасників онлайн-формату представлені в даному збірнику матеріалів конференції.

Конференція стала платформою для фахового обговорення викликів і перспектив трансформації маркетингу в умовах глобальних змін, а також сприяла формуванню інноваційних і сталих підходів, спрямованих на зміцнення резильентності та конкурентоспроможності соціально-економічних систем.

Дякуємо всім учасникам обговорення!

Дякуємо ЗСУ за можливість жити і працювати!

**Завідувачка кафедри маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом
Державного біотехнологічного університету,
д-р екон. наук, професор**

Наталія САВИЦЬКА

ПРОГРАМА ДИСКУСІЙНИХ ПЛАТФОРМ

Панельна дискусія 1:

СУЧАСНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАРКЕТОЛОГА: ВИКЛИКИ ДЛЯ ОСВІТИ ТА ПОТРЕБИ СУСПІЛЬСТВА

Модератор – **Наталія САВИЦЬКА**,

д-р екон. наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу, управління
репутацією та клієнтським досвідом

Державний біотехнологічний університет

Проблемні питання: • Чи потребує суспільство знань про ринок та механізми його регулювання • Які розбіжності та точки дотику між бізнесом, професійною спільнотою, регуляторами ринку й суспільством у баченні змісту компетентностей маркетолога • Які ключові маркетингові компетентності найбільш затребувані з урахуванням потреб різних стейкхолдерів: фахівців, роботодавців, споживачів, випускників • Оновлення освітніх програм і практичної підготовки у закладах вищої освіти	Запрошені експерти Сергій ЗАХАРІН Д-р екон. наук, професор, заступник Голови з питань цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів Ірина ЛИЛИК Президентка ГО «Українська асоціація маркетингу», канд. екон. наук, доцент Олег СІНАЮК Член Ради Української асоціації маркетингу, керуючий дослідницькою компанією «НЬЮ ІМІДЖ МАРКЕТИНГ ГРУП» Наталія КУЗЬМИНЧУК Д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна Олена ЖЕГУС Д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державний біотехнологічний університет
---	---

Панельна дискусія 2:

МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ БІЗНЕС-РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Модератор – **Олена ЖЕГУС**,

д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Державний біотехнологічний університет

Проблемні питання:

- Чи може маркетинг стати «антикризовим щитом» компанії
- Виявити роль маркетингу у забезпеченні стійкості бізнесу в умовах кризи та військового стану
- Які інструменти маркетингового управління використовує бізнес для життєстійкості в сучасних умовах
- Як наразі поєднати утилітарні цілі бізнесу із соціальною відповідальністю та запитами суспільства
- Які можливості та перспективи бізнес-розвитку дають програми Європейського інституту інновацій та технологій (EIT програми Horizon Europe)

Запрошені експерти

Сергій МАКСЄВ

Виконавчий директор мережі супермаркетів «КЛАСС» (м. Харків)

Інна ПАНЧЕНКО

Директорка з маркетингу у виробничій компанії Natali Bolgar. Бізнес коуч міжнародного рівня (EALS) European Academy of Leadership Coaching. Сертифікований фахівець Lean Institute Ukraine зеленого рівня

Віталіна БАБЕНКО

Д-р екон. наук, канд. тех. наук, професор, Національний контактний пункт «Європейський інститут технологій та інновацій» (ХНАДУ), декан факультету електронної та біомедичної інженерії Харківський національний університет радіоелектроніки

Дмитро ЛЯХОВЕЦЬКИЙ

Бізнес-тренер, практикуючий психолог, експерт ГО «Асоціація приватних роботодавців»

Наталія САВИЦЬКА

Д-р екон. наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
Державний біотехнологічний університет

РЕЗОЛЮЦІЯ

II Міжнародної науково-практичної конференції
**«Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку»
(NEXTMARK21),**
присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу, управління репутацією та
клієнтським досвідом Державного біотехнологічного університету
23 жовтня 2025 року, м. Харків, Україна



Учасники конференції: представники освіти, науки, бізнесу, влади та професійних спільнот, обговоривши ключові проблеми та шляхи їх вирішення, тенденції розвитку маркетингової освіти, науки і практики, ухвалили наступні положення.

1. МАРКЕТИНГОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ НЕОБХІДНІ НЕ ЛИШЕ МАРКЕТОЛОГАМ, ПІДПРИЄМЦЯМ, ВЛАСНИКАМ БІЗНЕСУ, А Й СУСПІЛЬСТВУ, ПОЛІТИКАМ ТА ФАХІВЦЯМ РІЗНИХ СФЕР

Маркетинг XXI століття є не лише прикладною дисципліною, а універсальним способом мислення, що вчить розуміти потреби людей, створювати цінності й управляти змінами. Вважаємо за необхідне забезпечити інтеграцію засад маркетингу в освітні програми усіх спеціальностей, адже здатність створювати прикладну та суспільну цінність товару чи послуги, а також будувати довгострокові клієнтські відносини є базовою компетентністю сучасного фахівця.

2. СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ – КЛЮЧОВИЙ ОРІЄНТИР СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ

Сучасний маркетинг має відійти від маніпуляцій та популяризації надмірного споживання. Його стратегічна роль полягає у служінні людині, суспільству та планеті через формування довіри, емпатії та спільної відповідальності задля добробуту нинішніх і майбутніх поколінь. Маркетолог XXI століття виступає архітектором позитивних змін, який працює на основі ціннісних підходів, принципів сталого розвитку та етичної взаємодії з усіма заінтересованими сторонами. Університети як центри знань і розвитку людського капіталу, покликані відігравати провідну роль у формуванні культури соціально відповідального маркетингу. Співпрацюючи з професійними спільнотами, через формальну та неформальну освіту, реалізацію проєктів, тренінгів і практичних ініціатив вони мають забезпечувати поширення цінностей сталого інклюзивного розвитку серед здобувачів освіти, підприємців, працівників компаній та представників органів управління.

3. МАРКЕТИНГ Є ПРОСВІТНИЦЬКОЮ СИЛОЮ: ФОКУС НА УСВІДОМЛЕНОМУ СПОЖИВАННІ ТА ВИРОБНИЦТВІ

Маркетинг має виконувати не лише комерційну, а й важливу просвітницьку функцію. Маркетингові стратегії мають сприяти

формуванню культури усвідомленого, екологічно відповідального та соціально орієнтованого споживання й виробництва. Рекомендовано компаніям та організаціям активно інформувати споживачів про вплив їхнього вибору на довкілля та суспільство, розвивати практики саморегулювання на основі етичних стандартів і правил ринку, а також впроваджувати ініціативи, що підтримують стійкий розвиток і відповідальну поведінку всіх учасників ринкової взаємодії.

4. ПОСИЛЕННЯ СПІВПРАЦІ МІЖ ОСВІТОЮ, НАУКОЮ, БІЗНЕСОМ ТА ВЛАДОЮ

Для розвитку сучасного маркетингу необхідне поєднання академічних знань, результатів наукових досліджень і практичного досвіду бізнесу та управлінських структур. З цією метою підтримується ініціатива створення міжсекторальних платформ і професійних спільнот, що об'єднуюватимуть представників університетів, наукових інституцій, компаній та органів влади. Їхня діяльність має бути спрямована на розвиток маркетингових компетентностей, підтримку інновацій, формування наукових шкіл, удосконалення та оновлення професійних стандартів.

Такі формати співпраці дозволять посилити практичну орієнтацію маркетингової освіти, сприятимуть інноваційному розвитку ринку та забезпечать узгодженість інтересів усіх стейкхолдерів у контексті сучасних соціально-економічних трансформацій.

Секція 1
ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ
ТА ПОВЕДІНКА СУБ'ЄКТІВ РИНКУ

***ЯК ІНФЛЯЦІЯ, ВІЙНА, КЛІМАТИЧНІ РИЗИКИ ТА МІГРАЦІЙНІ
ПРОЦЕСИ ЗМІНЮЮТЬ СПОЖИВАЧА Й БІЗНЕС***



UNDERSTANDING TOURISM MARKET OF GEORGIA: SEGMENTATION AND DEVELOPMENT CHALLENGES

Ekaterine BAKHTADZE, PhD in Economics, Assoc.Prof.;
Anzor DEVADZE, PhD in Economics, Prof.
Batumi Shota Rustaveli State University

Tourism is a key driver of Georgia's economic development, contributing to international revenue growth, expanded business opportunities in mountainous regions, and enhanced infrastructure development. In 2024, revenues from international tourism reached USD 4.4 billion, representing a 35% increase compared to 2019. However, the COVID-19 pandemic, the Russia–Ukraine war, and domestic political instability have significantly affected market dynamics.

The primary goal of Georgia's Tourism Strategy (2015–2025) is to attract high-spending tourists and increase their average length of stay. The country's diverse natural resources, rich cultural and historical heritage, and distinctive cuisine provide substantial opportunities for developing new tourism products and achieving market diversification.

In 2024, international tourist arrivals totaled 6.5 million, representing nearly a 5% increase from the previous year. Repeat visits are highest among residents of neighboring countries: Armenia (97.8%), Azerbaijan (92.3%), Russia (88.8%), and Turkey (75.8%). First-time visits are led by China (75.1%), the UAE (63.9%), and Saudi Arabia (62.9%). Notably, the share of visitors from neighboring countries declined from 64.4% to 60.8%. Migration from Russia, Ukraine, and Belarus has also influenced tourism flows, though whether these movements should be classified as tourism requires further study.

Average expenditure per visitor was GEL 2,211 (approximately USD 820). Accommodation accounted for the largest share at 33.7%, followed by shopping (24.1%), food and beverages (22.4%), and cultural and entertainment activities (10.8%), with the remaining 9.0% allocated to transportation and other expenses. Visitors from Russia, Turkey, Armenia, Azerbaijan, Israel, and Kazakhstan accounted for 68% of total arrivals, with Kazakhstan (GEL 9,811) and Israel (GEL 3,578) demonstrating the highest per-visitor spending. Emerging high-spending markets include Saudi Arabia (GEL 4,057), the UAE (GEL 3,937), China (GEL 3,103), and India (GEL 2,471).

Attracting and retaining high-spending tourists remains a critical challenge for Georgia's tourism sector. Saudi visitors show growing interest in Tbilisi, the capital, as well as highland resorts such as Bakuriani and

Borjomi, while China and India represent emerging markets requiring a nuanced understanding of consumer preferences and cultural expectations. Tourists from post-Soviet and European countries are generally easier to serve due to familiarity with their behavior and minimal language barriers. However, European tourists are comparable in spending potential to Middle Eastern and Asian visitors, with an average expenditure of €1,013 per international visit in 2023 (Eurostat), led by travelers from Germany, Luxembourg, Belgium, Austria, and France.

Market segmentation challenges in Georgia necessitate updating and diversifying tourism products to meet evolving demand patterns. Gulf tourists prioritize natural landscapes and entertainment attractions, while European tourists seek authentic cultural experiences, traditional cuisine, and heritage sites. Effective resource allocation and strategic investment by both public and private sectors are essential to attract profitable market segments and address current development challenges. Successfully navigating these complexities will determine Georgia's ability to achieve sustainable tourism growth and maximize economic benefits from its unique competitive advantages.

MARKETING AS AN INVESTMENT, NOT AN EXPENSE: MANAGEMENT ACCOUNTING TOOLS FOR STRATEGIC DECISION-MAKING IN THE ADJARA RESTAURANT SECTOR

Nargiz PHALAVANDISHVILI, Business Administration Doctor,
Assoc. Prof.

Faculty of Tourism, Batumi Shota Rustaveli State University

Ekaterine BAKHTADZE, Dr. of Economic Sciences, Assoc. Prof.,
Faculty of Tourism, Batumi Shota Rustaveli State University

The study is highly relevant due to the widespread practice of incorrectly recording digital marketing as an operational expense, failing to capture its long-term investment value (e.g., brand equity and customer loyalty). The theoretical relevance lies in bridging the gap between management accounting and marketing by framing marketing efforts as a strategic investment portfolio measurable by CLV and ROMI. Practically, for the highly competitive and seasonal Adjara restaurant sector, identifying which digital channels yield the highest CLV is a matter of survival. The main objective is to develop and validate a scientific-practical model enabling Adjara's restaurant management to evaluate marketing efforts as a strategic investment. Identify which management accounting tools (CLV, CAC, ROMI) are most appropriate for measuring digital marketing effectiveness in the restaurant business. Develop recommendations for correctly classifying digital marketing costs (delivery commissions, digital ads) to accurately reflect their investment nature. Conduct a practical analysis on a selected group of Adjara restaurants to evaluate CLV/CAC usage and adapt the calculation methodology to local conditions. Formulate specific managerial recommendations for restaurant owners on using these indicators for budget optimization and long-term profitability. The study concludes that assessing marketing as a strategic investment is crucial for the Adjara restaurant sector's competitiveness. Key Findings confirm that small and medium-sized restaurants rarely use the critical tools: CLV, CAC, and ROMI, which hinders optimal resource allocation.

Recommendation: Restaurants must implement profitability modeling by channel to accurately assess the financial justification of online sales (especially after deducting high delivery service commissions). Adopting a management accounting perspective is a decisive factor for ensuring the long-term sustainability and strategic growth of businesses in the region.

RISK-ORIENTED MARKETING MANAGEMENT IN THE PARADIGM OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Hanna CHMIL, Dr. of Economic Sciences, Prof.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3703-9940>

Roman AHAFONOV, master student,
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

The transformation of the global economic environment, accompanied by the rise of environmental threats, social inequality, regulatory pressure, and growing public attention to business ethics, has necessitated a reassessment of functional approaches to managing enterprises' marketing activities.

In this context, the integration of sustainable development principles into the system of strategic marketing management becomes particularly relevant, especially through the implementation of risk-oriented models that enable the identification, assessment, and mitigation of eco-social risks.

Within the structure of marketing activities, risks associated with the violation of environmental, social, or ethical standards acquire a systemic character. Their typology can be presented as follows:

- environmental risks: non-compliance with product environmental safety standards, greenwashing, exceeding the carbon footprint limits, ignoring the principles of the circular economy;
- social risks: neglecting the needs of vulnerable groups, violations of human rights in supply chains, lack of inclusive communication;
- reputational risks: consumer boycotts, negative public backlash, loss of brand trust;
- regulatory risks: sanctions for non-compliance with environmental legislation, non-conformance with ESG reporting standards;
- information risks: lack of transparency or manipulative communication concerning the company's environmental and social initiatives.

Particular attention should be given to cross-functional risks that arise at the intersection of marketing, production, logistics, human resource management, and corporate governance [1].

Within the framework of sustainable development, effective marketing management involves not only the identification of risks but also the development of strategies for their prevention and mitigation. Among the key tools are:

- ESG scoring of marketing activities enables the assessment of campaigns' compliance with environmental, social, and governance standards;
- SWOT and PESTLE analyses with a focus on eco-social factors;

- scenario analysis: modeling consumer behavior and the regulatory environment in the short- and long-term perspectives;
- brand eco-audit: assessing the product life cycle, its environmental impact, and compliance with green standards;
- digital reputation monitoring: analysis of public reaction on social media, indicators of green backlash, and criticism in the context of social injustice;

– integrated non-financial reporting (GRI, TCFD, SASB): as a platform for transparent communication with stakeholders regarding marketing policy.

Such tools enable the creation of an antifragile marketing model that is resilient to external environmental changes and focused on long-term value [2].

Marketing within the framework of sustainable development is viewed not only as an economic but also as an institutional regulator of socially responsible business behavior. Thus, risk-oriented marketing management becomes a tool not only for loss reduction but also for creating added value through trust, transparency, and accountability. The implementation of a risk-oriented approach also contributes to: active stakeholder engagement; transformation of corporate culture towards ethical entrepreneurship; enhancing adaptability to climate and socio-political challenges; institutionalization of long-term sustainable branding practices.

Risk-oriented marketing management within the paradigm of sustainable development represents a strategic response of the enterprise to increasing eco-social turbulence. Its implementation involves the application of multidisciplinary tools, the adoption of ESG-oriented decision-making logic, and a focus on long-term value creation for all stakeholders.

References

1. Chmil H. Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices*: materials of the monthly International scientific and practical conference, Tallinn, 24–26 February 2021. Tallinn : Teadmus OÜ, 2021. P. 8–9.
2. Чміль Г.Л., Конюхов В.С. Резильєнтний аудит маркетингової діяльності підприємств торгівлі на засадах цифровізації. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Вип. 85. С. 89–95. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.85-16>

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ПРІОРИТЕТИ ТА МОТИВАЦІЮ СПОЖИВАЧІВ У СУПЕРМАРКЕТАХ

Наталія АНДРОСЮК, магістрант
Юлія ПРОЦИШИН, канд. екон. наук, доц.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9454-8602>
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль, Україна

В умовах війни формуються нові ринкові реалії, які безпосередньо впливають на споживчі рішення. Економічна нестабільність, обмежений доступ до товарів та психологічний стрес змінюють пріоритети покупців, впливають на їхні маршрути, вибір товарів та способи здійснення покупок, реакції на маркетингові стимули. Дослідження цих змін є актуальним для розробки ефективних стратегій маркетингової діяльності, оптимізувати асортимент, підвищувати ефективність комунікацій із клієнтами та адаптації бізнес-моделей торгових мереж до умов кризи.

Поведінка покупця в умовах війни зазнає комплексних змін, що охоплюють психологічний, економічний та соціальний аспекти. Психологічний аспект характеризується підвищеним рівнем тривожності та невпевненості у майбутньому. Економічний аспект змушує покупців коригувати витрати. Соціальний аспект проявляється у популярності локальних виробників, онлайн-магазинів та сервісів доставки через ризики безпеки та обмеження мобільності.

Спостерігається чітке зміщення пріоритетів у бік задоволення базових потреб. Основну увагу споживачі приділяють продуктам тривалого зберігання, воді, лікам та засобам гігієни. Естетичні характеристики, престиж і бренд відходять на другий план. Крім того, значна частина покупців демонструє схильність підтримувати локальних виробників, що одночасно забезпечує економічну стабільність та психологічний комфорт.

Військові дії вплинули на планування споживачами покупок. Вони складають списки необхідних товарів, порівнюють ціни та орієнтуються на економні пропозиції, що дозволяє мінімізувати витрати та зменшити імпульсивні покупки. Статистика свідчить, що близько 65% українців під час війни віддають перевагу плановим покупкам і відвідують магазини рідше, але з більшими кошиками. Умови війни підвищують чутливість до цін, а саме покупці активніше користуються акційними пропозиціями, знижками, обирають товари економ-класу. Наприклад, у великих мережах України (Сільпо, АТБ) спостерігається

збільшення попиту на власні торгові марки та акційні набори продуктів, що дозволяє економити до 20–30% бюджету на продукти.

Порівняльна характеристика поведінки споживача у супермаркетах до і під час війни представлена у таблиці 1.

Таблиця 1 – Поведінки споживача у супермаркетах до і під час війни

Параметр	До війни	Під час війни
Пріоритет товарів	Широкий асортимент, включно з преміум- та імпортованими товарами	Товари першої необхідності, продукти тривалого зберігання, вода, ліки
Мотивація покупки	Задоволення, комфорт, престиж	Безпека, раціональність, економія
Планування	Часто імпульсивні покупки, емоційне споживання	Складання списків, планування закупівель, порівняння цін
Частота походів	Регулярне відвідування супермаркетів	Рідше відвідування, але більші покупки за один раз
Чутливість до ціни	Помірна, орієнтація на бренд	Висока, активне використання акцій та знижок, власні торгові марки
Канали покупки	Переважно фізичні магазини	Фізичні магазини поряд із місцем проживання + онлайн, доставка
Соціально-психологічні чинники	Менше впливу страху та стресу	Стрес, невпевненість, підтримка локальних виробників, емоційне споживання
Вибір товарів за характеристиками	Естетика, бренд, престиж	Функціональність, довговічність, доступність

Отже, поведінка споживача у супермаркетах та магазинах під час війни зазнає значних змін: зростає орієнтація на життєво необхідні товари, раціоналізацію та планування покупок, підвищується чутливість до ціни та наявності акцій. Соціальні та психологічні чинники впливають на вибір каналів покупки та взаємодію з торговими точками. Для підприємств це означає необхідність адаптації асортименту, цінової політики та маркетингових комунікацій до нових реалій, що забезпечує задоволення потреб споживачів та підтримку стабільності продажів.

ЛАТВІЯ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ДЛЯ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ

Інна АХНОВСЬКА канд. екон. наук, доц.
ORCID ID 0000-0001-9731-3801

Анна ГОРОДИСЬКА, здобувачка вищої освіти
Донецький національний університет імені Василя Стуса,
Вінниця, Україна

У сучасному глобалізованому світі стартапи стали ключовими рушіями економічного зростання, інновацій та технологічного прогресу. Вони здатні швидко реагувати на потреби ринку, створювати нові робочі місця та сприяти підвищенню конкурентоспроможності країни. Латвія, як невелика, але амбітна держава Північної Європи, активно працює над формуванням сприятливого середовища для розвитку підприємництва та інновацій. Завдяки комплексній підтримці з боку держави, приватного сектору та міжнародних партнерів, латвійська стартап-екосистема демонструє позитивну динаміку розвитку та дедалі більше привертає увагу інвесторів з усього світу. Метою дослідження є розгляд основних показників та чинників, що впливають на формування інноваційного середовища в Латвії, зокрема у сфері стартапів. Економіка Латвії є відкритою та інтегрованою в європейський ринок. У 2024 році номінальний ВВП країни становив приблизно 45,52 млрд. дол. США, ВВП на душу населення – 24 222 дол. США. У 2022 році Латвія посіла 37-ме місце у рейтингу людського розвитку з індексом 0,879, що свідчить про високий рівень. У 2019 році Латвія зайняла 35-те місце серед 180 країн за індексом економічної свободи. Латвія посіла 41-ше місце серед 141 країни за індексом глобальної конкурентоспроможності. У 2024 році країна зайняла 42-ге місце серед 133 країн у глобальному рейтингу інновацій. Основними галузями економіки є обробка деревини, виробництво харчових продуктів, машинобудування та електроніка. У 2023 році рівень інфляції в Латвії склав 9,0%, а рівень безробіття – 6,8% станом на грудень 2024 року. Згідно з Індексом щастя Латвія посідає 41 місце у світі [1].

У країні зареєстровано понад 500 стартапів, з яких понад 360 офіційно внесені до бази даних Латвійської асоціації стартапів. Загальна вартість латвійської стартап-екосистеми оцінюється приблизно в € 761,6 млн. З населенням близько 1,8 млн осіб, на кожні 100 000 мешканців припадає приблизно 28 стартапів. У 2022 році Латвія посіла 43-тє місце серед 150 країн у рейтингу Global Startup Ecosystem Index. На сьогодні Латвія має одного «єдинорога» – компанію Printful

(заснована у 2013 р., головний офіс розташований у Ризі, але компанія має центри в США, Європі та Мексиці, спеціалізується на послугах друку на вимогу (print-on-demand) та виконанні замовлень для електронної комерції). Крім того, три компанії – Lokalise, Printify та Aeronos – наближаються до цього статусу. У 2022 році латвійські стартапи залучили загалом € 61 млн інвестицій [2]. Серед найбільших угод були Aeronos (\$38,9 млн), Juco (\$23 млн) та Giraffe360 (\$15 млн). У 2023 р. латвійські стартапи залучили лише € 18,2 млн через 13 інвестиційних угод. Найбільшу суму отримала компанія Naco Technologies – € 10 млн, з яких € 2,3 млн були грантом від Європейської інноваційної ради [3]. Основними секторами латвійських стартапів є фінтех, мобільні додатки, медичні технології, глибокі технології та штучний інтелект. Заробітна плата працівників стартапів у Латвії майже вдвічі перевищує середню по країні, що робить цей сектор привабливим для талантів. Держава активно підтримує розвиток стартап-екосистеми через різні програми та ініціативи, спрямовані на залучення інвестицій та талантів. Загалом, латвійська стартап-екосистема продовжує зростати та розвиватися, створюючи сприятливі умови для інновацій та підприємництва.

Таким чином, можна зробити висновок, що Латвія успішно позиціонує себе як країна з розвинутою стартап-екосистемою, що активно підтримується як урядом, так і приватними ініціативами. Попри невеликий розмір та відсутність великої кількості «єдинорогів», країна демонструє стійке зростання у сфері інноваційного підприємництва. Розгалужена інфраструктура, освітня база, сприятливе законодавче поле та наявність міжнародних зв'язків створюють фундамент для подальшого розвитку латвійських стартапів. Такий підхід не лише сприяє зміцненню національної економіки, а й дозволяє Латвії інтегруватися в глобальні інноваційні процеси, утверджуючи свою роль у світовому технологічному просторі.

Список використаних джерел

1. CountryEconomy. (2024). <https://countryeconomy.com/demography/world-happiness-index/latvia>
2. Asere, A. (30.12.2022). *This year, Latvian startups raised €61 million*. Invest in Latvia. <https://investinlatvia.org/en/news/this-year-latvian-startups-raised-61-million>
3. Latvian Startup Association Startin.LV (2022). *Latvian Startup Report*. https://startin.lv/wp-content/uploads/2023/01/Latvian_Startup_Report_2022.pdf

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ОПТИМІЗАЦІЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Світлана БАБКІНА, магістрантка
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасних умовах високої конкуренції та мінливості ринкового середовища товарна політика підприємства виступає одним із ключових чинників забезпечення його стабільного розвитку та формування довгострокових конкурентних переваг. Вона визначає стратегічні та тактичні напрями управління асортиментом, якістю продукції, життєвим циклом товарів і сервісним супроводом. Оптимізація товарної політики передбачає комплексне застосування маркетингових інструментів, що дає змогу підприємству адаптуватися до потреб споживачів і ефективно протидіяти конкурентному тиску.

Сутність оптимізації полягає у пошуку балансу між економічною доцільністю виробництва, ринковими тенденціями та очікуваннями цільової аудиторії. У цьому контексті особливого значення набуває проведення маркетингових досліджень, спрямованих на аналіз попиту, вивчення конкурентного середовища та визначення перспективних ніш. Застосування сучасних методів збору та обробки інформації, включно з аналізом великих даних, дозволяє формувати асортимент, орієнтований на реальні та потенційні потреби ринку. Важливим напрямом оптимізації виступає сегментація ринку та визначення цільових груп споживачів, що забезпечує можливість створення більш точних товарних пропозицій та підвищення ефективності використання ресурсів. Підприємства, які спираються на принципи цільового маркетингу, отримують змогу не лише задовольняти попит, а й формувати його через грамотне позиціонування товарів. При цьому асортиментна стратегія розробляється з урахуванням життєвого циклу продукції, а для оцінки її результативності застосовуються такі аналітичні інструменти, як ABC- і XYZ-аналіз, а також стратегічні матриці. Це дозволяє своєчасно коригувати товарний портфель, зберігаючи його актуальність і конкурентоспроможність.

В умовах зростаючої ролі брендингу особливу вагу має створення унікальної торгової пропозиції та побудова сильного бренду, що сприяє підвищенню лояльності споживачів і спрощує просування нових товарів. Використання методів емоційного маркетингу, storytelling та інших комунікаційних практик формує додану вартість товару, підсилюючи його ринкові позиції. Не менш значущим є впровадження цифрових інструментів, зокрема використання онлайн-платформ,

маркетплейсів, CRM-систем, аналітики даних і таргетованої реклами у соціальних мережах. Завдяки цьому підприємство отримує нові канали збуту та інструменти взаємодії з клієнтами, що дає змогу оперативно оцінювати ефективність прийнятих управлінських рішень.

Сучасна практика переконливо демонструє, що інновації та екологізація також стають невід’ємними елементами оптимізації товарної політики. Впровадження інноваційних розробок, орієнтація на енергоефективність, виробництво екологічно безпечних і сертифікованих товарів підвищує привабливість підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках. У цьому аспекті товарна політика все більше пов’язується з принципами сталого розвитку, що забезпечує довгострокову ринкову стійкість. Не можна оминути й важливість сервісного супроводу, адже післяпродажне обслуговування, персоналізовані програми лояльності та високий рівень комунікації з клієнтами формують позитивний досвід взаємодії та сприяють зростанню довіри до бренду. Це, у свою чергу, зміцнює позиції підприємства на ринку та підвищує ефективність його товарної політики. Таким чином, оптимізація товарної політики є складним і багаторівневим процесом, що потребує інтеграції різних маркетингових інструментів – від досліджень і аналітики до брендингу, цифровізації, інновацій та екологізації. Її результатом стає формування ефективної асортиментної стратегії, яка забезпечує підприємству конкурентоспроможність, фінансову стійкість та можливість довгострокового розвитку. Водночас системна реалізація політики сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів, розширенню ринкових позицій та формуванню стійких партнерських відносин, що у комплексі визначає стратегічну успішність підприємства.

Список використаних джерел

1. Бубенець І.Г., Смульська В.М. Вплив комплексу маркетингу на функціонування підприємства в умовах конкуренції. *Маркетинг інновацій. Інновації у маркетингу: матеріали Міжнар.інтер.-конф.*, (м. Бельсько-Бяла, 16 грудня 2024 р.) Бельсько-Бяла: WSEH, 2024. С. 157-160.

URL:
https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/63550/1/S_vplyv_kompleksu_marketynhu_24_157-

2. Пахуча Е.В. Вплив модифікації маркетингових підходів на рівень резильєнтності бізнесу в умовах зміни споживчих патернів. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наукових праць*. Харків: ДБТУ, 2025. Вип.1 (37). С. 108-120.
<https://repo.btu.kharkiv.ua/handle/123456789/68794>

ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ПОВЕДІНКА СУБ'ЄКТІВ РИНКУ

Анастасія БАНЬКО, здобувач вищої освіти

Ірина РЯБЧЕНКО, канд. екон. наук, доц.

Відокремлений структурний підрозділ
«Конотопський індустріально педагогічний фаховий коледж
Сумського державного університету» м. Конотоп, Україна

На сьогоднішній день маркетинг функціонує в умовах серйозних глобальних змін, що створюють нові правила ринку. Інфляція, війни, кліматичні проблеми та міграція впливають на поведінку споживачів і змушують компанії переглядати свої підходи до маркетингу.

Незначні темпи інфляції практично не мають впливу на господарську діяльність підприємств, а високі темпи інфляції негативно впливають на доходи підприємства, змушують переглядати структуру витрат, ціноутворення, інвестиційні рішення та мотивацію працівників [1]

Повномасштабне вторгнення російської федерації призвело до значного зниження кількості підприємств в Україні, що негативно вплинуло на валовий внутрішній продукт країни [2]

Кліматичні зміни становлять нові виклики для фінансового сектору, зокрема через фізичні та транзитні ризики. Ці ризики можуть впливати на інвестиційну привабливість підприємств та їхню здатність до адаптації. Як зазначено в статті: «Проведені дослідження свідчать про негативні наслідки від зміни клімату та форми їх прояву, які загрожують інвестиційній привабливості підприємства» [3]

Міграція дає нові можливості для створення бізнесу. Коли люди переїжджають в іншу країну чи регіон, вони потребують нове житло, продукти, засоби зв'язку тощо. «Міграційні процеси змінюють соціально-економічну структуру населення, впливають на споживчий попит та формують нові тенденції на ринку праці» [2] Вплив глобальних викликів на бізнес і споживачі проаналізовано в табл.1.

Таблиця 1 – Вплив глобальних викликів на бізнес і споживачів

Глобальний виклик	Вплив на бізнес	Вплив на споживачів
Інфляція	Зменшення доходів, перегляд цін і витрат	Зниження купівельної спроможності
Війна	Зменшення кількості підприємств, падіння ВВП	Втрата роботи, зміна споживчих пріоритетів
Кліматичні зміни	Нові фінансові ризики, зниження інвестиційної привабливості	Підвищення цін на ресурси та енергію
Міграційні процеси	Зміна структури ринку, поява нових груп споживачів	Нові потреби (житло, базові товари, тощо)

Сьогодні маркетинг — це не просто про продажі, а це ще про здатність бізнесу пристосовуватись до складних умов у світі. Компанії, які швидко реагують на зміни, діють гнучко й враховують суспільні інтереси, мають значно більше шансів на успіх. Ті, хто здатен бачити шанси навіть у важких обставинах, отримують перевагу над конкурентами та мають змогу розвиватися.

Список використаних джерел

1. Гречко О. Ю., Марков В. С. «Вплив інфляційних процесів на діяльність підприємств». *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління, № 14, 2024. DOI: 10.54929/2786-5738-2024-14-04-01

https://www.researchgate.net/publication/382291975_Vpliv_inflacijnih_procesiv_na_dialnist_pidpriemstv

2. Міграція населення та релокація бізнесу для національної економіки України у військовий час
https://www.researchgate.net/publication/390288921_MIGRACIA_NASEL_ENNA_TA_RELOKACIA_BIZNESU_DLA_NACIIONALNOI_EKONOMIKI_UKRAINI_U_VIJSKOVIJ_CAS

3. Давиденко, Н., Жовніренко, О., & Максименко, Б. (2021). Вплив зміни клімату на інвестиційну привабливість підприємств аграрного сектору. *Економіка та суспільство*, (33). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-64>

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ФІНАНСОВИХ АКТИВІВ РИНКУ КАПІТАЛІВ В УМОВАХ ІНФЛЯЦІЇ

Оксана БЛИЗНЮК, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1321-1563>

Дмитро ЦЕБЕНКО, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Закон України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки» [1] встановлює нові правила регулювання фінансового ринку України, в основу яких покладені директиви Європейського Союзу. Якщо в першій редакції Закону чітко визначений лише фондовий ринок, то в новій редакції вводяться такі поняття, як «ринок капіталу» та «товарний ринок», а також розширюється перелік організованих ринків капіталу. Серед важливих нововведень – створення інституту деривативів, який раніше фактично був відсутнім в Україні та покращені механізми захисту інвесторів. Також в новій редакції Закону передбачено удосконалення фінансової інфраструктури в Україні, пропонуються різні моделі організації фінансового ринку, вводиться оновлений інститут фінансових посередників, низка нових фінансових інструментів, покращено механізм для захисту інвесторів та інших учасників фінансового ринку. Удосконалено правила гри на ринках капіталу та товарних ринках, вимоги до суб'єктів фінансового ринку та повноваження регулятора – Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР).

В Законі України [1] уточнено визначення фінансових інструментів ринку капіталів, надано їх класифікацію, врегульовано відносини, що виникають під час емісії, розміщення, купівлі, обігу та провадження професійної діяльності на ринку. До фінансових активів ринку капіталів належать: інструменти грошового ринку; фондового, так як акції, корпоративні облігації, облігації місцевих позик, державні облігації України, депозитні сертифікати банків, іпотечні облігації, сертифікати ФОН, інвестиційні сертифікати, казначейські зобов'язання України; деривативні фінансові інструменти.

В період війни в Україні загострилися кризові явища майже в усіх галузях економіки, що вплинуло на темпи інфляції, диспропорції на ринках товарів і капіталів, зріс рівень інвестиційних ризиків та знизилася інвестиційна привабливість реальних і фінансових активів.

Інфляційний ризик – це один із ключових видів систематичного ризику, який впливає на економіку загалом, а також на підприємства, домогосподарства, інвесторів. Він виникає через невизначеність щодо

майбутнього рівня цін, купівельної спроможності грошей, реальної дохідності інвестицій і загальної економічної стабільності.

Інфляція зменшує реальну вартість заощаджень, доходів та активів, підвищує ризики та знижує інвестиційну привабливість банківських депозитів, інвестованого капіталу у фінансові інструменти. Якщо темпи інфляції перевищують відсоткову ставку за депозитами чи іншими активами, реальна вартість інвестицій падає.

Так, у 2022 році індекс інфляції в Україні сягнув 126,6%. Фіксовані доходи від вкладень в ОВДП із фіксованою дохідністю втрачали інвестиційну привабливість, тому що темп інфляції перевищував рівень відсоткових доходів за державними облігаціями. У вересні 2025 року темпи інфляції в Україні сповільнилися до 100,3%. Загальний прогноз від НБУ річного індексу інфляції за 2025 рік становить 106,4%. Така динаміка темпів інфляції свідчить про поступову стабілізацію споживчого та фінансового ринку. Водночас фундаментальний ціновий тиск залишається помітним через фактори собівартості виробництва та зростання вартості послуг.

Україна та ЄБРР підписали Меморандум про співпрацю для створення ефективного та прозорого ринку капіталу, що стане рушієм відновлення економіки. Меморандум передбачає створення єдиного холдингу, залучення стратегічного інвестора та запуск нової фондової біржі, що зміцнить фінансову систему України. Метою є розвиток українського ринку капіталів, який повинен бути ефективним, прозорим та привабливим для інвесторів. Йдеться про створення цілісної ринкової інфраструктури від біржової торгівлі до клірингу, розрахунків і зберігання цінних паперів. Це стратегічний крок до формування повноцінного, ліквідного ринку капіталу, який стане джерелом фінансування для відновлення та зростання економіки України. Меморандумом передбачено: створення єдиного холдингу, який об'єднає ключові інституції інфраструктури ринку; участь держави у новій структурі на рівні не менше 25%; залучення міжнародного стратегічного інвестора через публічний конкурс; запуск нової фондової біржі; оптимізацію управління Національним депозитарієм та Розрахунковим центром. Меморандум відкриває шлях до конкретних дій – через законодавчі зміни, залучення інвесторів і реформу управління ринковими інституціями.

Список використаних джерел

1. Про ринки капіталу та організовані товарні ринки. Закон України від 23.02.2006 р. № 3480-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15#Text>

АВІАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЇ, ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ

Дар'я БОРИСЕНКО, здобувач вищої освіти
Кирил АСТАХОВ, PhD з маркетингу
ДНП «ДУ «КАІ», м. Київ, Україна

Авіаційна галузь є однією з найдинамічніших сфер світової економіки, що поєднує високий рівень конкуренції, технологічну інноваційність та соціальну відповідальність. В умовах глобалізації, зростання енергетичних витрат і підвищеної чутливості споживачів до якості сервісу, маркетинг у сфері авіаперевезень набуває стратегічного значення. Сучасний авіаційний маркетинг не обмежується традиційним просуванням послуг, а формує комплексну систему взаємодії між авіакомпанією, клієнтом, партнерами та державними регуляторами. У центрі цієї системи — цифрова трансформація, інноваційні підходи до комунікації та зростаючі етичні виклики [2].

Для авіакомпаній, що діють в умовах постійних змін зовнішнього середовища, ключовим завданням стає формування гнучких маркетингових стратегій, які враховують поведінку споживачів, рівень технологічного розвитку та соціальні очікування суспільства.

У 2020–2025 рр. авіаційний ринок зазнав суттєвих трансформацій: наслідки пандемії COVID-19, зростання ролі цифрових каналів, поява нових бізнес-моделей та посилення конкуренції між лоукостерами та класичними перевізниками призвели до перегляду підходів у маркетинговій діяльності, а саме [1]:

1. Стратегічні напрями розвитку авіаційного маркетингу. У сучасних умовах авіаційний маркетинг зосереджується на створенні стійкої системи відносин із клієнтами, розвитку індивідуалізованих послуг та підвищенні рівня задоволеності пасажирів. Одним із головних напрямів є впровадження інтегрованих маркетингових стратегій, що об'єднують традиційні інструменти просування (реклама, PR, прямі продажі) з цифровими технологіями (мобільні додатки, соціальні мережі, онлайн-сервіси бронювання).

2. Цифрова трансформація маркетингових процесів. Починаючи з 2020 р., цифровізація стала ключовим чинником розвитку авіаційного маркетингу [2]. Під впливом пандемії більшість авіакомпаній перейшли до використання онлайн-каналів обслуговування, а також активізували впровадження технологій штучного інтелекту, машинного навчання та аналітики великих даних. Використання Big Data дає можливість аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати попит, формувати

персоналізовані пропозиції. Цифрові інновації сприяють появі нових каналів комунікації з пасажирами — мобільних додатків, чат-ботів, електронних сервісів самообслуговування.

3. Етичні та соціальні аспекти авіаційного маркетингу. У добу цифровізації особливого значення набувають питання етики та відповідальності у маркетинговій діяльності. Компанії повинні забезпечити прозорість тарифів, уникати прихованих платежів і недостовірних повідомлень. Крім того, зростає актуальність захисту персональних даних [3]. Важливою складовою сучасного маркетингу є також екологічна відповідальність. Багато авіакомпаній використовують у комунікаціях елементи сталого розвитку: скорочення викидів CO₂, використання біопалива, підтримка екологічних ініціатив.

Отже, у 2020–2025 рр. авіаційний маркетинг пройшов етап глибокої цифрової трансформації, що охоплює всі аспекти діяльності — від просування послуг до управління клієнтським досвідом. Основними тенденціями є персоналізація комунікацій, розвиток цифрових каналів, впровадження аналітики даних та підвищення уваги до етичних і соціально-відповідальних принципів. Головним викликом для авіакомпаній є не просто залучення клієнта, а формування довготривалої взаємодії, заснованої на прозорості, технологічності та соціальній свідомості. Трансформація галузі відбувається під впливом цифрової економіки, екологічних тенденцій і змін у поведінці споживачів, що вимагає від компаній комплексного перегляду маркетингових стратегій. Таким чином, майбутнє авіаційного маркетингу полягає у поєднанні інновацій, етики та клієнтоорієнтованості, що формує конкурентні переваги в глобальному середовищі.

Список використаних джерел

1. Digitalization in business aviation. [Електронний ресурс]. URL: <https://an.aero/digitalization-in-aviation/> (дата звернення: 18.10.2025)
2. Iryna Heiets, Jiezhuma La, Wenhui Zhou, Shaoxin Xu, Xingyue Wa, Yuchen Xu. Digital transformation of airline industry. Research in Transportation Economics, 92, 101186. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2022.101186> (дата звернення: 18.10.2025)
3. Pobochenko Lesya. Current trends in the development of the global business aviation market in conditions of digitalization. Міжнародна науковопрактична конференція «Fundamental shifts in geoeconomic systems of the world». 20 грудня 2022 року: тези доп. К., 2022. С.85–91

СТРАТЕГІЧНА ДИНАМІКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Ольга ВОВЧАНСЬКА, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8005-345X>

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна

Лілія ІВАНОВА, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5125-0630>

Львівський державний університет фізичної культури
ім. І. Боберського, м. Львів, Україна

Глобальні кризи – війни, пандемії, економічні потрясіння – радикально змінюють моделі споживання, формуючи нову реальність маркетингової взаємодії. Невизначеність, страх, тривожність і недовіра стають домінуючими емоціями, які впливають на сприйняття брендів та ефективність їх маркетингових комунікацій. Споживачі шукають стабільності та надійності, що безпосередньо впливає на їх готовність довіряти брендам.

Масштабне вторгнення російських агресорів в Україну суттєво змінило українське суспільство та увесь світ загалом. Немає універсальної узгодженої думки щодо того, чи повинні компанії під час війни брати участь у соціально-політичних питаннях і як саме, позаяк такі дії брендів часто можуть піддаватися опору споживачів. У час війни очікування споживачів щодо позиції брендів переосмислюються: частина їх вимагає активної участі у важливих суспільних темах, інша — вважає, що бізнес має залишатися нейтральним. Через це будь-яка заява бренду чи маркетингова кампанія може викликати як підтримку, так і бойкот. Геополітичні конфлікти є дуже складними, мають багатовимірний характер і часто не мають однозначної оцінки. Бренд, який висловлює позицію щодо конфлікту, ризикує бути втягнутим у політичну полеміку, де кожне слово може бути інтерпретоване по-різному залежно від культурного, національного чи ідеологічного контексту.

Узагальнення попередніх розмірковувань дозволяє зробити висновок, що в умовах війни маркетингова активність компаній зазнає глибоких змін, позаяк війна породжує як зовнішні загрози – політичну нестабільність, економічний спад, зміну споживчих настроїв – так і внутрішні труднощі, зокрема потребу в швидкій адаптації та дефіцит ресурсів, особливо людських.

Війна не скасовує стратегій маркетингових комунікацій бренду, а лише переосмислює їх значення. Проведені авторами вторинні маркетингові дослідження демонструють стратегічну динаміку

маркетингових комунікацій бренду в умовах війни:

1. Багатоканальність: бренди звертаються до різних аудиторій – споживачів, партнерів, співробітників – з адаптованим контентом, враховуючи контекст (місце перебування, потреби, доступність послуг).

2. Відповідальність контенту: врахування часу, емоційного стану аудиторії, уникнення недоречної лексики, дозованість постів, зміна типів контенту на більш корисний, підтримуючий, соціальний.

3. Адаптація тону до реалій війни. Наприклад, образ сім'ї може викликати смуток у тих, хто втратив близьких, а благодійність – безпечний і прийнятний контекст, про який бренди мають право говорити.

4. Модернізація комунікативних форматів. Аудиторія стала вимогливішою, тому брендам доцільно активізувати нові формати, зокрема колаборації та інфлюенс-маркетинг; сторітеллінг, візуальний сторітеллінг та AR.

5. Емоційна підтримка. Бренди мають підтримувати емоційний зв'язок через позитивні меседжі: зображення родини, волонтерства, підтримки ЗСУ.

6. Ситуативна реакція на події (newsjaking). Бренди повинні адаптувати контент до актуальних подій, брати участь у суспільних флешмобах, змінювати аватари, створювати тематичні продукти.

7. Візуальна трансформація. Аудиторія очікує автентичності: живі фото, реальні історії, щирість. Брендам доцільно використовувати різні стилі гумору, патріотичні бренд-персонажі [1, 2].

Таким чином, висновуємо що у період війни маркетингові комунікації бренду набувають критичного значення, вимагаючи від компаній гнучкості, емоційної чутливості та соціальної відповідальності. Ефективна взаємодія зі споживачами можлива лише за умови дотримання принципів багатоканальності, етичності, актуальності та автентичності. Бренди, які адаптують свої меседжі до емоційного стану аудиторії та контексту подій, здатні зберегти довіру споживачів, посилити їх лояльність і зробити внесок у спільну стійкість суспільства.

Список використаних джерел

1. Неприцька Т.І. 2022. Формування ціннісних орієнтацій в суспільстві в умовах війни: реалії України. *Політичне життя*. С. 93-97. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2022.3.11>.

2. Червоні лінії в комунікаціях брендів під час війни. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/red-lines-brand-communications-during-war/>

ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНЦІВ У ПЕРІОД ВІЙНИ

Аліна ГАВРИЛЕНКО, магістрант
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

Повномасштабна війна в Україні стала безпрецедентним викликом для суспільства, економіки та бізнесу. Вона вплинула на всі сфери життя, радикально змінивши умови функціонування ринку та поведінку споживачів.

Метою дослідження є виявлення основних напрямів трансформації споживчої поведінки українців під впливом війни та визначення ключових викликів для маркетингової діяльності підприємств

Війна стала чинником глибокої переорієнтації цінностей. Насамперед відбувся перехід від прагнення до комфорту та іміджевого споживання до раціонального використання ресурсів і задоволення базових потреб. Українці почали обирати товари з урахуванням не лише ціни, а й їхньої надійності, довговічності та практичності. Крім того, зріс попит на товари, що забезпечують автономність у надзвичайних ситуаціях: генератори, ліхтарі, свічки, павербанки та товари для безпеки в будинку [1].

Першим напрямом змін стала раціоналізація споживання. Покупці стали обережнішими у прийнятті рішень: порівнюють ціни, віддають перевагу товарам першої необхідності, шукають акційні пропозиції та альтернативи від українських виробників. Зростає частка private label і продукції середнього або низького цінового сегмента. Водночас споживачі почали більше цінувати якість, довговічність і функціональність товарів, прагнучи мінімізувати ризики зайвих витрат[2].

Одним із помітних явищ стала патріотизація споживання. Багато українців свідомо підтримують національного виробника, розглядаючи купівлю вітчизняного товару як внесок у зміцнення економіки та допомогу Збройним силам. Формується образ соціально відповідального споживача, для якого бренд – це не лише продукт, а й частина національної ідентичності.

Третій напрям трансформації – цифровізація споживчої поведінки. Через безпекові обмеження та релокацію населення різко зріс рівень онлайн-активності. Споживачі частіше купують через маркетплейси, соціальні мережі та мобільні застосунки. Соціальні платформи стали головним каналом комунікації між брендами і клієнтами. Дослідники

також відзначають, що сегмент e-commerce стає дедалі популярнішим серед військових і цивільного населення.

Чинники, що стимулюють трансформацію споживчої поведінки:

1. Економічна нестабільність і зниження доходів
2. Логістичні обмеження та зміни в ланцюгах постачання

Руйнування транспортної інфраструктури, блокування маршрутів, перебої з постачанням, усе це впливає на доступність товарів у певних регіонах, особливо ближче до лінії фронту або на окупованих територіях. У таких умовах споживачі змушені купляти інші альтернативи або купувати в менших кількостях.

3. Демографічні зрушення: внутрішня міграція, переселенці. Внутрішнє переміщення населення змінює географічне розміщення попиту.

4. Зсув у пріоритетах – товари першої необхідності, медикаменти, засоби гігієни

У структурі покупок зараз домінують продукти харчування, засоби особистої гігієни, ліки. Продовольчі товари одна з найбільш «стабільних» категорій навіть у кризі.

5. Регіональні відмінності

У прифронтових або окупованих зонах дуже обмежений асортимент, більша нестабільність, вища мобільність населення – все це впливає на споживчі рішення: люди можуть купувати лише в наявності, або везити запаси з безпечніших регіонів.

Війна стала ключовим каталізатором глибокої трансформації споживчої поведінки українців, змінивши як економічні, так і психологічні механізми прийняття рішень. Головною тенденцією є переорієнтація споживачів на раціональні моделі поведінки, спрямовані на задоволення базових потреб і збереження фінансової стабільності. Це проявляється у скороченні необов'язкових витрат, зростанні попиту на товари першої необхідності, продукцію тривалого користування та товари, що забезпечують автономність і безпеку в умовах нестабільності.

Список використаних джерел

1. Краузе О. І., Голда Н., Тимошів М. Зміни поведінки споживача в умовах війни. *Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації*. 2024. С. 492–503.
2. Сторонянська І. З., Бенюк Л. Я. Фінансова поведінка населення в умовах війни: регіональні особливості. *Економіка та право*. 2023. № 1. С. 71–83.

ВПЛИВ СТРУКТУРИ РИНКУ НА ПРОЦЕС ЦІНОУТВОРЕННЯ

Олексій ГАВРИЛЕНКО, магістрант
Неля ІВАНЕЧКО, канд.екон.наук, доц.
Західноукраїнський Національний університет,
м. Тернопіль, Україна

Характер і закономірності ціноутворення залежать від структури ринку, на якому функціонує підприємство. Від кількості продавців і покупців, ступеня насиченості ринку, рівня контролю над ціною та інтенсивності конкуренції залежить не лише механізм формування цін, а й ефективність реалізації маркетингової політики загалом. У світовій економічній практиці виокремлюють чотири основні типи ринкових структур. Ринок чистої конкуренції складається з безлічі продавців і покупців схожого товарного продукту, наприклад пшениці, міді, цінних паперів. Жоден окремий покупець або продавець не має великого впливу на рівень поточних ринкових цін товару. На конкурентному ринку продавець не може встановити ціну вище ринкової, оскільки покупці оберуть альтернативу, але й знижувати її не має сенсу, адже весь товар можна реалізувати за поточною ринковою ціною. Продавці на цих ринках не витрачають багато часу на розроблення стратегії маркетингу, тому що, доки ринок залишається ринком чистої конкуренції, роль маркетингових досліджень, діяльності з розроблення товару, політики цін, реклами, стимулювання збуту та інших заходів мінімальна[1].

Ринок монополістичної конкуренції складається з безлічі покупців і продавців, які укладають угоди не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні цін. Наявність діапазону цін пояснюється здатністю продавців запропонувати покупцям різні варіанти товарів. Реальні вироби можуть відрізнятися один від одного якістю, властивостями, зовнішнім оформленням тощо. Щоби виділитися чимось, крім ціни, продавці прагнуть розробити різні пропозиції для різних споживчих сегментів і широко користуються практикою привласнення товарам марочних назв, рекламою і методами особистого продажу. У зв'язку з наявністю великої кількості конкурентів стратегії їхнього маркетингу чинять на кожну окрему фірму менше впливу, ніж в умовах олігополістичного ринку.

Олігопольний ринок складається з невеликої кількості продавців, вельми чутливих до політики ціноутворення і маркетингових стратегій один одного. Товари можуть бути схожими (сталь, алюміній), а можуть бути несхожими (автомобілі, комп'ютери). Невелика кількість продавців пояснюється тим, що новим претендентам важко проникнути

на цей ринок. Кожен продавець чуйно реагує на стратегію та дії конкурентів. Олігополіст ніколи не відчуває певності, що може домогтися тривалого результату за рахунок зниження цін. З іншого боку, якщо олігополіст підвищить ціни, конкуренти можуть не наслідувати його приклад. І тоді йому доведеться або повертатися до колишніх цін, або ризикувати втратою клієнтів на користь конкурентів.

За чистої монополії на ринку всього один продавець. Це може бути державна організація, приватна регульована монополія або приватна нерегульована монополія. У кожному окремому випадку ціноутворення складається по-різному. Державна монополія може переслідувати досягнення найрізноманітніших цілей за допомогою політики цін. Вона може встановити ціну, нижчу за собівартість, якщо товар має важливе значення для покупців, які не в змозі купувати його за повну вартість. Ціна може бути призначена з розрахунком на покриття витрат або одержання хороших прибутків. А може бути так, що ціна призначається дуже високою для всебічного скорочення споживання[2]. У разі регульованої монополії держава дозволяє компанії встановлювати розцінки, які забезпечують одержання "справедливої норми прибутку", що дасть організації змогу підтримувати виробництво, а за потреби й розширювати його. І навпаки, у разі нерегульованої монополії фірма сама вільна встановлювати будь-яку ціну, яку тільки витримає ринок. Проте з низки причин: запровадження державного регулювання, небажання приваблювати конкурентів, прагнення швидше просочитися, компанії не завжди запитують максимально можливу ціну. Таким чином, можливості та проблеми політики цін змінюються залежно від типу ринку. За винятком випадків роботи на ринках чистої конкуренції, компаніям необхідно мати впорядковану методику встановлення вихідної ціни на свої товари.

Список використаних джерел

1 Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р.Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

2 Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анна ГАВРИЛЮК, магістрант

Ростислав ОКРЕПКИЙ, канд. екон. наук, доц.

Західноукраїнський Національний університет м. Тернопіль, Україна

В умовах екологічних викликів і зростання соціальної свідомості суспільства, підприємці все частіше усвідомлюють значення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) в розвитку компанії. Одним із ключових напрямів реалізації соціальної відповідальності є формування товарної політики, яка враховує екологічні, соціальні та етичні аспекти виробництва й споживання. Саме товарна політика виступає основою позиціонування підприємства на ринку, визначає його репутацію та формує лояльність споживачів.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми[1].

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей [1]. Соціально-відповідальний маркетинг - це концепція управління маркетингом, заснована на принципах відповідальності перед споживачами, орієнтації на споживача, відповідальності перед працівниками у відповідності до наявних соціальних цілей та стандартів. Соціальну відповідальність важливо розглядати в контексті формування стратегії компанії, оскільки, націлюючись на довгострокові перспективи, підприємство намагається виправдати очікування суспільства стосовно своєї продукції чи послуг і одночасно формує високі суспільні стандарти, роблячи внесок у підвищення якості та рівня життя в країні. Основними інструментами соціально відповідального маркетингу є дослідження ринку та дослідження соціальних та екологічних наслідків від виробництва і споживання товарів та послуг, що їх надає підприємство. Враховуючи вищезазначене, можна сформулювати основну мету соціально-відповідального маркетингу – задоволення потреб цільових споживачів за умови збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища [2].

Концепція соціальної відповідальності визначає, що підприємство має за мету не лише досягнення власних фінансових цілей, але й відіграє активну роль у розвитку суспільства. Концепція КСВ встановлює гармонійний баланс між економічними, екологічними, етичними та соціальними проблемами в діяльності підприємств [3].

Формування товарної політики соціально відповідального підприємства включає розробку товарів та послуг, які відповідають потребам споживачів та одночасно дбають про ресурси, довкілля та суспільство, а також управління асортиментом, якістю та інноваціями з урахуванням принципів сталого розвитку. Це передбачає системний підхід, що виходить за рамки пожертв, і спрямований на створення позитивного іміджу, лояльності клієнтів та посилення конкурентоспроможності на ринку.

Підприємствам важливо інтегрувати принципи соціальної відповідальності у товарну стратегію фірми: розробка системи досліджень і розвитку, що ґрунтується на засадах відповідальності перед споживачами і довкіллям (дослідження впливу продукції на здоров'я людей та навколишнє середовище); відмова від використання екологічно-шкідливих речовин під час виробництва; пропозиція на ринок безпечної продукції; надання достовірної інформації про товар та його складові; використання екологічно-безпечного, якісного та дешевого упакування[2].

Прикладом соціально відповідального підприємства може послужити ТОВ «Мережа Ланет», яке проводить благодійні акції, соціальні ініціативи та робить інтернет доступним для вразливих верств населення.

Список використаних джерел

1 Литвин Т. П., Заєць І.Г. Маркетингова товарна політика підприємства: зміст, структура, особливості Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» : 19–20 березня 2020 року, м. Черкаси ЧДТУ, 2020. С.330-331.

2 С. В. Леонова, Л. Ю. Шевців Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження. Львів. 2015. С.153-159 .

3 Лихолат С. М. Шлапак Є. В. Аналіз взаємозв'язку соціально-відповідального маркетингу та орпоративної соціальної відповідальності у діяльності підприємств. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.* Вип.36. 2023. С.328-333.

УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ ТА КРИЗ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ БІЗНЕС-МОДЕЛІ КОМПАНІЇ

Тетяна ГАЛАЙДА, ст. викладач
ORCID ID: 0000-0003-2747-7135

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», м. Полтава, Україна

Бізнес-план або план стратегічного розвитку компанії не буде ефективним, а також не матимуть успіху ні сегментація ринку, ні маркетингове позиціонування, ні рекламна кампанія, якщо не досліджуються та не враховуються мотиви потенційних споживачів та процес прийняття ними рішення щодо покупки. Важливо також враховувати вплив зміни споживчих настроїв на ускладнення прогнозування попиту та довгострокове маркетингове планування в умовах різноманітних глобальних викликів і криз, оскільки у даних обставинах зростають ризики втрати конкурентних позицій компанії.

Геополітичні виклики та військові конфлікти зокрема, впливають на стратегії, процеси розвитку, бізнес-моделі, оскільки компанії вимушені здійснювати переоцінювання усіх ресурсів та оптимізацію витрат, а це, у свою чергу створює обмеження маркетингової діяльності. Також, сучасні виклики та кризи змінюють споживчі настрої, що ускладнює прогнозування попиту. Таким чином, компанії вимушені переглядати власні підходи до побудови маркетингових комунікацій та управління поведінкою споживачів на усіх стадіях прийняття ними рішення.

Маркетингова бізнес-модель компанії покликана спрямовувати її зусилля на досягнення мети діяльності на основі використання усього масиву інформаційних джерел, з урахуванням вимог ринку, купівельних настроїв і потреб споживачів, їх пріоритетів. Зокрема, мова йде про так зване підсвідоме відчуття споживачем неповного задоволення своїх потреб у отриманні певних цінностей (товарів, послуг, додаткових їхніх функцій та характеристик), яких ще немає на доступному ринку, але вони можуть бути надані у перспективі. Результати сучасних фундаментальних досліджень свідчать, що для подолання глобальних викликів, зокрема тих, які спричинені воєнними діями, компаніям необхідно розробляти моделі антикризового маркетингу. У центрі цієї моделі знаходяться не продажі, а ціннісні орієнтири, довіра та суспільна користь [1]. У процесі формування маркетингової антикризової бізнес-моделі компанія повинна чітко визначитись із тим, якими є відмінності

між споживачами її продукції чи послуг, і на основі даного аналізу здійснювати сегментування ринку, відносно чітко визначити характеристики всіх груп споживачів, враховувати не лише їх поточні, але й перспективні потреби і запити (здійснення покупки за умови стабілізації ситуації). Цілями формування маркетингової бізнес-моделі в умовах впливу факторів непередбачуваності та так званого «відкладеного попиту» з боку певних споживачських груп можуть бути:

- пропонування додаткових цінностей продукту компанії задля задоволення нових потреб і вимог в умовах криз і високого рівня конкуренції на глобальному ринку;
- налагодження персоналізованих комунікацій компанії з окремими групами споживачів;
- підвищення рівня лояльності та довіри до компанії на основі підтримки і стимулювання довготривалих відносин зі споживачами.

В умовах війни роль моральних, емоційних та соціальних чинників у виборі товарів значно зросла. Споживачі все частіше віддають перевагу продукції, яка асоціюється з підтримкою національної економіки, відповідає їх моральним поглядам або викликана тиском суспільства, і цей вибір не завжди є економічно доцільним [2].

Вивчення нових моделей споживчої поведінки в умовах глобальних викликів і криз у суспільстві може надати можливості компаніям: коригувати бізнес-моделі в цілому та маркетингові-бізнес моделі зокрема щодо врахування поточних та перспективних потреб і пріоритетів споживачів різних круп і сегментів; протидіяти викликам і враховувати економічні та інформаційні ризики, цифрові трансформації суспільства і економіки, соціально-політичні коливання, культурні зміни, загрози екологічного та політичного характеру; стимулювати прийняття рішень про купівлю товарів і послуг з точки зору лояльності до певної компанії; підвищувати конкурентоспроможність та підтримувати стабільність розвитку.

Список використаних джерел

1. Семенда О.В. Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*, 2025. №75. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51>
2. Мельник Л.Г., Кубатко О.В., Гриценко П.В., Дудка М., Тао Сеньлінь. Управління економічною трансформацією в умовах війни: адаптація класичних моделей споживчої поведінки до нових реалій. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 10. С. 81-87. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-10-11>

ГЛОБАЛЬНІ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ЕНЕРГЕТИКИ УКРАЇНИ

Олег ДЗЬОБА, д-р екон. наук, проф.,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0385-3693>

Назар СЛОБОДЯН, канд. техн. наук, докторант,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4647-6373>

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна

Сьогодні людство вступило в епоху енергетичної трансформації, відомої під назвою «енергетичний перехід». Власне енергетичний перехід набув таких ознак та масштабів, охопивши більшість країн та регіонів світу, що дозволяє розглядати його як глобальний процес. Як відомо, енергетичний перехід не тільки змінює традиційні підходи до виробництва й споживання енергії, але й безпосереднім чином впливає на економічну, екологічну та соціальну стабільність суспільства.

Для України процес енергетичної трансформації набуває особливого значення, що обумовлено не тільки енергодефіцитністю вітчизняної економіки, але і тим, що завдання трансформації енергетики слід вирішувати в умовах війни. Це вимагає розгляду означених завдань на стратегічному рівні, виходячи з необхідності адаптації національної енергетики до чинних міжнародних стандартів, впровадження інноваційних рішень, орієнтованих на скорочення споживання викопних енергоресурсів з поступовим переходом на відновлювані джерела енергії (ВДЕ). Ще одним стратегічним орієнтиром для енергетики України є необхідність її системної інтеграції з енергетикою Європейського Союзу, а у більш глобальному вимірі – з глобальною енергетичною системою світу, через участь у створенні та забезпеченні ефективного функціонування логістичних ланцюгів транспортування та розподілу нафти, нафтопродуктів, природного газу, електроенергії.

Сучасний розвиток енергетичного сектору багато дослідників характеризують як поетапну реалізацію популярної сьогодні концепції 3D (Decarbonization, Decentralization, Digitalization), складові якої передбачають [1, 2]:

- декарбонізацію (Decarbonization) – відмову від традиційних джерел енергії (викопного палива: нафти, кам'яного вугілля, природного газу, торфу та ін.) та перехід на ВДЕ, нові технології накопичення енергії; створення нових ринків для ВДЕ-генерації та нових способів збереження надлишку електроенергії;

- децентралізацію (Decentralization) – нарощування частки джерел розподіленої генерації (ДРГ), включаючи ВДЕ, накопичувачі енергії тощо, які утворюють локальні кластери виробництва / споживання та підключені до загальної мережі чи працюють автономно, а також впровадження нових додатків спрямованих на розширення меж та динаміки розвитку енергетичної системи;

- діджиталізацію (Digitalization) – перехід до реалізації концепції Smart Grid електричних мереж, створення та впровадження нових бізнес-моделей, сервісів та ринків на основі цифрових технологій; використання нових методів керування, що орієнтовані на покращення постачання від ВДЕ-генерації, зменшення впливу мережевих обмежень, знижуючи необхідність посилення мережі та полегшуючи умови участі такої генерації на ринку, посилення гнучкості електроенергетичної системи.

Незважаючи на достатньо широкий функціонал та популярність концепції 3D, вона не дозволяє вирішувати весь спектр завдань, що постають сьогодні перед енергетикою України, а відтак – потребує свого подальшого розвитку та удосконалення. На наше глибоке переконання вказану концепцію доцільно трансформувати в концепцію 4D+I, доповнивши існуючі складові такими, як диверсифікація (Diversification) та інтеграція (Integration).

Доцільність таких складових як диверсифікація та інтеграція для сучасного стану трансформаційних процесів у енергетиці України обумовлена необхідністю підвищення енергетичної безпеки через розширення джерел та каналів постачання енергетичних ресурсів та інтегрування національних енергетичних систем з потужними енергетичними системами Європейського Союзу та світу [3].

Список використаних джерел

1. Кириленко О.В. Заходи та засоби перетворення енергетики України на інтелектуальну екологічно безпечну систему. *Вісник Національної академії наук України*. 2022. № 3. С. 18–23.

2. Кириленко О.В., Денисюк С.П., Блінов І.В. Енергетичний менеджмент: нові пріоритети XXI століття. *Енергетика: економіка, технології, екологія*. 2024. № 1. С. 7–27.

3. Дзьоба О.Г., Слободян Н.Б. Нормативно-правові, екологічні та цифрові аспекти енергетичної трансформації. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2025. Випуск 3 (95). <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-3>

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК АНТИКРИЗОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Віталій ДОНЕЦЬ, здобувач вищої освіти
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль, Україна

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що сьогодні будь-який бізнес знаходиться під впливом певних глобальних факторів та викликів. Дані фактори створюють серйозні ризики та проблеми, а традиційний маркетинг уже не в силах впоратися з ними, тож в гру вступає цифровий маркетинг. Він надає підприємствам нові можливості для швидкої адаптації до факторів зовнішнього середовища, а також дозволяє оптимізувати витрати та посилити, зробити більш тісною комунікацію із споживачами.

Значний вклад в перший виклик зробили такі зарубіжні вчені, як: Ayhan Kose, Indermit Gill та Franziska Ohnsorge. Вони разом з командою спеціалістів видали звіт присвячений глобальному економічному розвитку та світовим макроекономічним тенденціям, при цьому виділяючи інфляцію. Tyler Gillard та Roel Nieuwenkamp, також разом з командою, дослідили вплив війни в Україні на поведінку споживача, у своїй колективній аналітичній праці, а міжнародна група експертів по питанням клімату написала підсумковий документ, який базується на основі багаторічної роботи більш ніж сотні учених з усього світу та зачіпає в тому числі тематику впливу кліматичних змін на поведінку населення, тих же споживачів.

Першим глобальним викликом, з яким стикається малий бізнес є інфляція. Вона є одним із факторів, що безпосередньо впливає на споживчу поведінку та фінансову стабільність малого бізнесу. Зростання цін на сировину, логістику та енергоносії підвищує собівартість товару/послуги, а підприємець вимушений збільшувати ціни та знижувати витрати або шукати нові канали просування. Через гнучкість в плануванні, можливості таргетованої реклами та швидкий аналіз результатів, цифровий маркетинг є ефективним, бо дозволяє сильно зменшити витрати на просування, зберігаючи при цьому потрібні рівні охоплення та ефективності комунікації. Споживачі ж в цей час стають більш раціональними в своїх покупках, порівнюючи ціни та вигідність пропозиції.

Наступним глобальним викликом є вплив воєнних дій на поведінку споживача, який є потужним дестабілізуючим варіантом, адже

змінюючи економічне середовище змушує споживачів змінювати пріоритети. Під час воєнних дій споживачі починають віддавати перевагу товарам і послугам першої необхідності, шукаючи найбільш вигідні пропозиції. Також досить значна частина населення мігрує, як в межах країни, так і за її межі або кардинально змінює спосіб життя. В свою чергу це впливає на географію споживання та канали комунікації, що стимулює бізнес розвивати канали цифрової комунікації, які не прив'язані до місця, а саме: соцмережі, месенджери та онлайн-магазини.

Останнім викликом є кліматичні ризики та зміни (повені, засухи, екстремальні температури тощо). Під час них підвищується чутливість споживачів до сталих практик, екологічності товарів та прозорості виробництва, а також, змінюється сезонність попиту, що рухає бізнес до більшої гнучкості в плануванні асортименту, логістики та рекламних кампаній. Тут, окрім швидкого реагування та адаптивності, цифровий маркетинг дає ефективно доносити цінності бренду та зберігати довіру, навіть за складних обставин.

Підсумовуючи можна сказати, що хоч, інфляція, воєнні дії та кліматичні ризики суттєво змінюють споживчу поведінку, однак цифровий маркетинг виступає ефективним протидійним інструментом для малого бізнесу.

Список використаних джерел

1. World Bank. (2023). Global Economic Prospects, June 2023. Washington, D.C.: World Bank Group. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/2106db86-a217-4f8f-81f2-7397feb83c1f/content>.
2. OECD. (2023). Responsible business conduct implications of Russia's invasion of Ukraine. OECD Publishing, Paris. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/03/responsible-business-conduct-implications-of-russia-s-invasion-of-ukraine_49d0ad80/f222a4d1-en.pdf.
3. Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2023). Climate Change 2023: Synthesis Report (Full Volume). Geneva: IPCC. URL: https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/downloads/report/IPCC_AR6_SYR_FullVolume.pdf.

МАРКЕТИНГ У ПЕРІОД ВИСОКОЇ ІНФЛЯЦІЇ

Діана-Марія ДРУЖИНЕЦЬ, здобувачка вищої освіти

Катерина ФОМІНА, здобувачка вищої освіти

Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ, д-р екон. наук, проф.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5847-1302>

Національний технічний університет України “Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського”, м. Київ, Україна

Сучасна глобальна економіка переживає періодичні кризи та макроекономічну нестабільність, серед яких висока інфляція є одним із найсерйозніших чинників дестабілізації. Вона змінює співвідношення між доходами та витратами, порушує баланс попиту й пропозиції та знижує передбачуваність ринку. Зростання цін, що випереджає доходи населення, формує нову реальність для бізнесу, у якій через зміну логіки споживання та поведінки учасників ринку традиційні маркетингові підходи втрачають ефективність. Актуальність дослідження маркетингу в період високої інфляції полягає у формуванні моделей, що забезпечать стабільність бізнесу та збереження сприйняття цінності бренду в умовах економічної турбулентності.

Інфляція суттєво змінює логіку споживчої поведінки, формуючи більш раціональний і обережний тип економічного мислення. У ситуації постійного зростання цін люди починають діяти в межах обмежених ресурсів, намагаючись отримати максимальну вигоду з кожної витраченої одиниці доходу. На перший план виходять практичність, передбачуваність і функціональна цінність продукту, тоді як емоційні або іміджеві мотиви поступово втрачають вагу. Споживачі частіше планують покупки заздалегідь, порівнюють ціни та шукають альтернативи, що дозволяють знизити витрати без істотної втрати якості. Згідно з дослідженням Boston Consulting Group (2024), 38 % опитаних стали частіше купувати товари на розпродажах, 34 % зменшують кількість покупок за один раз, а 28 % надають перевагу дешевшим або менш відомим брендам. Водночас 44 % споживачів витрачають більше часу на порівняння вартості в Інтернеті та використовують мобільні застосунки для пошуку знижок. Зростає також популярність товарів під власними торговими марками, які розглядаються як оптимальний баланс між ціною та якістю [1]. Така поведінка свідчить про поступове формування раціональної моделі споживання, що ґрунтується на прагненні до фінансової стабільності, самоконтролю та усвідомленого управління особистими витратами.

В умовах високої інфляції маркетингова діяльність потребує переосмислення підходів та впровадження адаптивних стратегій, здатних забезпечити стабільність бренду й утримання споживчої довіри. Одним із ключових напрямів є орієнтація на цінність продукту, що передбачає фокус не на його характеристиках, а на реальній користі для споживача, перетворюючи функціональні особливості на відчутну вигоду. Важливою стає стратегія формування доданої цінності, яка полягає у наданні додаткових послуг, сервісної підтримки чи персоналізованої комунікації, що підсилює відчуття турботи з боку бренду. Значний потенціал має розвиток прямих каналів збуту, що дозволяє уникати посередників, знижувати кінцеву ціну та зміцнювати безпосередню взаємодію зі споживачем. Раціональним рішенням є зменшення функціоналу товару – вилучення другорядних властивостей, які не впливають на основну користь, але підвищують собівартість, що допоможе зробити продукт більш доступним без втрати його сутнісної цінності. Водночас ефективним напрямом є диверсифікація асортименту, що передбачає пропозицію товарів у різних цінових сегментах – від преміальних до бюджетних – задля охоплення ширшої аудиторії та зниження ризиків втрати ринкової частки. Ще одним дієвим рішенням виступають комбіновані пропозиції, що передбачають об'єднання кількох товарів у спільний набір за вигідною ціною, створюючи відчуття раціональності покупки та зміцнюючи довіру до бренду. Важливим елементом у цьому контексті є спільний маркетинг, який базується на партнерських колабораціях між компаніями й дає змогу скоротити витрати на просування, розширити аудиторію та посилити впізнаваність [2].

У сукупності ці моделі утворюють цілісну систему антикризових маркетингових рішень, що забезпечують гнучкість, адаптивність і конкурентоспроможність бізнесу в умовах інфляційного тиску.

Список використаних джерел

1. Inflation Has Changed Consumers. It's Time to Rethink Pricing. / S. Bak та ін. BCG Global. URL: <https://www.bcg.com/publications/2024/inflation-changed-consumers-time-rethink-pricing> (дата звернення: 12.10.2025).
2. Platin Marketing and Communication Agency. URL: <https://platinagency.com/en/blog/marketing-strategy-purchasing-power/> (дата звернення: 12.10.2025).

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ПЕРІОД ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Тетяна ДУДАЙ, магістрант

Світлана ХРУПОВИЧ, канд. екон. наук, доц.

Західноукраїнський національний університет, м.Тернопіль, Україна

Ефективне управління маркетингом у період економічної нестабільності є ключовим чинником виживання та розвитку організації. Фінансово-економічна нестабільність змінює поведінку споживачів, скорочує купівельну спроможність та підвищує невизначеність – водночас ці ж умови створюють можливості для компаній, що зберігають ринкову присутність і інвестують у актуальні інновації. Аналітика багатьох консалтингових досліджень свідчить: підприємства, які не лише утримують, а іноді й збільшують маркетингові зусилля під час спаду, мають вищі шанси повернутися до зростання та випередити конкурентів у період відновлення [1].

У науковій літературі інноваційний підхід до управління маркетингом трактується, як поєднання маркетингової та інноваційної діяльності підприємства, яке передбачає впровадження нових методів просування продуктів і послуг, використання нестандартних інструментів взаємодії зі споживачами та формування нових ринкових можливостей. Виходячи з зазначеного визначення, інноваційні підходи до управління маркетингом можна розглядати як сукупність стратегічних, організаційних та технологічних змін у маркетинговій діяльності підприємства, спрямованих на підвищення ефективності взаємодії з ринком, забезпечення конкурентоспроможності та формування адаптивної реакції на економічні виклики.

У сучасних умовах глобальної нестабільності актуальним є пошук шляхів збереження конкурентних позицій на ринку. Тому вважаємо за необхідне розглянути інноваційні підходи до управління маркетингом саме у контексті економічної нестабільності (див. табл. 1).

Аналізуючи табл. 1 можемо побачити, що інноваційні підходи до управління маркетингом у період економічної нестабільності охоплюють як стратегічні, так і технологічні рішення. До прикладу, підтримка маркетингових інвестицій дозволяє зберігати ринкову присутність завдяки перенаправленню ресурсів у digital-канали. Прикладом є «Coca-Cola», яка під час криз не скорочувала рекламу, а зберігала впізнаваність бренду. Якщо говорити про персоналізацію на основі ШІ, то вона підвищує ефективність залучення клієнтів через чат-боти й алгоритми рекомендацій.

Таблиця 1 – Інноваційні підходи до управління маркетингом
у період економічної нестабільності

№	Інноваційний підхід	Очікуваний ефект
1.	Підтримка та реалакація маркетингових інвестицій	Збереження ринкової присутності та пришвидшене відновлення після кризи
2.	Персоналізація на основі штучного інтелекту	Підвищення конверсії та оптимізація витрат на залучення клієнтів
3.	Оmnіканальний та соціоорієнтований підхід	Зростання довіри та лояльності споживачів
4.	Антикризовий продукт-менеджмент	Зайняття ринкових ніш та формування нової цінності
5.	Адаптивні маркетингові спроможності	Здатність оперативно реагувати на зміни ринку

Примітка. Побудовано на основі джерел [2]

В свою чергу, omnіканальний підхід поєднує онлайн та офлайн комунікації, зміцнюючи довіру до бренду. Наприклад, «Nike» інтегрує магазини, додатки й соцмережі, формуючи єдиний клієнтський досвід. Також, відзначаючи адаптивні маркетингові спроможності то вони передбачають agile-процеси та А/В-тестування, що забезпечує швидку реакцію на зміни ринку. Прикладом є «Netflix», яка постійно тестує маркетингові рішення.

Отже, інноваційні підходи до управління маркетингом у період економічної нестабільності є важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Їхнє застосування дозволяє не лише зберігати ринкову присутність у кризових умовах, але й формувати основу для подальшого розвитку. Поєднання стратегічних інвестицій, персоналізованих рішень на основі штучного інтелекту, omnіканальних комунікацій та організаційної гнучкості створює комплексну систему маркетингової стійкості, що забезпечує швидку адаптацію до змін середовища та відкриває нові можливості для зростання.

Список використаних джерел

1. Should You Launch Products During a Recession? Harvard Business Review, Sept-Oct 2023. URL: <https://hbr.org/2023/09/should-you-launch-products-during-a-recession> (дата звернення: 02.10.2025)

2. The Influence of Dynamic and Adaptive Marketing Capabilities on the Performance of Portuguese SMEs in the B2B International Market. MDPI, 2021. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/2/579> (дата звернення: 02.10.2025)

АДАПТАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖ ДО ІНФЛЯЦІЙНИХ ШОКІВ

Людмила ЗАКРЕВСЬКА, канд. екон. наук, доц.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6145-6613>

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Сучасна світова економіка характеризується високим рівнем невизначеності та частими кризовими явищами, серед яких інфляційні процеси посідають особливе місце. Вони безпосередньо впливають на купівельну спроможність населення, структуру споживчого попиту та фінансові результати торговельних підприємств. Для роздрібних мереж, які функціонують у високо конкурентному середовищі, вміння своєчасно адаптувати бізнес-модель стає ключовою умовою виживання та розвитку. Особливо гостро ця проблема проявляється в Україні, де інфляційні тенденції посилюються через поєднання воєнних ризиків, глобальної нестабільності цін на енергоносії та логістичних обмежень. У результаті роздрібні мережі опинилися під подвійним тиском: з одного боку, відбулося зниження купівельної спроможності домогосподарств, а з іншого – зросли витрати на імпорт, транспортування та зберігання товарів. Дані обставини обумовили необхідність перегляду бізнес-моделей, зокрема цінової політики, асортиментної стратегії та форматів обслуговування клієнтів.

Першими на виклики відреагували великі українські ритейлери. Зокрема, мережі «АТБ» та «Сільпо» активніше розвивають власні торговельні марки, що дозволяє утримувати ціни на доступному рівні та водночас підвищувати прибутковість. У структурі продажів простежується тенденція до скорочення преміум-сегмента та розширення асортименту базових продуктів, які залишаються найбільш затребуваними в умовах економічної нестабільності. Ще одним напрямом адаптації стало посилення багатоканальних продажів. Підвищення вартості пального та перебої в логістиці стимулювали розвиток онлайн-каналів збуту та партнерство з сервісами доставки, такими як Glovo чи Raketka, що дало змогу компенсувати втрати від зменшення відвідуваності фізичних магазинів і водночас розширити клієнтську базу. Важливим інструментом збереження лояльності споживачів стали гнучкі програми знижок і кешбек-системи. Вони не лише стимулюють попит у період зростання цін, а й формують стійкі конкурентні переваги, дозволяючи підтримувати обсяги продажів на стабільному рівні. Успішність таких заходів значною мірою залежить від якості бізнес-діагностики. Системний аналіз витрат, фінансових

потоків, структури попиту та ефективності логістики допомагає визначати вразливі місця й оцінювати стійкість бізнес-моделі до зовнішніх шоків. Практика доводить, що українські роздрібні мережі, які впровадили контроль собівартості на всіх етапах постачання, змогли знизити негативний вплив інфляції на 15–20 % у порівнянні з конкурентами. Статистичні дані підтверджують масштабність проблеми. За інформацією Державної служби статистики України, у 2022 році рівень споживчої інфляції становив 26,6 %, що стало одним із найвищих показників за останнє десятиліття [1]. Основними чинниками зростання цін були подорожчання енергоносіїв, порушення логістики через повномасштабну війну та зростання витрат на імпорتنі товари. У 2023 році інфляція сповільнилася до 5,1 %, однак зберігалася висока волатильність цін на продукти харчування та паливо [2]. За даними Національного банку України, роздрібний товарооборот у 2022 році скоротився більш ніж на 20 %, але вже у 2023 році спостерігалось часткове відновлення – приріст становив близько 8 % [3]. Паралельно зріс сегмент електронної комерції: якщо у 2021 році його частка становила близько 8 %, то у 2023 році вона досягла майже 12 %. Дослідження Українського клубу рітейлерів засвідчують, що близько 60 % торговельних мереж були змушені скоротити асортимент, переважно у непродовольчому сегменті, тоді як пропозиція базових продуктів навпаки зросла.

Адаптація бізнес-моделей роздрібних мереж до інфляційних шоків в Україні є не лише реакцією на кризові явища, а й стратегічним напрямом розвитку, що визначає їхню конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі. Ефективність цього процесу прямо залежить від здатності поєднувати оптимізацію внутрішніх процесів із гнучкою реакцією на зовнішні виклики, а бізнес-діагностика виступає ключовим інструментом формування таких стратегій.

Список використаних джерел:

1. Споживча інфляція за підсумками 2022 року становила 26,6% - це суттєво менше прогнозів. *Мінекономіки*. URL: https://me.gov.ua/News/Detail?id=9512e49a-23c2-4fe3-856e-ffde6c603089&lang=uk-UA&title=SpozhivchaInfliatsiiaZaPidsumkami2022-RokuStanovila26-6-TseSuttvoMenshePrognoziv&utm_source=chatgpt.com (дата звернення 24.09.2025).
2. Інфляція за 2023 рік становила 5,1%. *Укрінформ*. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3811635-inflacia-za-2023-rik-stanovila-51-derzstat.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 24.09.2025).
3. Загальний ринок роздрібної торгівлі. *ProControlling*. URL: https://proconsulting.ua/ua/base/analiz-rynka-ukrainy?level1=retail trading&level2=Obshchie roznica&page=3&stat=1&utm_source=chatgpt.com (дата звернення 25.09.2025).

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ СПОЖИВАЧІВ

Олександр ЗОЗУЛЬОВ, канд. екон. наук, проф.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7087-2080>

Тетяна ЦАРЬОВА, канд. екон. наук, доц.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1321-5548>

Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна

Сьогодні формування та утримання лояльності споживачів стає критично важливим фактором конкурентоспроможності підприємств. Незважаючи на зростаючу важливість лояльності в B2B-сегменті, більшість наукових досліджень зосереджена на вивченні споживчої лояльності в B2C-секторі. Актуальність дослідження посилюється тим, що промислові підприємства України, інтегруючись у глобальні ланцюги створення вартості, потребують нових підходів до побудови довгострокових партнерських відносин з клієнтами, що неможливо без глибокого розуміння специфіки лояльності на промислових ринках.

Лояльність B2B-споживачів – це багатовимірний конструкт, який включає поведінкові, технологічні, економічні і психологічні аспекти. Економічна сутність лояльності проявляється через скорочення витрат на пошук альтернативних постачальників, зменшення ризиків переключення на конкурентів, зниження трансакційних витрат та підвищення передбачуваності майбутніх доходів. Для промислових споживачів лояльність означає стабільність поставок, гарантію якості продукції, технічну підтримку та можливість отримання індивідуальних рішень. З позиції теорії трансакційних витрат, лояльність знижує витрати на пошук інформації, ведення переговорів та контроль за виконанням угод. Це особливо важливо для промислових ринків, де специфічність активів та складність продукції створюють високі витрати переключення. Лояльність на промисловому ринку класифікується за кількома ознаками. 1. За формою прояву розрізняють: Поведінкову лояльність, яка проявляється у повторних закупівлях, зростанні частоти замовлень та обсягів закупівель. Вона оцінюється через коефіцієнт повторних закупівель, аналіз частоти замовлень та динаміку обсягів. Психологічну лояльність, що відображає емоційну прихильність, довіру до постачальника та готовність рекомендувати його іншим. Методи оцінки включають Net Promoter Score (NPS), індекс задоволеності клієнтів, а також глибинні інтерв'ю. 2. За природою формування виокремлюють: Технологічну лояльність, яка базується на

прив'язаності до конкретної технологічної платформи. Оцінюються через аналіз технологічної сумісності та витрат на переключення. Виробничо-економічну лояльність, що ґрунтується на економічній ефективності співпраці. Використовуються методи аналізу повної вартості володіння (ТСО), рентабельності інвестицій (ROI) та інших економічних показників. Економіко-правову лояльність, яка виникає завдяки правовим або політичним перевагам. Її вимірюють через аналіз контрактних умов і наявності правових преференцій. 3. За рівнем інтенсивності виділяють: Високу лояльність, що означає стратегічне партнерство та ексклюзивні відносини. Критерієм виступає частка закупівель понад 70%. Середню лояльність, коли компанія виступає переважним постачальником серед кількох альтернатив. Частка закупівель у цьому випадку становить 40–70%. Низьку лояльність, за якої постачальник є лише одним з альтернативних варіантів. Частка закупівель у цьому випадку не перевищує 40%. 5. За терміном дії розрізняють: Короткострокову лояльність, середньострокову (1–3 роки, коефіцієнт пролонгації контрактів) та довгострокову лояльність (індекс стратегічного партнерства). Можна виділити такі підходи та методи управління лояльністю на промисловому ринку: Стратегічні підходи: Підхід орієнтований на вартість передбачає створення максимальної економічної вигоди для клієнта через оптимізацію загальної вартості володіння (ТСО), підвищення продуктивності використання продукції та зниження операційних витрат. Підхід орієнтований на відносини фокусується на розбудові довгострокових партнерських відносин через персоналізовані рішення, спільні інновації та інтеграцію бізнес-процесів. Підхід орієнтований на сервіс акцентує на створенні комплексних сервісних рішень, що включають технічну підтримку, консалтинг, навчання та цифровізацію процесів обслуговування. Операційні методи управління: Програми лояльності B2B включають системи накопичувальних знижок, програми преференційного обслуговування, ексклюзивні умови для стратегічних клієнтів. Управління ключовими клієнтами (КАМ) передбачає призначення персональних менеджерів для роботи з найважливішими клієнтами, розробку індивідуальних планів розвитку відносин. Цифрові платформи взаємодії включають портали самообслуговування, системи електронних закупівель, мобільні додатки для моніторингу замовлень. Програми спільних інновацій передбачають залучення клієнтів до розробки нових продуктів, створення спільних дослідницьких проєктів.

ЕВОЛЮЦІЯ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ ЯК ДРАЙВЕР ЗМІН В ЕКОНОМІЧНИХ ТЕОРІЯХ: ВІД ВИЖИВАННЯ ДО САМОАКТУАЛІЗАЦІЇ

Олена ЗОРІНА, д-р екон. наук, проф.

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-8373-3209>

Наталія КАМЕНЕВА, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3925-393X>

Юрій КАЛАБУХІН, д-р техн. наук, проф.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3693-7607>

Український державний університет залізничного транспорту,
м. Харків, Україна

На думку вчених, уподобання споживачів за час існування людства не лише змінилися, але пройшли кілька якісно нових етапів, що корелюють з технологічними епохами. Цю еволюцію можна простежити через призму зміни пріоритетів споживачів (таблиця 1).

Таблиця 1 – Еволюція споживацьких уподобань

Історична епоха	Ключові технології	Домінуючі споживчі пріоритети
Доіндустріальна	Аграрні знаряддя	Фізіологічне виживання (їжа, безпека)
Індустріальна	Парова машина, конвеєр	Масовість та доступність, престиж
Масового споживання	Автомобіль, ТБ, електроніка	Якість, бренд, стиль життя
Інформаційна	Інтернет, соцмережі	Інформація, досвід, персоналізація
Сучасність	ІІІ, Big Data, «зелені» технології	Цінності, етика, сталість, здоров'я

Співвідношення між технічним прогресом, споживчою поведінкою та економічною теорією можна розглядати як циклічний процес: технології змінюють поведінку → нова поведінка вимагає оновлення теорій → нові економічні концепції, в свою чергу, впливають на подальший розвиток технологій та політики.

Масштабна еволюція споживацьких уподобань вплинула на напрямок розвитку економічної думки. Спочатку економісти (А. Сміт, Д. Рікардо) аналізували споживання як похідну від виробництва. Неокласична школа (кін. ХІХ ст.) вперше зосередилася на корисності

(utility) та суверенітети споживача, намагаючись математизувати процес вибору, що відображало ускладнення споживчого ринку.

Поява поведінкової економіки (behavioral economics), коли споживання стало складним і інформаційно насиченим, з'ясувалося, що модель раціонального «гомо економікуса» не працює. Дослідження Д. Канемана, А. Тверські [1] та ін. показали, що реальна поведінка споживача сповнена когнітивних упереджень (bias), впливу емоцій та ефекту рамок (framing). Це була пряма реакція на складність вибору в сучасному світі. Розвиток теорії людського капіталу: Зростання пріоритету здоров'я, освіти та досвіду призвело до того, що інвестиції в себе (healthcare, education) почали розглядатися не просто як споживання, а як інвестиції в людський капітал, що підвищує продуктивність та доходи в майбутньому [2]. Сучасні теорії прямо відображають зміну пріоритетів від товару до послуги та досвіду – економіка досвіду (Experience Economy) та шеринг-економіка (Sharing Economy). Економісти Джозеф Пайн і Джеймс Гілмор [3] ще в 1990-х прогнозували перехід до «економіки вражень», де ключовою цінністю є незабутній досвід. Шеринг-економіка (спільне використання авто, житла тощо) – прямий результат пріоритету «доступу над власністю», що став можливим завдяки цифровим платформам. Таким чином, уподобання споживачів за час існування людства зазнали якісної трансформації – від ієрархії базових потреб до комплексної системи ціннісних орієнтирів. Ця еволюція була драйвером змін в економічних теоріях, змушуючи їх відходити від абстрактних моделей раціональності до більш комплексних та міждисциплінарних підходів, що враховують психологію, соціологію та технологічний контекст.

Поява штучного інтелекту (ШІ), особливо генеративних моделей, – це черговий технологічний стрибок, який вже зараз формує майбутнє споживання та економіки. Масове впровадження генеративного ШІ ознаменує перехід до «економіки прогнозуючої персоналізації». Це може викликати парадигмальну зміну в економічній теорії: від аналізу поведінки раціонального індивіда до вивчення взаємодії між людською психологією, алгоритмічними системами та новими формами власності та розподілу (таблиця 2).

ШІ не просто прискорює старі процеси, а створює принципово нові механізми взаємодії між споживачем, ринком і продуктом:

- повна персоналізація як стандарт: зникає поняття «середнього споживача»; ШІ аналізує не просто історію покупок, а всю цифрову поведінку, емоційний стан та контекст у реальному часі;

- пророче споживання (Anticipatory Consumption) – зменшення ролі свідомого вибору – алгоритми ШІ будуть не просто рекомендувати, а передбачати потреби, які споживач ще не усвідомив;

- співтворчість (Co-Creation) на новому рівні – стираються межі між виробником, дизайнером і споживачем – платформи на базі ШІ дозволять будь-кому створювати складні продукти (одяг, музику, програмне забезпечення) через текстові запити;

- підвищення інформаційної вимоги до споживача: цінністю стане «інформаційний фільтр» і довіра до джерела: хоч ШІ і полегшує пошук, він же створює інформаційний шум (наприклад, генерація тисячі персоналізованих варіантів).

Таблиця 2 – Відображення впливу ШІ в майбутніх економічних теоріях

Сфера впливу	Тренд сьогодні	Майбутнє з генеративним ШІ	Вплив на економічну теорію
Персоналізація	Рекомендаційні системи	Гіпер-персоналізація "на льоту"	Теорія алгоритмічного вибору
Створення продукту	Співтворчість з брендом	Миттєва співтворчість через текстові запити	Економіка креативних екосистем
Прийняття рішень	Інформаційна підтримка	Пророче споживання, делегований вибір	Економіка довіри до ШІ
Ключовий ресурс	Нафта, золото	Дані та обчислювальні потужності	Економіка даних, нові форми монополій

Економічна наука змушена буде відповісти на ці виклики, що призведе до її глибокої трансформації:

- від теорії раціонального вибору до теорії алгоритмічного вибору. Класична модель «гомо економікус» остаточно втратить актуальність. Фокус зміститься на вивчення механізмів прийняття рішень в умовах делегованого вибору (коли рішення приймає алгоритм). Може виникнути нова галузь – економіка алгоритмічної довіри, що вивчатиме, як людина формує довіру до ШІ, які критерії використовує для оцінки його порад і як це впливає на ринкову рівновагу;

- економіка даних як окрема дисципліна. Дані стануть основним виробничим ресурсом і активом. Теорії будуть вивчати ціноутворення

на даних; оцінка вартості особистих даних; власність на дані; продуктивність даних;

- теорії «Пост-працевого суспільства» та нової моделі розподілу – масове витіснення людини з багатьох професій через автоматизації III підніме питання про фундамент сучасної економіки, а саме заробітну плату. Економісти серйозно досліджуватимуть альтернативні моделі, такі як безумовний базовий дохід, як спосіб забезпечити платоспроможний попит в економіці, де праця людини не є основним джерелом доходу;

- моделі «Капіталізму спостереження» та нова концепція ринкової влади. Економісти будуть аналізувати нові форми монополій – не на товари, а на увагу, дані та алгоритмічну інфраструктуру. Виникне потреба в нових антимонопольних регуляторах, спрямованих не на роздільність компаній, а на сумісність їхніх алгоритмів та заборону зловживання даними.

Список використаних джерел

1. Канеман, Д., & Тверські, А. (1979). Теорія перспектив: аналіз прийняття рішень в умовах ризику. *Econometrica*, 47(2), 263–291
2. Беккер, Г. С. (1993). Людський капітал: теоретичний та емпіричний аналіз із відсиланням до освіти (3-тє вид.). Видавництво Чиказького університету.
3. Пайн Д. Б., Гілмор Д. Г. Економіка вражень: Робота – це театр, а кожен бізнес – сцена. Бостон : Harvard Business Review Press, 1999. 254 с.

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ФОРМУВАННІ СТІЙКОСТІ БІЗНЕСУ ДО ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Валерія ІВАНЕНКО, магістрант

Науковий керівник: Боліла С. Ю., канд. с.г. наук, доц.
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Херсон, Україна

Глобальні виклики сучасності – війни, економічна нестабільність, кліматичні зміни та соціальні кризи – істотно впливають на діяльність підприємств, змінюючи підходи до ведення бізнесу та взаємодії з суспільством. Відповідальний бізнес, орієнтований на прозорість, підтримку працівників, екологічну свідомість та соціальну взаємодію, має більше шансів зберегти довіру споживачів і партнерів навіть у періоди глобальної турбулентності. Саме через соціально відповідальну поведінку компанії можуть адаптуватися до викликів часу, зміцнити свою репутацію та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Поняття корпоративної соціальної відповідальності сформувалося у другій половині XX століття як відповідь на зростання впливу бізнесу на соціальні та екологічні процеси. У сучасному світі вона стала невід’ємною частиною корпоративної культури, індикатором зрілості компанії та важливим чинником її конкурентоспроможності. Поступово цей підхід поширився і в Україні, де в умовах воєнних, економічних і гуманітарних викликів соціальна відповідальність бізнесу набула особливої ваги як інструмент підтримки стабільності та відновлення суспільства.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стала для підприємств частиною стратегічного управління, що безпосередньо впливає на їхню стійкість. В умовах невизначеності та глобальних ризиків компанії, які активно впроваджують соціально відповідальні практики, демонструють вищий рівень довіри з боку клієнтів і партнерів, що сприяє збереженню ринкових позицій навіть у кризові періоди [1]. Важливим чинником є орієнтація бізнесу на підтримку працівників, участь у соціальних проєктах, екологічну безпеку та етичні стандарти комунікації. Такий підхід формує позитивний імідж бренду, зміцнює репутаційний капітал і забезпечує підприємству стійкість перед зовнішніми загрозами.

В Україні корпоративна соціальна відповідальність поступово переходить від декларативного рівня до практичної реалізації, особливо

після початку повномасштабної війни. Бізнес став не лише економічним гравцем, а й активним учасником суспільних змін, який бере на себе частину функцій держави у сфері соціального захисту, гуманітарної допомоги та відбудови інфраструктури. Багато компаній зосереджуються на підтримці працівників, внутрішньо переміщених осіб, освітніх ініціатив і медичних закладів, поєднуючи комерційну діяльність із соціальною місією. Водночас формується нове покоління підприємців, для яких соціальна відповідальність – не додаткова опція, а базова складова корпоративної філософії. Зростає роль партнерств між бізнесом, громадським сектором і місцевими громадами, що дозволяє створювати сталі соціальні проекти з реальним впливом. Така трансформація демонструє, що український бізнес поступово інтегрує принципи сталого розвитку, формуючи власну модель КСВ, адаптовану до національних потреб і викликів [2, с. 115-141].

Майбутнє КСВ передбачає активне впровадження міжнародних стандартів сталого розвитку, розвиток партнерств між бізнесом, громадськими організаціями та державними структурами, а також застосування інноваційних технологій для підвищення ефективності соціальних програм. Такий підхід дозволяє поєднувати прибутковість і суспільну користь, створюючи нові моделі бізнесу, які є одночасно економічно вигідними та соціально значущими. Загалом, глобальні тенденції свідчать, що КСВ буде дедалі більшою складовою стратегії успішних компаній у світі, де стабільність і відповідальність стають ключовими критеріями довгострокового розвитку [3].

Отже, корпоративна соціальна відповідальність є важливим стратегічним інструментом, який дозволяє бізнесу не тільки зміцнювати власну репутацію та підтримувати довіру споживачів, а й ефективно протистояти глобальним викликам. Реалізація принципів КСВ допомагає компаніям поєднувати економічні цілі з етичними, соціальними та екологічними завданнями, створюючи довгострокову стійкість і конкурентні переваги.

Список використаних джерел

1. Модель КСВ для компаній під час війни | CSR Ukraine. *CSR Ukraine*. URL: <https://csr-ukraine.org/news/model-ksv-dlya-kompaniy-pid-chas-viyni/> (дата звернення: 18.10.2025).
2. Петрашко Л. Корпоративна соціальна відповідальність в українській бізнес-практиці. Міжнародна економічна політика. 2011. Вип. 1–2. С. 115–141.
3. Топ-10 соціально відповідальних компаній | Farmak. *Farmak*. URL: <https://farmak.ua/publication/top-10-soczialno-vidpovidalnih-kompanij/> (дата звернення: 18.10.2025).

ВПЛИВ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТА ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ДЕРЕВООБРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

В'ячеслав ІВАЩЕНКО, асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасний розвиток деревообробної галузі України відбувається в умовах безпрецедентних макроекономічних і геополітичних викликів. Інфляційні процеси, які посилюються через енергетичну кризу, розриви у глобальних ланцюгах постачання та воєнні дії, істотно впливають на фінансову стабільність і конкурентоспроможність підприємств. Одночасно воєнні ризики формують нову конфігурацію ринку, змінюючи як внутрішні умови господарювання, так і перспективи виходу на міжнародні ринки.

По-перше, інфляція у національній економіці зумовлює значне зростання собівартості продукції деревообробної промисловості. Підприємства стикаються з підвищенням цін на сировину (лісоматеріали, комплектуючі, лакофарбові матеріали), енергоносії та логістичні послуги. Це веде до зменшення маржинальності виробництва і зниження інвестиційної привабливості галузі[1]. В умовах високої волатильності цін підприємствам доводиться застосовувати адаптивні фінансові стратегії, включно з жорстким контролем витрат, оптимізацією виробничих процесів та переходом на енергоощадні технології. По-друге, воєнні виклики створюють низку бар'єрів для стабільного функціонування деревообробних підприємств. Серед них варто виділити[2]: руйнування виробничих потужностей у зонах бойових дій; ускладнення логістики та підвищення транспортних витрат; зменшення доступу до зовнішніх ринків через блокування морських шляхів; відтік робочої сили внаслідок мобілізації та міграційних процесів.

Такі фактори істотно знижують операційну ефективність підприємств і посилюють ризик втрати конкурентних позицій на європейському ринку, де українська деревообробна продукція традиційно займала значні частки.

Водночас кризові умови стимулюють пошук нових моделей конкурентоспроможності [3]. Підприємства дедалі активніше орієнтуються на диверсифікацію асортименту (виробництво продукції з високою доданою вартістю), впровадження цифрових інструментів управління та використання принципів циркулярної економіки (переробка відходів, повторне використання ресурсів). Це сприяє

підвищенню стійкості бізнесу до зовнішніх шоків та зменшенню залежності від сировинних і цінових коливань.

Не менш важливим є посилення експортного потенціалу галузі через орієнтацію на нішеві сегменти ринку: екологічно чисті матеріали, сертифіковану продукцію, меблі для європейських ритейлерів. У сучасних умовах зростає попит на товари, що відповідають принципам сталого розвитку та підтверджені міжнародними сертифікатами, які гарантують відповідальне використання лісових ресурсів, прозорість виробничих процесів і контроль якості на всіх етапах ланцюга створення вартості. Отримання таких сертифікацій не лише відкриває доступ до висококонкурентних європейських ринків, але й формує додаткову нематеріальну цінність, яка проявляється у підвищенні довіри до українських виробників.

Таким чином, експортна стратегія, заснована на сталості, сертифікації та інноваційності, виступає одним із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності деревообробної галузі України у середовищі глобальних викликів. Таким чином, інфляційні процеси та воєнні виклики є потужними дестабілізуючими чинниками для деревообробної галузі України. Вони ускладнюють доступ до ресурсів, знижують прибутковість та обмежують вихід на зовнішні ринки. Водночас вони відкривають можливості для інновацій, диверсифікації та переходу до моделей стійкого розвитку. Підвищення конкурентоспроможності деревообробних підприємств можливе лише за умови інтеграції антикризових стратегій, активного впровадження інноваційних технологій та розширення міжнародної кооперації.

Список використаних джерел

1. Зменшення заготівлі деревини та вплив на ціни: виклики для українського ринку. *Forest brief*. url: https://forestbrief.com/zmenshennya-zagotivli-derevyny-ta-vplyv-na-tsiny-vyklyky-dlya-ukrayinskogo-rynku/?utm_source=chatgpt.com

2. Писаренко Т. В., Якименко О. С. Особливості розвитку деревообробної промисловості в умовах воєнного стану. Бізнес, економіка, управління: наукові дослідження та перспективи. 2023. № 4. URL: <https://journals.uran.ua/bnusing/article/view/287817/284491>

3. Пахуча Е.В., Бабика В.О. Методичні засади оцінки конкурентоспроможності підприємства як критерію стійкості бізнесу. *Ефективна економіка*. 2024. №1. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2909/2945>. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.63>

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ВІДПОВІДНО ДО ТРЕНДІВ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Деніс КАБАЧНИЙ, здобувач вищої освіти
Олена ЖЕГУС, д-р екон. наук, проф.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Ресторанний бізнес в Україні переживає складний період через економічну кризу та падіння платоспроможності населення. Після позитивних тенденцій у 2023-2024 роках, коли відкривалося багато нових закладів, у 2025 році ситуація значно погіршилася. Як відзначають експерти ресторанний бізнес цього року зазнав серйозних втрат, а серед рестораторів зростають панічні настрої [3]. Намагаючись вижити та утримуватися на ринку заклади ресторанного господарства намагаються забезпечити передумови, які сприяють їх розвитку, зокрема таких як:

- уважне ставлення до кожного відвідувача;
- постійне вдосконалення меню, сервісу, технологій, процесів тощо;
- участь співробітників в ініціації змін для забезпечення успіху підприємства;
- мотивування індивідуальної ініціативи і творчості працівників;
- щира зацікавленість в ефективному задоволенні запитів клієнтів;
- надання споживачам актуальної та об'єктивної інформації;
- демонстрація поваги і довіри до співробітників;
- чесність щодо конкурентної боротьби на ринку і забезпечення конкурентоспроможності.

Оскільки конкуренція на ринку ресторанних послуг зростає, а споживачі стають більш вимогливими, виникає потреба в нових підходах, які виходять за межі формального продажу продуктів чи послуг. Одним із таких підходів є концепція "H2H" (human-to-human), яка ставить у центр комунікацій людину, і не просто її потреби, а запити, цінності та емоції [2]. Ураховуючи, що стійкі конкурентні переваги підприємств в індустрії гостинності залежать від унікальності, ключовими факторами, які на неї впливають, вважають емоційність та споживчу цінність [1]. Саме ці фактори забезпечують можливості приваблення нових клієнтів і утримання існуючих, стимулювання повторних відвідувань та позитивних відгуків, що підсилить здатність підприємств підвищувати стійкість бізнесу в складних умовах сьогодення та в майбутньому.

Відповідно до зазначеного для зміцнення конкурентних переваг закладам ресторанного господарства необхідно спрямовувати зусилля на формування унікальної емоційної цінності. Для цього розроблено наступні практичні рекомендації:

- перехід на концептуальний формат (на кшталт атмосферних кафе, гастробарів, сімейних ресторанів з елементами театралізації).

- створення емоційних сценаріїв взаємодії з використанням «історії бренду» через сенси, дизайн, комунікації, страви, музику, обслуговування, тематичні заходи;

- впровадження маркетингу вражень (experience marketing) - організація та проведення подій, дегустацій, кулінарних шоу, які формують емоційний зв'язок;

- формування нової культури сервісу як основи конкурентної переваги, що передбачає орієнтацію не лише на швидкість і точність, а й на людяність, щирість, доброзичливість.

- запровадження комунікації на основі цінностей, зокрема просувати ідеї та залучати цільову аудиторію до взаємодії на основі долучення до ідей сталого розвитку, транслювати через бренд ці ідеї і створювати імідж соціально відповідального закладу.

Конкурентоспроможність закладів ресторанного господарства в Україні визначається здатністю гнучко реагувати на зовнішні виклики, швидко впроваджувати інновації, формувати емоційно насичений досвід для споживачів і будувати відносини, засновані на довірі, етичності та спільних цінностях. Заклади, що інтегрують технологічність, автентичність і сталий розвиток у свою бізнес-модель, зможуть не лише вижити, а й забезпечити стійке зростання навіть у турбулентних умовах 2025 року.

Список використаних джерел

1. Жегус О. В., Савицька Н. Л., Коц С. В. Маркетингова стратегія залучення клієнтів в індустрії гостинності. Бізнес Інформ. 2025. №5. С. 538–544.

<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-5-538-544>

2. Жегус О.В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства / О.В. Жегус, М.В. Михайлова. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4357/1/Zegus.pdf>

3. Проблеми ресторанного бізнесу в Україні у 2025 році та рішення для них. URL. <https://hub.kyivstar.ua/articles/problems-restorannogo-biznesu-v-ukrayini-u-2025-rocz-i-ta-rishennya-dlya-nih>

ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ КРИЗ

Ксенія КАЛЄНІК, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1219-2404>

Вікторія СКРИННИК, PhD з харчових технологій, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6191-5640>

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Глобальна економіка у XXI столітті характеризується високою турбулентністю, спричиненою не лише фінансовими коливаннями, а й соціальними, політичними та екологічними викликами. Війни, кліматичні катастрофи, міграційні процеси, пандемії, інфляція - ці фактори впливають на структуру попиту, споживчі звички та бізнес-моделі підприємств. Не виключенням є готельно-ресторанний бізнес (HoReCa), який залежить від міграції та мобільності населення, рівня доходів і споживчих очікувань тощо.

Інфляційні процеси знижують купівельну спроможність споживачів і змушують підприємства HoReCa переглядати цінові стратегії. У 2022–2024 рр. інфляція в Україні колилася в межах 10–20%, що призвело до скорочення відвідуваності закладів середнього сегмента та зростання популярності форматів street food, self-service і dark kitchen. Бізнеси вимушені оптимізувати операційні витрати, замінювати імпортні продукти на локальні, упроваджувати гнучкі меню (динамічні ціни, сезонність) і впроваджувати цифрові рішення для зниження собівартості. Наприклад, українська мережа «Salateira» почала активно використовувати автоматизацію закупівель та CRM-системи, що дозволило зменшити витрати на 12%.

Повномасштабна війна в Україні стала безпрецедентним викликом для сектору гостинності. Частина закладів зруйнована або переміщена, значна кількість персоналу мобілізована чи емігрувала. Водночас підприємці продемонстрували високий рівень адаптивності: ресторани переорієнтувалися на соціальну підтримку - забезпечення їжею військових та переселенців або освоїли доставка + take away як основну форму діяльності; готелі трансформувалися в шелтери або коворкінги. Більше того, війна стимулювала розвиток локального патріотичного брендингу, підприємства ресторанного бізнесу сконцентрували свою діяльність на українських продуктах, регіональних стравах, елементах культурної ідентичності, але й тут треба враховувати кліматичні зміни, які впливають на доступність сировини, сезонність і вартість продуктів.

У результаті підприємства вимушені адаптувати ланцюги постачання, зменшувати вуглецевий слід і запроваджувати еко-інновації.

Міжнародна практика, на прикладі готельних мереж Ассог та Нуатт свідчить, що сталий розвиток стає не лише етичним вибором, а й економічною необхідністю. В Україні еко тренди також зміцнюються: зростає кількість закладів, які використовують органічні продукти, мінімізують пластикові вироби, упроваджують сортування відходів.

Масова міграція населення, спричинена війною, формує нову географію попиту на послуги HoReCa. У західних регіонах України зросла кількість споживачів, що збільшило навантаження на готельні мережі, а за кордоном відкриваються українські ресторани, які орієнтуються як на діаспору, так і на європейських споживачів. Крім того, змінюється портрет споживача: мігранти очікують швидкого обслуговування, демократичних цін, але високої якості; іноземці проявляють зацікавлення українською кухнею та культурою. Це стимулює глокалізацію, тобто поєднує глобальні стандарти обслуговування з локальною автентичністю.

Технологічна адаптація стала ключовим інструментом виживання бізнесу. Онлайн-бронювання, електронні меню, мобільні застосунки лояльності, аналітика даних дозволяють закладам швидше реагувати на зміни попиту. Сегмент smart hospitality активно розвивається в умовах обмеження персоналу та зростання вартості праці.

З урахуванням вищезазначених тенденцій, основними орієнтирами розвитку готельно-ресторанного бізнесу стають: стійкість і гнучкість бізнес-моделі, тобто адаптація до форс-мажорів; локалізація постачань та розвиток партнерства з агровиробниками; інновації в сервісі; підтримка громад, благодійність, збереження культурної спадщини; впровадження принципів ESG у щоденну практику роботи підприємств. Глобальні виклики радикально змінюють поведінку як споживачів, так і бізнесу. У сфері HoReCa це проявляється через переорієнтацію попиту, структурну перебудову бізнес-процесів, інноваційні підходи до сервісу та управління. Підприємства, здатні швидко адаптуватися, використовувати цифрові технології та впроваджувати принципи сталого розвитку, формують конкурентні переваги навіть у кризових умовах.

Таким чином, сучасний готельно-ресторанний бізнес стає не лише сферою обслуговування, а й платформою соціальної стійкості, культурного діалогу та економічної адаптації суспільства до змін під час глобальних криз.

СТРАТЕГІЧНА АРХІТЕКТУРА ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Аліна КОЛЕСНИК, канд. техн. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Цифровий маркетинг трансформувався з тактичного інструменту онлайн-просування у стратегічну функцію, що визначає траєкторію цифрової еволюції підприємства. Його роль як каталізатора трансформаційних процесів зумовлена кількома фундаментальними характеристиками. По-перше, цифровий маркетинг забезпечує безпрецедентний рівень вимірюваності та аналітичності всіх взаємодій з клієнтами, генеруючи масиви даних, які стають основою для прийняття стратегічних рішень. По-друге, він формує омніканальну екосистему комунікацій, що вимагає інтеграції різноманітних технологічних платформ та уніфікації клієнтського досвіду. По-третє, цифровий маркетинг культивує експериментальний підхід через постійне тестування гіпотез, що сприяє формуванню інноваційної організаційної культури.

Стратегічна цінність цифрового маркетингу реалізується через його здатність трансформувати традиційну продуктоцентричну модель бізнесу у клієнтоцентричну парадигму. Технології персоналізації, предиктивної аналітики та автоматизації маркетингових комунікацій дозволяють створювати індивідуалізовані траєкторії взаємодії з кожним клієнтом, що радикально підвищує ефективність маркетингових інвестицій та лояльність споживачів.

Стратегічна архітектура впровадження цифрового маркетингу передбачає:

1. Діагностика цифрової зрілості та стратегічний аудит. Концепція цифрової зрілості передбачає оцінку готовності організації до впровадження та ефективного використання цифрових технологій через призму технологічної інфраструктури, організаційних компетенцій, процесної оптимізації та культурної адаптивності. Методологія оцінки базується на матричних моделях зрілості, що дозволяють ідентифікувати поточний рівень розвитку та визначити цільові орієнтири трансформації. Стратегічний аудит цифрового маркетингу охоплює аналіз наявних маркетингових каналів, технологічного стеку, якості даних та аналітичних компетенцій.

2. Формування стратегічного фреймворку цифрової трансформації. Стратегічний фреймворк цифрової трансформації через призму цифрового маркетингу базується на концепції поетапної імплементації

з урахуванням специфіки галузі, масштабу підприємства та наявних ресурсів. Фундаментом стратегії виступає чітке визначення бізнес-цілей трансформації, які мають бути транслювані у конкретні маркетингові завдання та вимірювані показники ефективності.

Перший стратегічний напрям передбачає створення технологічної інфраструктури цифрового маркетингу, що включає формування інтегрованого маркетингового технологічного стеку. Сучасна архітектура охоплює системи управління взаємовідносинами з клієнтами, платформи даних клієнтів, інструменти маркетингової автоматизації, аналітичні системи та платформи управління контентом.

Другий стратегічний напрям концентрується на трансформації організаційної архітектури та розвитку цифрових компетенцій. Традиційні функціональні структури маркетингових підрозділів демонструють недостатню гнучкість в умовах динамічного цифрового середовища, що зумовлює необхідність переходу до agile-методології організації роботи. Формування міждисциплінарних команд, що об'єднують фахівців з маркетингу, аналітики даних, технологій та дизайну, забезпечує швидкість реагування на зміни ринкового середовища та ефективність реалізації маркетингових ініціатив.

Третій стратегічний напрям спрямований на культурну трансформацію через впровадження data-driven підходу до прийняття рішень. Перехід від інтуїтивного до аналітично обґрунтованого маркетингу вимагає не лише наявності технологічних інструментів, а й формування організаційної культури, що цінує експериментування, толерантна до помилок та орієнтована на постійне навчання.

3. Операціоналізація стратегії через дорожню карту впровадження. Трансформація стратегічного бачення у конкретні дії реалізується через розробку деталізованої дорожньої карти впровадження цифрового маркетингу. Початкова фаза впровадження фокусується на швидких перемогах через реалізацію проектів з високим потенціалом демонстрації цінності та відносно низькою складністю імплементації. Наступна фаза передбачає масштабування успішних практик та інтеграцію більш складних технологічних рішень. На цьому етапі відбувається впровадження платформ управління даними клієнтів, систем предиктивної аналітики та омніканальних платформ автоматизації маркетингу. Заклучна фаза трансформації характеризується переходом до режиму постійної оптимізації та інновацій. Формується культура експериментування через систематичне проведення А/В тестів, багатоваріантних експериментів та пілотування інноваційних маркетингових технологій.

РОЛЬ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ТА РОЗВИТКУ ГРОМАД: ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЖИТТЄСТІЙКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Наталія КУЗЬМИНЧУК, д-р екон. наук, проф.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9844-3429>

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

Відповідно Плану внутрішньої стійкості Президента України [1] на сьогодні від громад очікують активних дій щодо зміцнення інституційної спроможності, інноваційного підходу до розвитку інфраструктури та активного залучення до цих заходів всіх зацікавлених осіб – стейкхолдерів. Неурядові організації (НУО) в Україні є важливими акторами суспільних змін, які активно впливають на розвиток місцевих громад; виступають посередниками між громадськістю та органами влади для ефективної комунікації та вирішення локальних проблем у динамічному глобальному середовищі.

Актуальність даної теми посилюється тим, що в умовах нових викликів та гібридних загроз людський капітал стає ключовим ресурсом для підвищення конкурентоспроможності громад, забезпечення їхньої здатності адаптуватися до нових соціально-економічних умов, протистояти безпековим ризикам. Як зазначено у роботі [2] партнерство між різними секторами – науковою спільнотою, громадянським суспільством, бізнесом і владою, медіа – сприяє більш ефективному використанню людського капіталу для розв’язання комплексних задач регіонального відновлення і життєстійкості, як на рівні регіонів, зокрема країни в цілому. Причому, довіра є головним активом, який дозволяє приймати участь у проектах з відновлення регіонів.

Слід зазначити, що партнерство в процесі реалізації проектів відновлення громад є потужним інструментом розширення можливостей закладів вищої освіти, сприяючи їхньому розвитку та підвищенню конкурентоспроможності. Завдяки співпраці з різними секторами суспільства та міжнародними партнерами заклади вищої освіти можуть ефективно вирішувати актуальні завдання, адаптуватися до сучасних викликів та вдосконалювати освітній і науковий процес. Наприклад, університети налагоджують партнерські зв’язки задля популяризації свого бренду та отримання власного досвіду як на регіональному, так і міжнародному рівнях.

Організації громадянського суспільства першими відреагували на кризу, надаючи життєво важливу допомогу постраждалим громадам та відстоюючи

їхні інтереси. Вони, попри всі виклики, залишаються стійкими, гнучкими і відданими людям, які опинилися в скруті: допомагають залучати фінансову та технічну підтримку з-за кордону, що сприяє сталому розвитку громад; виступають рушіями соціальних інвестицій, залучаючи ресурси для реалізації важливих для громади проєктів, зокрема у сфері освіти, охорони здоров'я, енергозбереження, водопостачання тощо; забезпечують залучення громадян до процесів прийняття рішень на місцевому рівні, організовуючи громадські слухання, консультації, опитування, а також виступають ініціаторами місцевих ініціатив і референдумів; сприяють контролю за діяльністю органів місцевого самоврядування, проводять громадське оцінювання роботи посадових осіб і впроваджують механізми підзвітності влади перед громадою та ін. Основними проблемами у використанні людського потенціалу в процесах партнерства та реалізації проєктів є брак координації, вигорання кадрів, неефективна комунікація з владою; недостатня увага до ризиків, відсутність ефективних механізмів моніторингу та оцінки успішності проєктів.

Для підвищення ефективності діяльності НУО в управлінні та розвитку громад необхідно впроваджувати стратегії обміну досвідом, налагоджувати комунікацію між стейкхолдерами, зменшувати ризики, розвивати кадровий потенціал і забезпечувати сталий моніторинг проєктів. Важливо посилювати взаємодію між НУО, місцевою та національною владою для забезпечення впливу НУО на формування політик і підвищення прозорості їх діяльності. Використання індикаторів ефективності щодо оцінки діяльності органів місцевого самоврядування і НУО за фінансово-економічними, соціальними та інфраструктурними параметрами допоможе систематично покращувати управління і розвиток громади. Застосування інформаційно-комунікаційних технологій дозволить покращити доступність та якість послуг, а також сприятиме підвищенню прозорості діяльності НУО та органів влади.

Список використаних джерел

1. План внутрішньої стійкості України URI: <https://www.president.gov.ua/news/volodimir-zelenskij-predstaviv-plan-vnutrishnoyi-stijkosti-u-94505>

2. Кузьминчук Н.В., Гапєєва Л.А., Куценко Т.М. Сила партнерства: людський капітал задля розширення можливостей та стійкості громад на шляху до євроінтеграції. Управління розвитком економічного середовища в умовах глобальних трансформацій: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, Харків, 06-07 лютого 2025 р. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2025. С. 143-145.

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ КРИЗОВИХ ФАКТОРІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Світлана КУЛАКОВА, канд. екон. наук, доц.,
ORCID ID: 0000-0002-7149-0356

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», м. Полтава, Україна

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки спостерігається суттєва трансформація поведінки споживачів, що створює для електронної комерції одночасно вагомі виклики та перспективні можливості. Серед основних глобальних кризових факторів виділяються економічна нестабільність, інфляція, військові конфлікти, кліматичні загрози та міграційні процеси, які мають значний вплив на процес прийняття рішень щодо здійснення онлайн-покупок. Зміни в пріоритетах і вимогах споживачів, особливо стосовно безпеки та надійності цифрових платформ, спонукають підприємства електронної комерції до корекції своїх маркетингових стратегій задля збереження конкурентоспроможності та збільшення капіталізації.

Одним із центральних наслідків глобальних криз є підвищення чутливості споживачів до цін. Інфляція та економічна невизначеність зумовлюють зростання прагнень покупців до оптимізації витрат, що стимулює попит на акційні пропозиції, програми лояльності та продукцію, яка пропонує найкраще співвідношення ціни й якості. Крім того, економічна нестабільність впливає на тимчасову перспективу здійснення покупок: споживачі частіше відкладають придбання несуттєвих товарів, концентруючись на товарах першої необхідності або тих, які забезпечують довготривалі вигоди. Така тенденція формує стиль стратегічного споживання, де фінансова стабільність і грамотне управління ризиками стають ключовими факторами у процесі ухвалення рішень.

Політичні та військові конфлікти створюють додаткові бар'єри для електронної комерції, впливаючи на логістичні процеси, доступність товарів і терміни їх доставки. У таких умовах споживачі дедалі більше орієнтуються на перевірені платформи з високими стандартами безпеки платежів та захисту персональних даних. Для бізнесу це означає необхідність впровадження передових систем кібербезпеки та проведення прозорої комунікації зі споживачами, що сприяє збереженню довіри у критичних ситуаціях.

Кліматичні ризики також стали важливим фактором впливу на уподобання споживачів. Посилення інтересу до принципів сталого розвитку стимулює попит на екологічно відповідальну продукцію, включаючи товари зі сертифікацією та пакуванням, яке підлягає вторинній переробці. Отже, підприємствам електронної комерції необхідно інтегрувати екологічну відповідальність у свої бізнес-процеси і якнайактивніше комунікувати про ініціативи з мінімізації екологічного сліду. Такий підхід не лише сприяє формуванню лояльності клієнтів, але й допомагає зміцнити конкурентні позиції брендів у глобальному середовищі.

Міграційні процеси, що змінюють географічну та культурну структуру споживчої аудиторії, представляють собою новий виклик для адаптації маркетингових стратегій і логістичних моделей в електронній комерції. Для ефективного функціонування підприємства повинні враховувати багатокультурне розмаїття своїх ринків і пристосовувати комунікаційні канали до специфічних потреб різних груп клієнтів. Зростаюча мультикультурність стимулює активне застосування персоналізованих рекомендацій і аналітичних інструментів задля прогнозування поведінки покупців та створення релевантних пропозицій.

Технологічні розробки відіграють ключову роль у сучасних кризових реаліях. Завдяки застосуванню великих даних, штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання, бізнес отримує можливість швидко аналізувати споживчі вподобання, оперативно адаптувати пропозиції до змін ринку й знижувати рівень ризиків. Разом із цим компанії мають приділяти особливу увагу захисту даних і конфіденційності інформації, адже саме ці аспекти є основою для збереження довіри клієнтів.

Глобальні кризові фактори суттєво впливають на стратегічне планування компаній у галузі електронної комерції. У відповідь на виклики економічної, політичної та екологічної невизначеності бізнес змушений впроваджувати ризик-орієнтовані підходи в маркетингові та управлінські процеси. Така стратегія не лише підвищує стійкість компаній, але й забезпечує безперервність діяльності, що є критично важливим для адаптації до змін у поведінці споживачів.

Таким чином, глобальні кризові явища визначають нову реальність функціонування електронної комерції та впливають на цифрові звички споживачів. Успішна адаптація до цих змін вимагає комплексного підходу, зосередженого на глибокій аналітиці клієнтської поведінки, впровадженні кібербезпеки, персоналізації послуг і системному управлінні ризиками.

ЗМІНА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ВПЛИВОМ ВІЙНИ: НОВІ СТРАТЕГІЇ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

Вадим ЛІВШИЦ, канд. екон. наук, ст.викл.
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-8393-7281>

Лілія БУКАНЬ, здобувачка вищої освіти
Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна

Війна суттєво вплинула на соціально-економічне середовище, змінивши пріоритети та цінності споживачів, а також трансформувавши підходи бізнесу до комунікації з клієнтами. Ці зміни стимулювали розвиток нових діджитал-маркетингових стратегій, які дозволяють компаніям ефективніше адаптуватися до нестабільності, підтримувати лояльність аудиторії та зміцнювати свої позиції на ринку України. Вивчення сучасних тенденцій і цифрових інструментів маркетингу стає необхідним для успішного ведення бізнесу в умовах воєнних викликів.

Ситуація змінила психоемоційний стан споживачів і їхні моделі покупок. Попит на товари першої необхідності — продукти, медикаменти, засоби гігієни — зріс на 37% (за дослідженнями Deloitte Ukraine, 2024 рік), а також зросла потреба в автономних пристроях живлення. Водночас інтерес до предметів розкоші значно впав. Через зростання цін споживачі уважніше ставляться до вартості, шукаючи знижки. Понад 62% українців віддають перевагу вітчизняним брендам, які підтримують ЗСУ чи соціальні ініціативи, підкреслюючи важливість відповідального маркетингу [1]. Ситуація спричинила перехід багатьох споживачів до онлайн-платформ. Обсяги e-commerce відновлюються до довоєнних рівнів, а соцмережі стали основним джерелом інформації для 78% українців. Це відкриває нові можливості й виклики для діджитал-маркетингу, який мусить адаптуватися до змін у поведінці аудиторії [2].

Війна докорінно змінила підходи до цифрового маркетингу в Україні. Агресивна реклама втратила актуальність, натомість бренди роблять акцент на підтримці, емпатії та соціальній відповідальності. Відкритість і чесність у комунікаціях допомагають зміцнити емоційний зв'язок зі споживачами. Значно зросла роль контенту та storytelling, що резонує з цінностями аудиторії. З'явилися нові формати, як live-stream, інтерактивні кампанії, які підвищують залученість користувачів. Інструментарій контролю ефективності маркетингової діяльності в цифровому середовищі дозволяє бізнесу бути максимально аналітичним щодо якості рекламних акцій, реакцій споживачів та ефективності витрачених коштів. Критично важливою є можливість

відстежувати зміни у поведінці споживачів в реальному часі та швидко адаптувати маркетингові концепції для ефективного залучення потенційної аудиторії на сайти компаній з ціллю подальшої конверсії візитерів сайту в покупців [3]. Підприємствам варто концентрувати зусилля маркетингової діяльності в цифровому середовищі щодо наступних напрямків:

1) Гнучкість і швидкість реакції (сценарне планування маркетингових активностей для швидкої адаптації до змін у ситуації. Це дасть змогу швидше коригувати рекламні кампанії під впливом новин);

2) Залучення креативних кампаній із соціальним підтекстом (розробка та запуск кампаній, що підкреслюють солідарність, підтримку, патріотизм. Тобто кампанії, що демонструють підтримку ЗСУ або соціальних ініціатив);

3) Використання AI і Big Data (персоналізація пропозицій і контенту на основі аналізу великих даних та штучного інтелекту. Це створює автоматизовані рекомендації товарів, прогнозування поведінки споживача);

4) Створення прозорої комунікації і соціальної відповідальності (побудова довіри через відкритість, чесність та соціально відповідальні маркетингові меседжі. Це можуть бути публічні звіти про внесок у благодійність, етичні рекламні кампанії).

Отже, війна змусила бізнес переосмислити маркетингові стратегії, акцентуючи увагу на поєднання досягнення комерційних цілей з соціальною підтримкою суспільства та реальним вкладом в стійкість України, що стають ключовими інструментами для збереження довіри і залучення клієнтів. Ці маркетингові концепції допомагають ефективно взаємодіяти з аудиторією в умовах нестабільності та підтримувати конкурентоспроможність бізнесу.

Список використаних джерел

1. Менше обмежують себе у витратах, купують офлайн та підтримують бренди, які допомагають ЗСУ. Deloitte Ukraine. URL: <https://surl.li/wkeoks>

2. Соціальні мережі під час війни: як мають змінитися платформи і самі користувачі. Центр демократії та верховенства права. URL: <https://cedem.org.ua/news/sotsialni-merezhi-pid-chas-viyny/>

3. Діджитал-маркетинг в умовах повномасштабної війни: чим можна зачепити споживача. Mind.ua. URL: <https://surl.lt/kpgimw>

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ: АДАПТАЦІЯ БІЗНЕСУ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВАЧА

Людмила МОГИЛЬНА, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9053-5177>

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Сучасні міжнародні економічні відносини функціонують у середовищі зростаючих глобальних ризиків, що трансформують характер взаємодії між державами, компаніями та суспільством. Інфляційні коливання, кліматичні зміни та міграційні процеси порушують усталені механізми співпраці та примушують економічних суб'єктів переосмислювати свої стратегії. У таких умовах бізнес стикається з необхідністю не лише оперативного реагування, а й формування довгострокових моделей розвитку, які базуються на гнучкості, цифровізації та інноваційності.

Саме тому адаптаційні процеси у діяльності підприємств у сучасних умовах набувають комплексного та багатовимірного характеру. Вони проявляються не лише у розширенні географії збуту та виході на нові ринки, але й у трансформації бізнес-моделей з урахуванням нестабільності глобальної економіки. Диверсифікація ринків стає інструментом зменшення ризиків, а її успішність ґрунтується на глибокому аналізі кон'юнктури, культурних особливостей та регуляторних вимог різних країн. Не менш важливим напрямом адаптації виступає оптимізація логістичних процесів. Підприємства активно впроваджують цифрові системи відстеження та управління ланцюгами постачання, переходять до багатоканальних транспортних рішень та створюють резервні маршрути, що підвищує стійкість бізнесу до зовнішніх чинників.

Сучасний бізнес дедалі частіше орієнтується на стратегічні альянси та партнерства, об'єднуючи зусилля з науковими, державними й міжнародними структурами. Така співпраця створює синергійний ефект, прискорює технологічний розвиток і зміцнює конкурентні позиції компаній на світовому ринку.

Особливим напрямом адаптації є активне впровадження відновлюваних та альтернативних джерел енергії. Це не лише відповідає вимогам глобальної кліматичної політики, але й дозволяє підприємствам знизити витрати на енергоресурси, підвищити енергонезалежність та покращити екологічну репутацію. Водночас ключовим чинником ефективної адаптації виступає міжнародна

кооперація, бо саме інтеграція з міжнародними партнерами стає запорукою економічної стійкості, сприяючи формуванню гнучких та інноваційних механізмів реагування на виклики сучасності.

З боку споживачів також спостерігається суттєва трансформація, яка відображає глибокі соціально-економічні зміни сучасності. Зростання інфляційного тиску, посилення невизначеності та поглиблення соціальних дисбалансів змушують людей переходити до більш зважених моделей споживання, орієнтованих на раціональність та довгострокову користь. У центрі уваги все частіше опиняється не лише ціна товарів і послуг, але й їхня якість, екологічна безпека та відповідність принципам сталого розвитку. Паралельно формується новий запит на прозорість бізнес-практик, коли споживачі очікують відкритої інформації про походження продукції, умови її виробництва та соціальну відповідальність компаній. «Наприклад, Coca-Cola порушила італійське законодавство, друкуючи список інгредієнтів на кришці пляшки, а не на самому виробі, що було визнано недотриманням правил маркування, і стало прикладом того, як навіть світові корпорації можуть втратити довіру через нехтування регуляторними нормами» [1, с. 87]. Зростає цінність брендів, що демонструють етичну поведінку, підтримують екологічні ініціативи та інвестують у розвиток громад.

У цих умовах підприємства змушені переглядати свої виробничі, комунікаційні та маркетингові стратегії, щоб відповідати новим очікуванням. Акцент переноситься на побудову довіри, формування довготривалих відносин зі споживачами та створення додаткової соціальної цінності, що стає не менш важливим, ніж економічна вигода. Така трансформація споживчої поведінки стимулює бізнес до інновацій та інтеграції принципів сталості у свою діяльність, формуючи нову парадигму взаємодії на глобальному ринку.

Таким чином, глобальні виклики не лише ускладнюють міжнародні економічні відносини, але й стають драйверами їх оновлення. Вони формують нову логіку взаємодії, у якій поєднуються адаптивність бізнесу, відповідальність споживача та необхідність пошуку балансів між економічними, соціальними та екологічними інтересами.

Список використаних джерел

1. Орленко О. М., Яковлєва В. І. Адаптація вітчизняних підприємств до глобальних умов ведення бізнесу. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2024. № 11 (324). С. 83-90. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-11-324-83-90> (дата звернення: 02.10.2025).

КРИЗА ЯК ТОЧКА ПЕРЕЗАПУСКУ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ

Єлизавета МОШИНСЬКА, здобувач вищої освіти
Харківський національний економічний університет
ім. Семе́на Кузне́ця, м. Харків, Україна

У сучасному світі глобальні виклики, такі як інфляція, війни, кліматичні загрози, енергетичні кризи та масова міграція, суттєво змінюють соціально-економічний ландшафт, формуючи нові умови для функціонування бізнесу та поведінки споживачів. У цих умовах традиційні моделі розвитку втрачають ефективність, а гнучкість, інноваційність і здатність швидко адаптуватися стають ключовими чинниками конкурентоспроможності. Криза перестає бути виключно періодом занепаду, перетворюючись на точку перезапуску економічних систем і стимулюючи переосмислення стратегій зростання. Саме в періоди невизначеності суб'єкти ринку демонструють найвищий рівень креативності, гнучкості та здатності до оновлення, відкриваючи простір для технологічних і соціальних інновацій.

Також, кризи виконують роль каталізатора довгострокових трансформацій, стимулюючи переосмислення цінностей бізнесу та споживачів, формування нових ринкових можливостей і підвищення стратегічної гнучкості. В умовах турбулентності підприємства, що успішно інтегрують інноваційні та цифрові інструменти в управлінські та маркетингові процеси, отримують можливість не лише вижити, а й зміцнювати свої позиції на ринку, швидко адаптуватися до змін попиту, забезпечувати персоналізовану взаємодію з клієнтами та впроваджувати інноваційні продукти і послуги, перетворюючи кризу на точку перезапуску бізнесу [1].

Впровадження диджитал-технологій дозволяє підприємствам оптимізувати управлінські та виробничі процеси, зменшити операційні витрати та підвищити ефективність взаємодії зі споживачами. Цифрові платформи, онлайн-канали продажу та дистанційні комунікації стали основними інструментами для підтримки безперервності бізнесу та збереження ринкових позицій під час кризових періодів.

Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на мобільність населення, трансформацію трудових відносин і розвиток цифрових технологій. Добровільне соціальне дистанціювання сприяло формуванню нових підходів до праці та допомогло уникнути глибокої економічної й демографічної кризи. Водночас карантинні обмеження, зокрема закриття шкіл і перехід на дистанційне навчання, знизили мобільність

жінок через їхню ключову роль у догляді за дітьми, що обмежило можливості працевлаштування під час кризи. В Україні пандемія також прискорила процеси диджиталізації та електронної комерції, через це обсяг онлайн-покупок у 2020 році зріс на 41% [2]. Цифрова трансформація охопила роботу з клієнтами, внутрішні операції та бізнес-процеси, зокрема автоматизацію кадрового адміністрування та впровадження цифрових підписів. Поширення віддаленої роботи й атипових форм зайнятості стало наслідком не лише пандемії, а й переходу до постіндустріальної економіки знань. Хоча не всі компанії готові до віддаленого формату через нестачу правового регулювання, сучасні тенденції свідчать про невідворотність переходу до гнучкіших і цифроорієнтованих моделей праці. Диджиталізація сприяє диверсифікації бізнесу, дозволяє залучати нові ринки та створювати додаткові джерела доходу навіть у періоди невизначеності. В умовах обмежених ресурсів та високих ризиків саме цифрові трансформації стають інструментом антикризовості підприємства, здатного не лише пережити кризу, а й використати її як можливість для розвитку та посилення конкурентних переваг. Таким чином, цифровізація виступає не просто технічним оновленням, а переломним моментом, що формує нову парадигму ведення бізнесу в Україні, інтегруючи інноваційні підходи, стратегічну гнучкість та орієнтацію на сталий розвиток [3].

Отже, можна стверджувати, що глобальні кризи перетворюються з руйнівного чинника на рушійну силу економічних і соціальних змін. Вони сприяють трансформації споживчої поведінки, формуванню нових моделей економічної взаємодії та прискоренню інноваційних процесів. У періоди нестабільності бізнес переходить від орієнтації на зростання до стратегій адаптації й стійкості, акцентуючи увагу на цифровізації, гнучких формах зайнятості та соціальній відповідальності.

Список використаних джерел

1. Ільчук О. О., Миськів Г. В., Тенденції Зміни Поведінки Споживачів Під Час Кризових Явищ в Економіці України та Країн Європи. *Економіка та суспільство*. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2264>
2. Interfax-Ukraine. Ukrainian e-commerce market grows by 41%. *Kyiv Post*. 2021. URL: <https://www.kyivpost.com/business/ukrainian-e-commerce-market-grows-by-41.html>
3. Тетерін О.А., Гойдаш Ю.Р., Процак К.В. Трансформація Бізнес-Моделі Підприємства в Умовах Кризи. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2023. С. 200-211.

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ В ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

Михайло ОСОБЛИВЕЦЬ, магістрант
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

У сучасних умовах посиленої конкуренції на ринку освітніх послуг, зумовленої демографічними, економічними та технологічними факторами, кожен заклад освіти змушений функціонувати як суб'єкт ринку, що прагне до ефективного залучення та утримання контингенту. У цьому контексті маркетинг перестає бути супутньою функцією та перетворюється на стратегічний інструмент управління, спрямований на досягнення довгострокових цілей розвитку. Отже, визначення чітких стратегічних орієнтирів маркетингової діяльності стає запорукою формування стійких конкурентних переваг та забезпечення сталого положення закладу освіти в освітньому просторі.

Фундаментальним стратегічним орієнтиром має бути орієнтація на створення та посилення унікальної цінності освітнього продукту для всіх груп стейкхолдерів – абітурієнтів, студентів, їхніх батьків та роботодавців. Ця цінність формується не лише через академічний контент, а й через розвиток практичних навичок, міжнародні можливості, якість студентського життя та подальше кар'єрне просування випускників. Як зазначає Філіп Котлер, маркетинг у сфері освіти має зосередитися на «створенні, пропозиції та вільної обміну цінностями із цільовими клієнтами» з метою задоволення їхніх потреб та досягнення цілей організації [1]. Таким чином, маркетингова стратегія повинна бути тісно інтегрована з загальною стратегією розвитку закладу, а її основним змістом має стати комунікація переконливої та обґрунтованої пропозиції цінності.

Іншим ключовим орієнтиром виступає адаптація до цифрового середовища та активне використання інструментів цифрового маркетингу для побудови довгострокових відносин з аудиторією. Це передбачає не просто присутність у соціальних мережах, а реалізацію цілісної цифрової стратегії, що включає контент-маркетинг, інтерактивну комунікацію, персоналізацію повідомлень та аналітику даних для оцінки ефективності кампаній. Дослідження підкреслюють, що «стратегії цифрового маркетингу в освіті все більше зосереджуються на створенні спільнот та залученні потенційних студентів через інтерактивний та релевантний контент» [2]. Отже, цифрові канали стають основним простором для формування іміджу,

підвищення впізнаваності бренду та прямого діалогу з цільовими аудиторіями.

Третім стратегічним орієнтиром є формування авторитетного та аутентичного бренду закладу освіти, який базується на реальних досягненнях, академічній доброчесності та суспільній місії. Сильний бренд дозволяє диференціюватися на переповненому ринку, залучати мотивованих студентів і кваліфікованих викладачів, а також забезпечувати лояльність випускників. Стратегія брендингу має бути всебічною та відображати усі аспекти діяльності закладу – від наукових досліджень до корпоративної культури. За даними дослідження, «стратегічний підхід до бренд-менеджменту в освіті безпосередньо пов'язаний із здатністю установи залучати ресурси, талановитих студентів і викладачів, а також посилювати свою репутацію» [3]. Таким чином, інвестиції в будівництво бренду є стратегічними інвестиціями в майбутнє закладу.

Отже, ефективний маркетинг закладу освіти вимагає стратегічного підходу, зосередженого на формуванні унікальної цінності, інтеграції цифрових інструментів та побудові аутентичного бренду. Впровадження цих орієнтирів забезпечує перехід від реактивного до проактивного управління, що дозволяє закладу не лише адаптуватися, а й активно формувати освітнє середовище для досягнення стратегічних цілей.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для освітніх установ [Текст] / Ф. Котлер, К. Ф. А. Фокс ; пер. з англ. – 2-ге вид. – Прентіс Хол, 1995. – 512 с.
2. Гіббс П. Маркетинг вищої освіти: роль інформаційних та комунікаційних технологій [Текст] / П. Гіббс, А. Дін // The Routledge companion to strategic marketing. – Routledge, 2014. – С. 345–360.
3. Хемслі-Браун Дж. Університети в конкурентному глобальному ринку: систематичний огляд літератури з маркетингу вищої освіти [Текст] / Дж. Хемслі-Браун, І. Оплатка // International Journal of Public Sector Management. – 2006. – Т. 19, № 4. – С. 316–338.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ: СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Ганна ПИСАРЕВСЬКА, канд. екон. наук, доц.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6192-8038>

Євген МЄЛІКЯН, магістрант
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

Сучасний етап розвитку економіки характеризується активною цифровою трансформацією, що охоплює всі аспекти діяльності підприємств – від операційних процесів до стратегічного управління персоналом. У цих умовах корпоративна культура стає не лише інструментом внутрішньої комунікації, а й чинником підвищення конкурентоспроможності. За даними Deloitte, понад 70 % компаній світу впровадили цифрові елементи у HR-процеси, проте лише третина приділяє увагу культурним змінам, що супроводжують технологічні новації [3].

Поєднання цифрової трансформації та соціальної відповідальності формує модель соціально відповідальної цифрової організації. Діджиталізація змінює не лише інструменти управління, а й принципи взаємодії: віртуальні команди, дистанційна робота та автоматизація HR-процесів через CRM і HRM-системи потребують адаптації корпоративних цінностей.

Корпоративна культура в умовах цифровізації має бути відкритою, гнучкою та інноваційною. Бізнес переходить від вертикальної моделі управління до горизонтальної, де ключову роль відіграють спільні цінності, колаборація та гнучкість. Вона трансформується у віртуальну соціальну систему, підтримувану цифровими комунікаційними платформами (Slack, Microsoft Teams, CRM) [1].

Цифрова культура ґрунтується на прозорості, інноваційності, готовності до змін, орієнтації на спільний результат, цифровій грамотності та навчанні протягом життя.

Успіх сучасних компаній визначається здатністю корпоративної культури адаптуватися через поєднання інновацій, цифровізації та гнучких методів управління. Безперервний розвиток культури, акцент на відкритість та активне залучення співробітників дозволяють уникати криз і забезпечують тривалу конкурентоспроможність.

Соціальна відповідальність є ключовим чинником корпоративної культури, передбачає створення безпечного, інклюзивного та

мотивуючого середовища, забезпечення цифрової рівності, дотримання цифрової етики, розвиток емоційного інтелекту та підтримку психологічного добробуту. Соціально відповідальний підхід сприяє формуванню ціннісно орієнтованої корпоративної культури, де людський капітал визнається головним джерелом інновацій і розвитку.

Інтеграція принципів соціальної відповідальності у цифрову корпоративну культуру потребує оновлення місії та цінностей компанії, використання цифрових інструментів для етичного управління персоналом (платформи комунікацій, HR-аналітика), формування корпоративної цифрової етики для забезпечення прозорості рішень і захисту даних, розвиток соціального лідерства для поєднання цифрових компетенцій із емпатією та впровадження програм КСВ через цифрові платформи (онлайн-освіта, волонтерство, благодійність).

Управління цифровою корпоративною культурою передбачає поєднання HR-аналітики, цифрових комунікацій і ціннісного лідерства. Досвід провідних міжнародних компаній (Google, Microsoft, Deloitte, SAP) показує, що синергія цифрових технологій та соціальної відповідальності підвищує довіру, командну згуртованість і залученість працівників.

В українських реаліях цифрова трансформація корпоративної культури посилюється під впливом воєнних викликів, коли підприємства забезпечують стабільність і підтримку працівників. Успішними стають компанії, які поєднують цифрові технології з соціально відповідальними практиками, формуючи сталу цифрову корпоративну культуру, здатну адаптуватися до глобальних змін і кризових ситуацій.

Список використаних джерел

1. Колот А. М., Грішнова О. А. *Соціальна відповідальність бізнесу в цифровій економіці*. Київ : КНЕУ, 2022. 160 с.
2. Писаревська Г., Шуба Т., Вавілов Б. *Розвиток бізнес-комунікацій як елемента управління корпоративною культурою підприємства*. Вісник Хмельницького національного університету. 2024. Том 336. № 6. С. 468-474. URL: <https://heraldes.khmn.u.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1286>
3. Deloitte Insights. *Human Capital Trends: The Social Enterprise in the Age of AI*. Deloitte University Press, 2024. 140 p.

ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ПОВЕДІНКА СУБ'ЄКТІВ БУДІВЕЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ ПІД ВПЛИВОМ КЛІМАТИЧНИХ РИЗИКІВ ТА МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Ірина ПОСТЕРНАК, канд. техн. наук, доц.

Олексій ПОСТЕРНАК, магістрант

Одеська державна академія будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна

Вплив кліматичних ризиків на глобальні виклики. Кліматичні зміни (підвищення температур, екстремальні погодні явища, дефіцит води, енергетична криза) формують нові виклики для світової економіки: *енергетична безпека* – зростає попит на відновлювані джерела енергії та енергоефективні технології; *зростання вартості ресурсів* – дефіцит екологічно чистих матеріалів, підвищення ціни на цемент, метал, деревину через екологічні квоти; *міжнародне регулювання* – «зелений курс» ЄС [1], вуглецеві мита (CBAM), ESG-стандарти стають вимогою для доступу до ринків і фінансування; *ризики для інфраструктури* – екстремальні погодні явища (повені, спека, посухи) руйнують існуючі об'єкти й вимагають додаткових витрат на адаптацію.

Вплив кліматичних ризиків на поведінку суб'єктів будівельного ринку України. *Забудовники:* переглядають проєктні стандарти (теплоізоляція, стійкість до вологи, вентиляція); використовують «зелені» технології та сертифікації (LEED, BREEAM), щоб залишатися конкурентними; змушені закладати додаткові витрати на матеріали, що відповідають екологічним вимогам. *Інвестори:* орієнтуються на ESG-проєкти, які мають менші ризики в довгостроковій перспективі; схильні вкладати кошти у сталий девелопмент (офісні центри з енергоефективними системами, житло з низьким вуглецевим слідом); уникають інвестицій у об'єкти, які можуть стати збитковими через кліматичні загрози (наприклад, прибережні території). *Покупці (населення):* звертають увагу на енергозбереження; вибирають житло з «екологічними» характеристиками (сонячні панелі, системи очищення води та повітря); більш схильні платити за якість і комфорт, оскільки кліматичні ризики напряму впливають на здоров'я та витрати сімей. *Держава:* впроваджує нормативи енергоефективності (ДБН, стандарти ЄС); спрямовує ресурси на реконструкцію та адаптацію старих будівель під нові кліматичні умови; стимулює «зелене будівництво» через пільгове кредитування, гранти, податкові інструменти.

Вплив міграційних процесів на глобальні виклики. Міграція сьогодні розглядається як один із ключових факторів глобальної трансформації:

демографічні дисбаланси – відтік населення з одних регіонів і зростання тиску на інші (наприклад, ЄС приймає українських біженців); *ринок праці* – нестача робочої сили у країнах-донорів мігрантів та перенавантаження соціальних систем у країнах-реципієнтах; *житлова інфраструктура* – зростає попит на житло й соціальні об'єкти у країнах, що приймають біженців; *економічна безпека* – трудова міграція послаблює внутрішні ринки (особливо будівельний сектор, де потрібні кваліфіковані кадри).

Вплив міграційних процесів на поведінку суб'єктів будівельного ринку України. *Забудовники:* зменшення внутрішнього попиту – частина населення виїжджає за кордон, тому скорочується попит на житло в певних регіонах; зростання попиту в безпечніших регіонах; дефіцит робочої сили – значна кількість будівельників виїхала за кордон, це підвищує вартість робіт і уповільнює проекти. *Інвестори:* обирають регіони з демографічним приростом, де попит на житло зростає завдяки внутрішній міграції; частіше вкладають у комерційну та соціальну інфраструктуру. *Покупці (населення):* внутрішні переселенці орієнтуються на доступне житло в оренду чи купівлю; ті, хто виїхав за кордон, частіше заморожують інвестиції у нерухомість в Україні; частина діаспори інвестує в нерухомість в Україні як у довгостроковий актив (особливо у великих містах або для майбутнього повернення). *Держава:* стикається з викликом: забезпечити житлом внутрішніх переселенців (тимчасове та постійне); реалізує програми відбудови («Відновлення»), щоб компенсувати втрати житла мігрантів; працює над залученням міжнародної допомоги.

Підсумок. *Кліматичні ризики* стають глобальним драйвером змін будівельної сфери. Вони підштовхують Україну до інтеграції у «зелений» європейський ринок. Поведінка всіх суб'єктів зміщується у бік стійкості, енергоефективності та екологічності. У довгостроковій перспективі ті компанії, які не адаптуються, можуть втратити інвесторів і покупців. *Міграційні процеси:* послаблюють ринок через відтік робочої сили та зниження попиту в окремих регіонах; одночасно стимулюють розвиток будівництва в безпечних областях, де зростає кількість переселенців; змінюють стратегію інвесторів і забудовників, орієнтуючи їх на адаптивне, соціальне та доступне житло.

Список використаних джерел

1. Постернак І.М. Сталій розвиток: гармонізація ОП «Менеджмент будівельних проєктів» до європейських стандартів зі сталого будівництва. *Сучасні виклики та сталий розвиток економіки і бізнесу:* матеріали І Всеукр. наук.-практ. конференції, м. Запоріжжя, 10 грудня 2024 р.; Запоріжжя: ТДАТУ, С.220–222.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ І ШІ: БАЛАНС ІННОВАЦІЙ ТА РИЗИКІВ

Елла ПРИДАТЬКО, канд. екон. наук, доц.

Андрій ЧИСТОБОРОДОВ, здобувач вищої освіти

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

Сьогодні цифровий маркетинг є одним із найбільш динамічних напрямів розвитку бізнесу, який досить суттєво змінився під впливом штучного інтелекту (далі по тексту – «ШІ») та аналітики великих даних. Великі дані є ключовим ресурсом цифрового маркетингу, тому що вони формуються з соціальних мереж, пошукових систем, електронної комерції, мобільних додатків, відгуків споживачів. Завдяки цьому формується певний «цифровий портрет» клієнта, як сукупність відомостей про його потреби, інтереси, поведінку та звички. [1]. У цифровому маркетингу штучний інтелект реалізує досить широкий спектр функцій від автоматизації рутинних процесів до прогнозування тенденцій на ринку. ШІ дозволяє створювати персоналізований контент, розробляти рекомендаційні системи, автоматично налаштовувати рекламу та прогнозувати ймовірність покупки [2]. Такі можливості забезпечують підвищення ефективності маркетингових стратегій і зниження витрат на їх реалізацію.

На рисунку 1 нижче показано розподіл використання маркетологами генеративного штучного інтелекту для створення спеціалізованого контенту після використання каналів комунікації в Інтернеті:

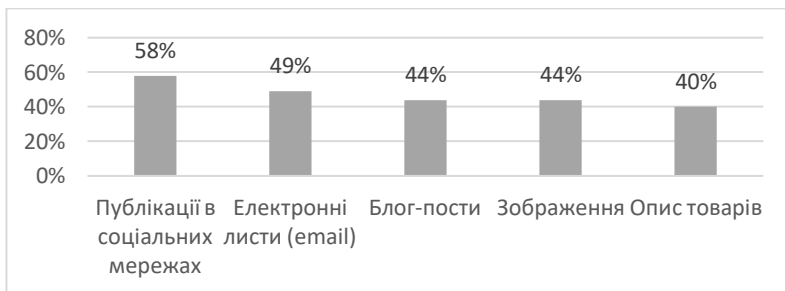


Рисунок 1 - Розподіл використання маркетологами генеративного штучного інтелекту для створення спеціалізованого контенту

Джерело: наведено автором на основі [3, ст. 66]

Слід зазначити, що поряд із перевагами цифровий маркетинг має і певні ризики, масовий збір і обробка персональної інформації створюють ризик її витоку, несанкціонованого використання або маніпуляції споживачем, як це вже було з компанією «Мета» («Facebook») [2].

Ще одним ризиком є упередження алгоритмів, коли системи ШІ, навчаючись на великих масивах даних, можуть відтворювати або підсилювати соціальні стереотипи, що може призводити до нерівного доступу різних груп користувачів до певної інформації чи пропозицій. Також достатньо вагомою проблемою є надмірний психологічний вплив алгоритмів на поведінку споживачів [1].

Для досягнення балансу між інноваціями та ризиками цифровий маркетинг має базуватися на принципах етичного використання штучного інтелекту, прозорості алгоритмів і захисту персональних даних. Компанії повинні впроваджувати механізми контролю, аудит алгоритмів і політики відкритості у сфері обробки інформації. Слід забезпечити не лише технічну ефективність, а й відповідальність перед споживачем, повагу до його вибору, приватності та свободи рішень.

Отже, цифровий маркетинг і штучний інтелект формують нову парадигму взаємодії між бізнесом і споживачем. Big Data створюють аналітичну основу, а алгоритми ШІ перетворюють її на практичні інструменти впливу. Майбутнє цієї сфери полягає у поєднанні технологічних можливостей із соціальною відповідальністю, що забезпечить сталий розвиток, довіру користувачів і ефективність бізнесу в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. Гаврилюк О. В., Пономаренко І. В. Штучний інтелект у цифровій трансформації бізнесу та маркетингу. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2025. № 20. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-20-04-03> (дата звернення: 17.10.2025).
2. Пшенична Т. Вплив штучного інтелекту на ефективність digital-маркетингу в бізнес-процесах. Економіка та суспільство. 2025. № 72. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-24> (дата звернення: 17.10.2025).
3. Пономаренко І. Штучний інтелект у цифровому маркетингу. Scientia fructuosa. 2024. Вип. 155, № 3. С. 58–70. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(155\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(155)04) (дата звернення: 17.10.2025).

ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ РИНКУ

Ольга ПРЯДКО, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1065-5567>

Дарья МОДНА, здобувач вищої освіти

Вікторія ЖДАНОВА, здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасний ринок перебуває під постійним впливом глобальних викликів, які значно впливають на поведінку споживачів та стратегічні рішення підприємств. Інфляція, економічна нестабільність і зростання цін змінюють купівельну спроможність населення, формуючи більш раціональну та економну поведінку. Військові конфлікти, як на національному, так і на міжнародному рівні, створюють невизначеність на ринку, порушують ланцюги постачання та стимулюють підвищений попит на безпечні та локальні продукти й послуги. Кліматичні ризики та екологічні проблеми змінюють споживчі пріоритети: зростає інтерес до екологічно чистих продуктів, енергоефективних технологій та сталих практик бізнесу. Міграційні процеси формують нові сегменти споживачів із різними соціально-культурними потребами, що вимагає адаптації маркетингових стратегій та локалізації продуктів і послуг. Усі ці фактори спричиняють трансформацію споживчої поведінки: зростає попит на персоналізовані послуги, онлайн-комунікації та цифрові канали продажу, підвищується чутливість до цін та вимог до етичності й соціальної відповідальності брендів. В умовах таких змін підприємства змушені постійно переглядати свої маркетингові стратегії, інтегрувати digital-інструменти, впроваджувати сталий розвиток та враховувати соціальні та економічні зміни, щоб залишатися конкурентоспроможними та зберігати лояльність клієнтів.

Дослідження споживчої поведінки та задоволеності клієнтів завжди було важливим для компаній [1]. В умовах глобальної невизначеності, зокрема інфляційних процесів, війни та прискореної цифровізації, спостерігаються такі ключові тенденції трансформації:

- зростання попиту на персоналізовані послуги (споживачі очікують індивідуального підходу та адаптованих пропозицій. Це проявляється у персоналізованих рекомендаціях в онлайн-магазинах, адаптивних пропозиціях банківських продуктів, кастомізації товарів). Наприклад: онлайн-платформи на кшталт Rozetka або Prom.ua пропонують персональні рекомендації на основі попередніх покупок та поведінки користувача, що підвищує конверсію та лояльність клієнтів;

- Переорієнтація на онлайн-комунікації та цифрові канали продажу
- зростання цифрових каналів обумовлює активне використання соціальних мереж, маркетплейсів, месенджерів та чат-ботів у процесі взаємодії з клієнтами. Споживачі віддають перевагу швидким і зручним способам комунікації та покупки. (Бренди косметики та одягу активно використовують Instagram і TikTok для прямих продажів через інтегровані магазини та live-продажі, що дозволяє швидко реагувати на попит та підвищувати залученість аудиторії;

- підвищення чутливості до цін та економічної вигоди (Збільшення популярності дискаунтерів та торгових мереж формату «економ» (АТБ, Сільпо «Smart Price») свідчить про тенденцію до більш економного вибору)

- зростання вимог до етичності та соціальної відповідальності брендів - сучасні споживачі більше уваги приділяють екоупаковці, екологічності виробництва та соціальній відповідальності компаній;

- необхідність адаптації маркетингових стратегій підприємств - у відповідь на трансформацію поведінки споживачів підприємства змушені постійно переглядати свої маркетингові стратегії, інтегрувати digital-інструменти, впроваджувати принципи сталого розвитку та враховувати соціальні й економічні зміни. Це дозволяє залишатися конкурентоспроможними та підтримувати лояльність клієнтів. Нариклад: рітейлери активно впроваджують omnichannel-стратегії, комбінуючи онлайн- та офлайн-продажі, персоналізовані маркетингові кампанії, використання CRM-систем і автоматизованих платформ для аналізу поведінки клієнтів.

Така адаптація дозволяє зберігати конкурентоспроможність, ефективно взаємодіяти з клієнтами та підтримувати їхню лояльність. Таким чином, трансформація споживчої поведінки стає ключовим чинником формування стратегічних рішень підприємств на сучасному ринку.

Список використаних джерел

1. Прядко, О., & Олініченко, К. (2024). Роль клієнтського досвіду у сучасному бізнесі: виклики та можливості. 198.
http://lib.khnu.km.ua/konfer_HNU/2024/marketynгови_teh.pdf#page=199

АНАЛІЗ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Рувим РАЙТЕР, здобувач вищої освіти
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль, Україна

Актуальність дослідження зумовлена швидким розвитком цифрових технологій і зростанням ролі соціальних мереж у формуванні споживацьких рішень. Саме онлайн-простір сьогодні визначає, які бренди отримують довіру, а які — втрачають її. У цих умовах компанії змушені адаптувати маркетингові стратегії до динамічної поведінки користувачів. Проте величезні обсяги даних, що генеруються щосекунди, роблять традиційні методи аналізу неефективними. Тому актуальним стає застосування інструментів штучного інтелекту (ШІ), здатних виявляти закономірності, прогнозувати тренди та розуміти емоційний контекст комунікації.

Дослідження споживацької поведінки в соціальних мережах із використанням ШІ активно ведеться як в Україні, так і за кордоном. Серед українських науковців цю тематику розглядали Т. Ткаченко, І. Лилик, О. Зозульов, які аналізували цифрові інструменти маркетингу та поведінкові особливості користувачів у соцмережах. Зарубіжні дослідники, такі як А. Kaplan і М. Haenlein, вивчали вплив штучного інтелекту на маркетинг і споживацьку взаємодію, тоді як J. Kietzmann та К. Canhoto досліджували етичні аспекти використання ШІ у відстеженні поведінки користувачів онлайн. Ці праці підкреслюють, що інтелектуальні системи не лише підвищують ефективність маркетингу, а й потребують нових підходів до захисту персональних даних і прозорості алгоритмів.

Соціальні мережі сьогодні — не просто розвага, а простір, де вирішується, яким брендам довіряють і що купують. Кількість даних, які з'являються щосекунди, настільки велика, що звичайні методи аналізу вже не справляються. Тому маркетологи все частіше звертаються до ШІ, який здатен виявляти закономірності там, де людина бачить лише хаос.

Одним із найпоширеніших напрямів застосування ШІ є аналіз емоцій у контенті користувачів. Алгоритми розпізнають настрій, із яким користувачі пишуть коментарі чи згадують бренди. Наприклад, платформа Brandwatch аналізує тисячі публікацій, щоб виявити зміни у сприйнятті компанії [1]. У Meta AI подібна технологія допомагає адаптувати рекламу до контексту, щоб вона сприймалася доречно.

Також III використовується для виявлення нових трендів у соцмережах. Алгоритм TikTok Recommendation AI прогнозує, які теми або відео можуть стати вірусними, спираючись на поведінку користувачів [2]. Українська платформа YouScan аналізує велику кількість згадок, допомагаючи компаніям зрозуміти, про що насправді говорять клієнти, а не лише які покупки вони здійснюють.

Ще один перспективний напрям – прогнозування реакцій аудиторії. Сервіси на кшталт Sprinklr AI чи Meltwater здатні передбачити, як користувачі сприймуть публікацію ще до її розміщення. Це дозволяє уникати невдалих кампаній і вибирати найкращий момент для комунікації [3].



Рисунок 1 – Алгоритм аналізу поведінки споживачів у соціальних мережах із використанням III

Загалом штучний інтелект не підміняє людину, але суттєво допомагає зрозуміти її краще. Компанії, які вміють слухати і правильно аналізувати свою аудиторію, виграють — особливо зараз, коли суспільство втомлене й уважніше ставиться до будь-якої комунікації.

Список використаних джерел

1. Brandwatch. How AI is Changing Social Media Listening and Consumer Insights [Електронний ресурс] / Brandwatch. – Режим доступу: <https://www.brandwatch.com/blog/ai-social-media-listening/>
2. TikTok for Business. How TikTok’s Recommendation System Works [Електронний ресурс] / TikTok for Business. – Режим доступу: <https://www.tiktok.com/business/en/blog/how-tiktok-recommendation-system-works>
3. Sprinklr. Predictive AI in Marketing: Turning Social Data into Action [Електронний ресурс] / Sprinklr. – Режим доступу: <https://www.sprinklr.com/blog/predictive-ai-marketing/>

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Тетяна РЕШЕТІЛОВА, д-р екон. наук, проф.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6569-6772>
Дніпровський національний університет
ім. Олеса Гончара, м. Дніпро, Україна

2025 рік залишається для України періодом високих ризиків та трансформацій. Війна, політична нестабільність та економічні коливання продовжують здійснювати значний вплив на бізнес-середовище. Сьогодні існує велика невизначеність по відношенню до того як буде розвиватись кожен з них окремо та у сукупності, особливо із появою нових чинників, які досі не існували. Одночасно швидко посилюється цифровізація економіки, зростає місце та роль ІТ-сектора. Таким чином, управління підприємствами, яке окреслюється ризиками в ситуації, що склалась та буде розвиватись, повинно здійснюватись на основі нової моделі, а також суттєвої модифікації чинних та розробки нових методичних інструментів маркетингової аналітики. Це обумовлює необхідність теоретичного обґрунтування того, який підхід доцільно використовувати в означеній ситуації як систему поглядів на сутність поведінки підприємства, з одного боку, та стратегічного маркетингу, як сукупності рекомендацій з організації формування та реалізації стратегії підприємства з метою досягнення ринкового успіху – з іншого боку. Крім цього необхідним є встановлення області використання теорії, тобто урахування особливостей множини підприємств, до кола яких буде відноситись теорія.

В окреслених межах можливо використовувати так звану «національну теорію підприємств», маючи на увазі сукупність усіх українських підприємств, або у галузевому аспекті, або теорію малих підприємств та інші. Однак, навіть найбільш індивідуальна теорія не є абсолютно індивідуальною оскільки використовує знання та навички досліджень різноманітних підприємств різних галузей, тобто використовується абстракція. Це є важливим у поточній ситуації внутрішнього середовища України, яке може спровокувати бажання використання окремих обмежених теорій фірми.

Виходячи з поставленої у даному дослідженні мети, доцільно використати багатофункціональний підхід до теорії фірми. Наприклад, на відміну від того, як неокласична теорія фірми ототожнює підприємство з виробничою функцією, розглядаючи його тільки як товаровиробника, означений підхід визнає за підприємством множину

необхідних суспільних функцій: інституціональних, соціальних, культурних та інших. Останній підхід вимагає урахування множини різноманітних структур і процесів. На наш погляд, не тільки гармонічна взаємодія цих внутрішніх складових між собою надає можливість успішного розвитку підприємства, а і можливим стає їхнє коригування у відповідності до стану і різноманітності зовнішнього середовища у кожний момент часу. Такий теоретичний підхід має необхідну ступінь повноти та системності з позиції адекватності теорії реальній поведінці підприємства.

Вирішити означену проблему можливо різними шляхами. Найбільш реальним, зважаючи на неповну передбачуваність подій у яких вимушені працювати підприємства країни, є використання відомої системно-інтеграційної теорії фірми. Згідно її базових положень на функціонування підприємства впливають: фактори, актори, умови та події. З них перші три в принципі існують постійно, але в нашій країні сьогодні вони швидше ніж в інших модифікуються під впливом загальносвітових трендів, адаптуючись до реальних обставин.

Багатьма дослідницькими агенціями зафіксовано суттєві зміни в останні роки технологічного ландшафту в цілому, які зумовлені швидким впровадженням власних і закордонних технологічних інновацій. Виявлено, що попит на них має експоненціально зростаючий характер тому, що керівники стикаються з необхідністю масштабувати нові рішення та будувати довіру у світі, де межі між цифровим та фізичним, централізованим та децентралізованим продовжують розмиватися. Серед них виділяється штучний інтелект не лише як потужна технологічна хвиля сама по собі, але й як фундаментальний підсилювач інших тенденцій.

Особливості функціонування в умовах гібридної війни затребували також використання технології агентного ІІІ, яка поєднує гнучкість та універсальність базових моделей ІІІ зі здатністю діяти у світі, створюючи «віртуальних колег», які можуть автономно планувати та виконувати багатоетапні робочі процеси. Саме він є одним із найшвидше зростаючих трендів цього року, що сигналізує про його потенційно революційні можливості. Але оцінка ступеня вразливості фізичних мереж та зростання виявила проблему із загальною інфраструктурою. Ця проблема є не лише технічною: затримки в ланцюжку поставок, нестача робочої сили та регуляторні затримки уповільнюють розгортання нових моделей.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

Дарина СИНЕНКО, асп.
Наталія ЛЕТУНОВСЬКА, д-р екон. наук, доц.
Сумський державний університет, м. Суми, Україна

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій традиційні методи комунікації з клієнтами поступово втрачають ефективність, що зумовлює потребу у нових, більш інноваційних підходах. Одним із таких є нейромаркетинг – напрям, який базується на поєднанні методів нейронауки, психології та маркетингу для більш глибокого розуміння реакцій споживачів на маркетингові стимули (рекламу, упаковку, брендинг тощо) та їхньої поведінки у процесі прийняття рішень. Застосування нейромаркетингових інструментів у комунікаційній політиці сприяє підвищенню ефективності рекламних повідомлень, при цьому враховуючи не лише логічні процеси, а й емоційні реакції аудиторії.

Серед методів нейромаркетингу, які використовують для дослідження споживчої реакції, найбільш поширеними є: ай-трекінг (відстеження руху очей), аналіз мімічних реакцій, електроенцефалографія (ЕЕГ), вимірювання електропровідності шкіри, функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ). Ці технології дозволяють фіксувати несвідомі реакції споживачів на візуальні та аудіовізуальні стимули: відео- й аудіорекламу, дизайн упаковки, кольорові рішення, логотипи тощо. На відміну від країн ЄС, США, де нейромаркетинг уже активно застосовується з початку 2010-х років, в Україні він лише починає впроваджуватись у практику діяльності вітчизняних підприємств. Водночас, в умовах цифровізації та високої конкуренції на ринку використання нейромаркетингу є важливою передумовою успішності діяльності для українських компаній. Це зумовлює актуальність дослідження нейромаркетингових технологій саме в українському контексті. Станом на сьогодні в українському бізнес-середовищі застосування нейромаркетингу є обмеженим та не висвітлюється на загальні конкретні кейси з практики підприємств. Є компанії та лабораторії в освітніх закладах, які працюють у сфері проведення нейромаркетингових досліджень. Агентство «NEURO KNOWLEDGE» займається нейромаркетинговими дослідженнями з використанням ЕЕГ, тестів на швидкість реакції, айтрекінгу та розпізнавання емоцій. Вони проводять тести рекламних матеріалів, контенту в соціальних мережах, упаковки, вебсайтів та розробляють

профайлінг аудиторії. Їх клієнтами є українські та зарубіжні компанії: Moneyveo, Acino, Eldorado, Milupa, Snack Production, Молочний Альянс, Sweet.TV та ОТП Банк [1]. Neurotrack.tech спеціалізується на розробленні передових AI-рішень для бізнесу по автоматизації та оптимізації бізнес-процесів. Вони створили комплексну систему з EEG-шоломом, айтрекером, датчиками пульсу та електропровідності шкіри, а також аналізом міміки. У рамках дослідження реклами одного з найбільших банків України виявили, що через перевантаженість банера інформацією бренд погано сприймався. Після доопрацювання креативу рівень сприйняття бренду зріс з 27 % до 58 % [2]. Behavioural Lab у Сумському державному університеті, дослідники якої використовують методи ай-трекінгу, аналізу міміки обличчя та вимірювання електропровідності шкіри з мобільним пристроєм Pupil Labs Invisible для аналізу сприйняття комунікаційних матеріалів споживачами. Аналізуючи теплові карти, фіксації погляду та зони інтересу, дослідники пропонують оптимальні рішення для дизайну рекламних продуктів [3]. У лабораторії нейромаркетингу та реклами Західноукраїнського національного університету виконують дослідження з використанням ай-трекера та відстежування гальванічної реакції шкіри на різні стимули.

Отже, нейромаркетинг має значний потенціал для підвищення ефективності комунікаційної політики українських компаній, оскільки дозволяє глибше зрозуміти несвідомі реакції споживачів на рекламні стимули та вдосконалити маркетингові повідомлення. Практичні кейси закордонних та українських компаній демонструють, що використання таких інструментів, як айтрекінг та ЕЕГ, сприяє зростанню впізнаваності бренду, покращенню дизайну комунікацій і підвищенню ефективності реклами. Подальші дослідження варто спрямувати на оцінку впливу нейромаркетингу на конкретні маркетингові показники та порівняння його результативності з традиційними підходами.

Список використаних джерел

1. Neuro-Knowledge. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://neuro-knowledge.com/>

2. How to measure user reaction to ads and music via neuromarketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://en.ain.ua/2021/06/24/how-to-measure-user-reaction-to-ads-and-music-via-neuromarketing/?utm_

3. Чигрин, О., Шевченко, К., Туляков, О. (2024). Нейромаркетинг як механізм комунікації зі споживачем: аргументи на користь малого бізнесу . Маркетинг та управління інноваціями , 15(2), 26–38. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.2-03>

УПАКОВКА ЯК СПОСІБ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ СПОЖИВАЧІВ: ОСНОВНІ ТРЕНДИ ТА ПРІОРИТЕТИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ

Лариса СТРАШИНСЬКА, д-р екон. наук, проф.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5345-0609>
Національний університет харчових технологій,
м. Київ, Україна

Останнім часом упаковка стала джерелом інновацій і засобом комунікації виробників зі споживачами. У світі, де все змінюється з неймовірною швидкістю, саме упаковка стає відображенням цінностей бренду і дозволяє виробникам не лише враховувати потреби, а й активно комунікувати зі споживачами.

Головною тенденцією, яку потрібно враховувати виробникам продуктів і упаковки при визначенні асортиментної стратегії, є поляризація попиту. Оскільки найближчими роками значного поліпшення соціально-економічної та політичної ситуації не очікується, то споживання буде концентруватися в сегментах або «най дешевше», або «найдорожче». А це означає, що знижки будуть істотно позначатися на попиті, а частина виробників обере стратегію зниження обсягу виробленої продукції на користь її якості. Іншим трендом ринку упаковки стає екологічність. В першу чергу, це використання поновлюваних джерел сировини. Споживачі повільно, але впевнено приходять до усвідомлення необхідності турботи про природу з поступовою відмовою від покупки продукції «не зелених» брендів, які не підтримують цю філософію. З цим трендом пов'язане виробництво екологічної SRP-упаковки (Shelf-Ready Package), призначеної для викладки товарів в торгових залах.

Заміна пластика на екологічно сприятливу упаковку спостерігається в усьому світі. Молоде покоління споживачів (народжених після 1991 року) більш відповідально ставиться до екології. Крім того, поступове введення роздільного збору сміття та його подальша переробка в найближчі 10 років повністю змінять споживчу поведінку і можуть призвести до уніфікації упаковки.

Третім трендом є створення міні-упаковки, що багато в чому пов'язано як з урбанізацією і прискоренням темпу життя, так й з бажанням виробників знизити ціну за одиницю продукції при зростанні собівартості. Цей тренд продовжує розвиватися, в той час як до міні-упаковки висувуються додаткові функціональні вимоги. Наприклад, найближчим часом буде зростати попит на упаковку, яка сама

нагрівається, та на упаковку, здатну довго зберігати якості продукту. А принцип «дістав-з'їв-викинув» відкриває цілу нішу для нових пакувальних рішень.

Четвертою тенденцією є тренд на зручність. Незважаючи на те, що він почав набирати обертів років 15 назад, сьогодні споживачам важливо, аби упаковка швидко і легко відкривалася, а також давала можливість порційного споживання. Конкуренція на полиці в ритейлі продовжує посилюватися, і виробники все частіше будуть використовувати упаковку як частину викладки і продовжувати впроваджувати звичні формати упаковки для незвичних продуктів. А споживачам буде важлива максимальна візуалізація використання продукту прямо на упаковці. Нові види упаковки часто поєднуються з новинками в асортименті, тому різного роду зміни або інноваційні рішення привертатимуть увагу. Оскільки споживачі після пандемії коронавірусу вже більше трьох років живуть в стані війни, вони шукають нових вражень в їжі. У перспективі виробники харчових продуктів почнуть активно використовувати сторітеллінг в дизайні пакувальних рішень і запускати новинки, в тому числі, для підвищення попиту на базову лінійку. Саме криза дозволяє дрібним виробникам ставати середніми, а середнім – великими. І в конкурентній боротьбі упаковці відводиться особлива роль як способу привернення уваги. Споживачі все частіше шукатимуть товари брендів, які поділяють їх цінності. Саме зараз, в період зовнішніх змін, споживач може змінювати бренди, переходити на споживання інших продуктів, керуючись принципом: «Змінюєш продукт – змінюєшся ти».

Ще одним важливим трендом є індивідуалізація і сімейне споживання. Це – суперечлива тенденція, заснована на двох взаємовиключних моментах. Індивідуалізація пов'язана з тим, що споживачі купують продукт на один прийом їжі і не роблять запасів навіть на тиждень через зниження розміру реальних доходів, але при цьому хочуть зберегти попередній набір покупок. А тренд на сімейне споживання і, як наслідок, великі сімейні упаковки, які дозволяють домогосподарствам економити, отримав активний розвиток під час пандемії коронавірусу і режиму самоізоляції. Експерти зазначають також тенденції універсалізації упаковки для різних каналів збуту. Восени-взимку може бути нова хвиля коронавірусу і з великою ймовірністю владою буде обрана форма «гібридного карантину». Тому створення універсальної упаковки дозволить виробникам оптимізувати процеси і, незалежно від відкриття або закриття кафе, ресторанів і готелів, оперативно скеровувати товарні потоки.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Марія ТЕЛІШКО, магістрант
Львівський національний університет ім. Івана Франка,
м. Львів, Україна

У сучасних умовах динамічного розвитку ринкових відносин та глобалізації економіки конкурентоспроможність підприємства набуває особливого значення. Вона визначає здатність підприємства ефективно функціонувати на ринку, адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечувати сталий розвиток. Управління конкурентоспроможністю є складним процесом, що вимагає системного підходу до аналізу внутрішніх ресурсів, зовнішнього середовища та вибору ефективної стратегії. Актуальність теми зумовлена необхідністю формування дієвих управлінських механізмів, які дозволять підприємству зберегти і посилити свої позиції на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства — це здатність підприємства ефективно функціонувати в умовах ринку, вигідно відрізнятися від конкурентів за такими критеріями, як якість продукції, ціна, інноваційність, рівень обслуговування, репутація, а також здатність швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Вона характеризує спроможність підприємства стабільно задовольняти потреби споживачів краще, ніж конкуренти, й при цьому досягати високих економічних результатів. Це поняття є багатовимірним і охоплює економічні, організаційні, технологічні та маркетингові аспекти діяльності. Конкурентоспроможність може оцінюватися як на рівні окремого товару (товарна конкурентоспроможність), так і на рівні підприємства в цілому (організаційна конкурентоспроможність).

Основні характеристики конкурентоспроможності підприємства:

- Динамічність — конкурентоспроможність змінюється з часом у відповідь на ринкові умови.
- Складність — залежить від великої кількості внутрішніх і зовнішніх чинників.
- Відносність — завжди визначається в порівнянні з конкурентами.
- Результативність — вимірюється через частку ринку, прибутковість, імідж, задоволеність клієнтів тощо.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства. Усі фактори можна поділити на зовнішні та внутрішні:

1. Зовнішні фактори: Якщо ринок насичений і конкуренція висока, підприємству потрібно активно шукати конкурентні переваги.

Податкова політика, митні тарифи, екологічні норми можуть як стимулювати, так і обмежувати конкурентоспроможність. Інфляція, курс валют, облікова ставка впливають на собівартість, ціни та прибутковість. Високі темпи технологічного прогресу змушують підприємства інвестувати в інновації. Тенденції у споживчій поведінці, зміни в уподобаннях визначають попит на продукцію.

2. Внутрішні фактори: Один із головних факторів, який впливає на сприйняття товару на ринку. Конкурентна ціна може стати ключовою перевагою, особливо в умовах цінової конкуренції. Здатність створювати нові продукти чи вдосконалювати наявні дає змогу випереджати конкурентів. Ефективне управління ресурсами, персоналом, фінансами визначає продуктивність підприємства. Сильний імідж підвищує довіру споживачів, партнерів і інвесторів. Професійність працівників безпосередньо впливає на продуктивність та якість.

Конкурентоспроможність підприємства можна оцінювати на кількох рівнях[1]:

Рівень продукту - це здатність окремих товарів або послуг підприємства бути конкурентоспроможними на ринку. Вона визначається через такі характеристики, як якість, унікальність, інноваційність, функціональність і привабливість для цільової аудиторії.

Рівень підприємства- це загальна конкурентоспроможність підприємства на ринку. Вона залежить від інтеграції всіх функцій підприємства: від виробництва до маркетингу, від фінансових до кадрових стратегій.

Рівень галузі- це коли конкурентоспроможність підприємства може бути визначена на рівні галузі, в якій воно працює. Наприклад, підприємства в сфері технологій часто мають вищий рівень конкурентоспроможності через постійні інновації та високий попит на нові технології.

Інновації є важливим фактором для досягнення конкурентних переваг.

Системне зниження собівартості виробництва та операційних витрат за рахунок автоматизації, впровадження нових методів управління.

Розробка стратегій просування, зміцнення бренду, розширення каналів збуту, вивчення потреб споживачів.

Залучення сучасних технологій, підвищення рівня контролю якості, створення системи зворотного зв'язку зі споживачами для поліпшення продуктів.

Інвестування в навчання та розвиток співробітників, залучення кваліфікованих кадрів

Конкурентоспроможність підприємства — це не лише результат його поточної діяльності, а й стратегічний показник, який вимагає постійного моніторингу, інвестування та розвитку. Успішне управління конкурентоспроможністю передбачає гнучкість, інноваційність, стратегічне мислення та здатність до адаптації в умовах ринкової невизначеності. В ході дослідження було встановлено, що конкурентоспроможність підприємства – це складна, багатофакторна характеристика, яка визначає його здатність задовольняти потреби споживачів краще, ніж конкуренти, та досягати вищих економічних результатів. Це поняття має динамічну природу й залежить як від внутрішніх ресурсів і стратегій підприємства, так і від умов зовнішнього середовища.

Важливим елементом управління конкурентоспроможністю є системний аналіз факторів, що на неї впливають. До внутрішніх чинників належать: якість продукції, цінова політика, технологічний рівень виробництва, інноваційна активність, кваліфікація персоналу та ефективність управлінських процесів. Зовнішні чинники включають: рівень конкуренції в галузі, економічну та політичну ситуацію, коливання на ринку сировини, правове регулювання тощо. Дослідження підтвердило, що ефективне управління конкурентоспроможністю повинно базуватися на стратегічному підході, орієнтації на інновації, постійному аналізі ринкових тенденцій та адаптації до потреб цільової аудиторії. Особливу увагу слід приділяти розвитку унікальних ресурсів підприємства, таких як інтелектуальний капітал, організаційна культура, технології та клієнтський досвід.

Отже, управління конкурентоспроможністю – це не разовий захід, а безперервний процес, що потребує комплексного підходу, аналітичного мислення та глибокого розуміння ринкових механізмів.

Список використаних джерел

1. Герасимчук В.Г. Конкурентоспроможність підприємства: стратегія та механізми її забезпечення. КНЕУ, 2005.
2. Портер М. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів. К.: Основи, 2021. 446 с.
3. Цуруль О.А. Менеджмент у державних організаціях. URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/98/42/1/4/>.

АДАПТАЦІЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Орина ТІТКОВА, здобувач вищої освіти
Софія СЕМЕНОВА, здобувач вищої освіти
Олена БОРИСЕНКО канд. екон. наук, доц.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9781-8703>
НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна

В умовах воєнного стану український бізнес зазнав безпрецедентного шоку, що зумовило необхідність оперативної адаптації бізнес-стратегій підприємств до нових соціально-економічних реалій та впровадження інструментів антикризового менеджменту. Особливої актуальності набуло питання виживання компаній-представників тих галузей, які є ключовими для ефективного функціонування національної економіки, а саме логістика та енергетика, що є критично важливими для держави. З огляду на це, для аналізу впливу війни на діяльність бізнесу було обрано компанію «Нова Пошта» і ДТЕК. На початку повномасштабного вторгнення компанія «Нова Пошта» зазнала значного спаду діяльності, проте вже за півроку відновила свої ресурси на 90%, порівняно з довоєнними показниками. Нова Пошта створила lovemark-бренд, який був знайомим кожному ще з 2001 року. Такий рівень емоційної залученості клієнтів не був досягнутий миттєво: для досягнення такого ефекту компанія роками встановлювала стандарти якості, стикалась з кризами та досягненнями, що в свою чергу і стало причиною довіри та лояльності клієнтів під час важких часів. Ключовим чинником ефективної діяльності компанії стали її сортувальні термінали, їхня кількість та масштаби дозволили компанії сортувати безперервно, не затримувати доставки клієнтам та зберігати установлений рівень сервісу та якості. Водночас, завдяки масштабам своєї діяльності, «Нова Пошта» відіграє вагомую роль у пом'якшенні проблеми дефіциту робочої сили на вітчизняному ринку праці. Також Нова Пошта розширила свою діяльність у багатьох країнах Європи, що суттєво збільшило прибуток компанії, а також лояльність вже наявної клієнтської бази. За даними Forbes Ukraine, за перші 9 місяців після виходу на ринок Європи, чистий прибуток перевищив 3,2 млрд грн, доставка посилок зросла на 10%, в порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

Енергетичне підприємство ДТЕК із повномасштабним вторгненням мусило трансформуватися та адаптуватися до нових реалій. Компанія

зіштовхнулася з фінансовим спадом, зумовленим падінням попиту та доходів, за умов неможливості призупинення діяльності, так як безперервна робота підприємства, що забезпечує електроенергією мільйони громадян і тисячі бізнесів, має стратегічно важливе значення для держави. Завдяки впровадженню інструментів кризового менеджменту підприємство ДТЕК продемонструвало високу ефективність у складних умовах. Компанія вже за перші 7 місяців вторгнення повернула світло 4 мільйонам родин [2]. Підприємство змінило пріоритетні напрями інвестицій з розвитку зеленої енергетики до оновлення пошкодженої енергетичної інфраструктури. Внаслідок цього за 2024 рік компанія інвестувала близько мільярда гривень в оновлення енергетичної інфраструктури Київщини. Водночас діяльність ДТЕК набула чіткого соціального відповідального характеру: благодійні ініціативи, підтримка ветеранів, донорська допомога, безкоштовна електроенергія для об'єктів критичної інфраструктури. Важливою складовою діяльності підприємства є інформаційна відкритість: співробітники компанії системно коментують наслідки ворожих обстрілів, процеси відновлення енергосистеми, тим самим сприяючи зниженню рівня суспільної тривоги та підвищенню довіри громадськості. Таким чином, робота ДТЕК стала символічною для суспільства і сприймається як «боротьба за світло» в умовах воєнних викликів.

Таким чином, проведений аналіз показав, що критично важливі для держави сфери бізнесу зазнають глибоких структурних потрясінь унаслідок війни. Такі умови вимагають негайної трансформації бізнес-стратегій відповідно до кризових умов та підвищеної соціальної відповідальності компаній. Бізнес стає ключовим гравцем, який тримає економічний фронт, надважливий для збереження державності.

Список використаних джерел

1. Кацило Д. Вячеслав Климов та Володимир Поперешнюк — підприємці року за версією Forbes. Як власники «Нової пошти» рятували свою компанію. Forbes. 16.12.2022. URL: <https://forbes.ua/richest/vidshtovkhnutis-vid-dna-yak-vlasniki-novoi-poshti-pereosmislyuyut-spravu-svogo-zhittya-14092022-8282> (дата звернення: 17.10.2025).
2. Бойко Ю. З початку війни енергетики ДТЕК повернули світло для 4 млн родин. РБК-Україна. 26.09.2022. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/pochatku-viyni-energetiki-dtek-povernuli-1664205033.html/amp> (дата звернення: 17.10.2025).

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЧИННИК СТІЙКОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ

Марина УС, канд. екон. наук, доц.
ORCID ID:0000-0002-4849-0331

Харківський національний економічний університет імені Семена
Кузнеця, м. Харків, Україна

У сучасних умовах глобальної нестабільності та частих кризових явищ (пандемії, військових конфліктів, економічних коливань) особливої актуальності набуває питання стійкості бізнесу. Одним із ключових факторів такої стійкості є здатність компаній оперативно адаптувати свої маркетингові комунікації до змін середовища. Цифрова трансформація у сфері комунікацій дозволяє бізнесам підтримувати контакт із цільовою аудиторією, персоналізувати повідомлення та швидко реагувати на нові виклики.

Питання цифрової трансформації маркетингових комунікацій досліджуються як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Зокрема, Ф. Котлер, Х. Картаджая, І. Сет'яван акцентують на ролі діджитал-технологій у формуванні конкурентних переваг компаній [1]. Серед українських учених слід відзначити праці О. Шевченка, О. Стельмашенка, В. Марчук, які досліджували зміни споживчої поведінки в умовах цифрової трансформації маркетингових комунікацій, зокрема і в умовах крих, а також Т. Чебакової, що досліджує виклики та зміни в маркетингових стратегіях в умовах цифрової трансформації, яка суттєво змінює традиційні підходи до ведення бізнесу [2; 3].

Метою дослідження є визначення ролі цифрової трансформації маркетингових комунікацій у забезпеченні стійкості бізнесу під час криз. Методологічну основу становлять системний підхід, аналіз наукових джерел, а також узагальнення практичного досвіду компаній, які впроваджують digital-інструменти.

У ході аналізу з'ясовано, що ефективна цифрова комунікаційна стратегія базується на використанні омніканальних платформ, CRM-систем, соціальних мереж, автоматизованих розсилок та аналітики клієнтських даних [3]. Такі інструменти сприяють не лише підтриманню зв'язку з клієнтами, але й побудові довіри, що є критично важливою в умовах нестабільності. Досвід українських компаній, зокрема у сфері e-commerce та фінансових послуг, підтверджує ефективність digital-комунікацій у підвищенні гнучкості та

конкурентоспроможності [2]. Зростаюча складність бізнес-процесів у сучасних умовах зумовила необхідність розробки нових методів і підходів до трансформації управління маркетингом на підприємствах.

Цифровий маркетинг є неминучим трендом, і бізнес-структури повинні бути проактивними в розумінні оцифрованого маркетингового середовища, аналізі поведінки споживачів, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Додатково варто зазначити, що використання цифрових каналів сприяє диверсифікації ризиків: бізнес має можливість зберігати комунікацію навіть у разі обмеження роботи традиційних каналів [1]. Так, у період пандемії COVID-19 саме цифрові інструменти стали основним способом підтримання відносин із клієнтами. Це доводить, що digital-комунікації забезпечують безперервність бізнес-процесів навіть у критичних умовах.

Іншим важливим аспектом є підвищення ролі персоналізації повідомлень. Використання big data та аналітики дозволяє формувати унікальні пропозиції для різних сегментів споживачів. У результаті підвищується рівень лояльності та довіри, що стає основою стійкості бізнесу. Особливо це актуально для українських компаній, які вимушені працювати в умовах воєнних загроз і економічної турбулентності [3].

Отже, цифрова трансформація маркетингових комунікацій виступає важливим чинником збереження та розвитку бізнесу у складні періоди.

Список використаних джерел

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. 224 p.
2. Шевченко А.В., Стельмашенко О.О., Марчук В.В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій // Проблеми системного підходу в економіці / Національний авіаційний університет. – Київ, 2023. – Вип. № 1(90). – С. 44–53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-6>
3. Чебакова Т.О. Розробка маркетингової стратегії підприємства в умовах цифрової трансформації // Вчені записки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана ; [редкол.: О. Яценко (голов. ред.) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2025. – Вип. 39. – С. 167–174. DOI: 10.33111/vz_kneu.39.25.02.14.096.102

ЕКОСИСТЕМНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Андрей ФЕДОРЧЕНКО д-р екон. наук, проф.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5133-1908>

Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана,
м. Київ, Україна

Цифрові та інші проривні технології «Індустрії 4.0» разом з іншими чинниками, які мають глобалізаційне, демографічне, інституціональне та інше походження, кардинально змінили об'єктивну реальність, у якій перебувають підприємницькі структури різних видів економічної діяльності. Нагальним став пошук нових форматів ведення підприємницької діяльності. Одним із найбільш конкурентних, перспективних ми вважаємо розвиток бізнес-екосистем, появу екосистемних компаній та інших екосистемних структур, заснованих на маркетинговій філософії ведення бізнесу в умовах ринкової невизначеності та різноманітних ресурсних обмежень, притаманних вітчизняному економічному сьогоденню.

В суспільстві зростає усвідомлення того, що екосистемний вектор розвитку притаманний багатьом сучасним сферам економічної діяльності, яка усе більш потребує співробітництва, обміну товарами, інформацією, цінностями, особливо для кінцевих споживачів та бізнес-партнерів у відповідних ланцюгах створення такої цінності. Наразі екосистема, незалежно від сфери її функціонування, постає як живий соціальний організм, суб'єктами якого є економічні агенти, які взаємодіють між собою та із зовнішнім середовищем, справляючи обопільний вплив один на одного. Також поширеним є розуміння того, що екосистема в цілому і бізнес-екосистема, зокрема, є складним, адаптивним утворенням, яке базується на таких засадничих принципах як саморозвиток, саморегулювання, самоорганізація та коеволюція. Отже, реального змісту набуває питання переосмислення ролі і місця сучасного маркетингу в управлінні різноманітними бізнес-структурами а бізнес-системами саме на екосистемній основі.

Екосистема у конкретній сфері економічної діяльності обов'язково передбачає наявність у ній економічних суб'єктів, втім на передньому плані екосистеми виступають не суб'єкти як такі, а середовище, простір, мережа, яку вони створюють, у якій функціонують, реалізують свою місію за реалізації місії інших суб'єктів у їх взаємозв'язку та взаємозалежності.

Бізнес-екосистема у прикладному її розумінні та в структурному вимірі включає власників, стейкхолдерів, виробників, постачальників і, особливо, споживачів, які концентруються навколо певної ціннісної пропозиції та взаємодії задля досягнення цілей стійкого її розвитку. Йдеться як про відкриту екосистему, периметр якої не обмежується форматом конкретної екосистемної компанії, так і про закриту. Відкритою екосистемою ми можемо вважати будь-якого ринкового суб'єкта, який вільно обмінюється із зовнішнім середовищем інформацією, ресурсами, а також виготовленими товарами чи послугами, постійно перебуваючи під неконтрольованим впливом останнього. Натомість закрита постає як бізнес-екосистема, що функціонує у межах окремої екосистемної компанії на певну дату (до офіційного залучення чи виведення із її складу тих чи інших економічних агентів).

Однак з позицій сучасного маркетингу варто наголосити на тому, що будь-яка екосистема постає як інтегратор процесів, спрямованих на реалізацію конкретної ціннісної пропозиції та на виконання місії економічних агентів. І саме сучасний маркетинг відіграє роль такого інтегратора в ланцюгах створення споживчої цінності, а застосування його інструментів носить крос-функціональний характер.

Особливим форматом екосистеми та таким, що динамічно розвивається, є екосистема фірм. Практика засвідчує, що нині для володіння стійкими конкурентними перевагами на ринку вже недостатньо вигравати по ціні, мати стратегію розвитку не гіршу, а то й кращу, ніж у конкурентів. Натомість критично важливим стає наявність унікального досвіду, коли конкуренція поєднується зі співпрацею, створенням зовнішньої оболонки, де нормою стає консолідація; становлення нового формату розвитку бізнесу на перспективу, в якому ключову роль відіграє споживач як центральна фігура усіх без винятку ринкових процесів. Такий формат надає своїм учасникам цілий ряд переваг. Вони з'являються як результат збирання та обміну інформацією, координації спільних дій. Це, у свою чергу, надає нові можливості щодо виходу на ринок з мінімальними витратами та у короткий термін, створення ефективних комбінацій ресурсів, розширення спектру поточних в потенційних потреб, які здатна продукувати коаліція компаній різного профілю в ланцюгах створення споживчої цінності.

Важливою перевагою екосистеми таких платформ є створення унікальних інтегрованих механізмів, які знижують бар'єри долучення до сервісів, що надають можливість створювати повноцінне «середовище проживання» як для різноманітних виробників, і для їх

споживачів. Як свідчить практика, у першій половині XXI ст. суперництво на ринку пов'язане не стільки з розмаїттям наявних ціннісних пропозицій, скільки з пошуком нових шляхів співпраці та взаємодії учасників «колективного» бізнесу. Важливо усвідомлювати, що екосистеми у різноманітних їх формах та моделях мають одновекторний розвиток із сучасними цифровими інноваціями. Під впливом останніх бізнес переживає зміну традиційної парадигми його ведення. Адже учасники екосистеми прагнуть вже не лише максимізації власних прибутків, а й розподілу ризиків, отримання нових можливостей щодо забезпечення стійкого розвитку в умовах істотних бюджетних обмежень та ринкової невизначеності. В таких умовах істотно зростає «ціна помилки» у випадку ухвалення необґрунтованого управлінського рішення, яке неодмінно призводить до непродуктивного використання обмежених ресурсів, що, своєю чергою, здатне поставити під сумнів перспективи виживання бізнесу в динамічному ринковому середовищі.

Можна передбачити, що вже у недалекому майбутньому будуть конкурувати не окремі суб'єкти господарювання, а нові формати підприємницької діяльності і передусім – екосистеми. Майбутнє саме за останніми форматами, оскільки вони створюють унікальне клієнтське середовище, перестають концентруватися лише на продуктах, а зосереджуються на об'єднанні спільних зусиль із учасниками екосистеми, на розбудові нової політики щодо клієнтів, яка підвищує можливості залучення і утримання максимальної кількості споживачів. Звичайно, що дана обставина є беззаперечним проявом необхідності застосування екосистемного підходу до провадження маркетингової діяльності в ланцюгах створення споживчої цінності різних суб'єктів господарської діяльності на ринку.

Отже, що платформа є як основою, так і стартовою позицією для появи та розвитку конкретної бізнес-екосистеми. За такого конструкту, бізнес-екосистема – це платформа (сервісна, інноваційна, продуктова, інституційна тощо), як перебуває у постійному розвитку та «приростає» новими партнерами (суб'єктами), зберігаючи ключові ознаки таких платформ: організаційно-управлінську форму, місію, ключових учасників та ін. Отже, бізнес-екосистема і платформа мають суттєві співпадіння як щодо об'єктів попиту – юридичних і фізичних осіб, заінтересованих у реалізації (споживанні) ціннісних пропозицій – контрагентів, посередників, споживачів; так і об'єктів пропозиції – компаній, інших структур виробників та партнерів.

Внаслідок цього економіку, її види діяльності на різних рівнях можна розглядати як економіку платформ, яка у реальному вимірі

доповнюється, приростає, збагачується поза платформами інституціями, «периферією», яка не має усталених взаємозв'язків із ядром екосистеми, власне з платформою, але потенційно може стати чи вже на етапі входження до платформи. Отже, екосистема постає категорією більш широкою, місткою, аніж платформа. Змушені констатувати, що бізнес-екосистема, екосистемність, екосистемний підхід як теоретичні, так і прикладні конструкти наразі ще не отримали цілісної завершеності висвітлення попри звернення представників багатьох економічних, суспільствознавчих шкіл до пояснення їх природи витоків та практики своєї розбудови.

Характерним прикладом утвердження нових форм співучасті, співробітництва є розвиток інституту краудсорсингу, що передбачає залучення людських можливостей для спільного вирішення певних проблем чи втілення проєктів. У найбільш загальному розумінні йдеться про форму екосистемної зайнятості, яка здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних, цифрових технологій та охоплює невизначене, відкрите коло осіб, не об'єднаних професійною спільністю та не пов'язаних із роботодавцем формальними відносинами.

Зарубіжні автори, які досліджують новітній соціальний феномен (англ. – *Working Consumer*) акцентують увагу на появі не характерних для минулої практики форм виробничої співучасті споживачів товарів та послуг. Йдеться про те, що споживачі за сучасної цифрової доби стають активними учасниками процесу створення вартості продукту; їхній потенціал – творчі й когнітивні здібності, ініціатива, докладання власних зусиль – являють собою новий тип виробничих активів; вони можуть систематично чи періодично долучатися до виконання певних виробничих функцій, при цьому менеджери фірми можуть координувати, організовувати їхню діяльність, як і працю штатних працівників. Змушені констатувати, що в українських реаліях такі властивості (вони ж цінності) існуючих організаційно-управлінських структур як коеволюція, адаптивність, коспеціалізація, відкритість, багатосторонність, просторове і ціннісне розмаїття, внутрішня самоорганізація, косолідація дій, платформова і мережева взаємодія і багато-багато інших залишаються не задіяними, або задіяними вкрай недостатньо.

У сучасному інформаційно-комунікаційному, цифровому, напівреальному, напіввіртуальному світі, де надшвидко, калейдоскопічно змінюються ресурси, пріоритети, оцінки, виклики, мотивації, для кожної мислячої людини, окремих спільнот, соціуму в цілому важливо усталити фундаментальні поняття життєдіяльності,

природу трансформацій, котрі допомагають розуміти реальність, вона ж нова (не) нормальність. У сфері економічної дійсності однією із найвагоміших пізнавальних потреб є тлумачення того, як насправді функціонує надскладний соціально-економічний організм, як посилити його емерджентність, як віднайти та задіяти нові опори стійкого, людськомірного розвитку.

Внаслідок цього «екосистема» – це не лише відносно нова категорія, а без перебільшення новітня парадигма, що пояснює, як насправді взаємодіють, взаємовпливають економічні агенти й інститути ринку та як ця взаємодія обумовлює появу нових можливостей для стійкого розвитку. Все це потребує з наукових позицій розглянути конструкт екосистеми і теоретичні, методологічні та прикладні засади екосистемного підходу до розв'язання завдань соціально-економічного розвитку ринкових суб'єктів.

Екосистема у науковому її розумінні постає, перш за все, як конструкт чи середовище, в якому взаємодіють економічні агенти, що об'єднані навколо реалізації ціннісних пропозицій та організують свою діяльність на принципах коеволюції, консолідації дій, конкурентного співробітництва. З огляду на кращі світові практики, наявні експертні оцінки та авторські передбачення, повоєнне відновлення економіки України має здійснюватися за самого широкого використання потенціалу екосистем у всіх чи у більшості сфер економічної, соціальної, суспільної діяльності. Як бачимо, в таких умовах основний акцент уваги менеджменту на рівні ринкових суб'єктів має бути зосереджений саме на маркетинговій складовій ведення бізнесу, завдяки якій уможливорюється продукування вищої сприйнятної споживачем споживчої цінності конкретної товарної пропозиції, що, своєю чергою, вистає джерелом отримання й утримання конкурентних переваг на ринку.

УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Артем ХОМЕНКО, магістрант

Марта ГОРИНЬ, канд. екон. наук, доц.

Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна

Сучасний етап розвитку громадянського суспільства в Україні характеризується зростанням ролі громадських організацій (ГО) як важливих суб'єктів суспільних трансформацій. Станом на 2023 рік в країні зареєстровано понад 90 тисяч громадських організацій. Особливого значення їх діяльність набула в умовах повномасштабної війни, коли саме третій сектор взяв на себе значну частину функцій із забезпечення гуманітарних потреб населення та підтримки соціальної стабільності. Проектна діяльність стала невід'ємною складовою функціонування сучасних ГО, а ефективне управління проєктами – критичною компетенцією для забезпечення їх резильєнтності в умовах глобальних викликів.

Метою дослідження є аналіз системи управління проєктами в громадських організаціях та розробка рекомендацій щодо підвищення її ефективності на прикладі ГО "Лісові ініціативи і суспільство" (ГО "ЛІС"). Об'єктом дослідження виступає проектна діяльність громадських організацій природоохоронного спрямування, предметом – методи та інструменти управління проєктами в некомерційному секторі.

Специфіка проєктного менеджменту в громадському секторі. Управління проєктами в ГО відрізняється від комерційного сектору низкою особливостей: соціальною спрямованістю результатів, залежністю від зовнішнього донорського фінансування, множинністю стейкхолдерів, значною роллю волонтерів, високою залежністю від політичного контексту [1]. Якщо для бізнесу основним критерієм успіху проєкту є економічна ефективність, то для ГО головним є досягнення соціального ефекту, який часто важко виміряти кількісно. Більшість громадських організацій не мають власних стабільних джерел доходу і залежать від грантів міжнародних донорів (понад 90% бюджету), що створює необхідність постійного пошуку фінансування та дотримання специфічних вимог донорів.

Результати емпіричного дослідження. На базі ГО "ЛІС" проведено комплексний аналіз системи управління проєктами.

Організація, заснована у 2020 році, реалізувала понад 20 проєктів у сферах моніторингу лісів, збереження біорізноманіття, екологічної освіти та гуманітарної допомоги. Аналіз портфелю проєктів виявив ключові фактори успіху: високу експертність мультидисциплінарної команди, використання інноваційних технологій (спутниковий моніторинг, ШІ, ГІС), партнерський підхід до реалізації проєктів, адаптивність до змін контексту.

Детальний аналіз проєкту "Розвиток Верховинського національного природного парку як привабливого реабілітаційного та туристичного хабу" продемонстрував виклики управління складними багатокомпонентними проєктами в умовах війни. Проєкт поєднує природоохоронні, соціальні (реабілітація ветеранів) та економічні (розвиток туризму) цілі. Ключовими викликами стали: скорочення донорського фінансування на 60% через зміну політичних пріоритетів, тривалі процедури отримання дозвільної документації в прикордонній зоні, зростання вартості будматеріалів через інфляцію, логістичні складнощі в гірській місцевості. Водночас проєкт демонструє успішну адаптацію – пошук альтернативних джерел фінансування, фокусування на критичних компонентах, застосування інклюзивного дизайну інфраструктури.

Напрями оптимізації проєктного менеджменту. На основі проведеного дослідження визначено пріоритетні напрями підвищення ефективності управління проєктами в громадських організаціях:

Цифровізація управління проєктами. Впровадження інтегрованих хмарних платформ (Asana, Monday.com) дозволяє ефективно координувати розподілені команди, де експерти працюють на умовах часткової зайнятості [2]. Використання мобільних додатків для збору даних моніторингу (KoBoToolbox) підвищує оперативність та якість інформації. Створення дашбордів для візуалізації ключових показників портфелю проєктів забезпечує прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Адаптація гнучких методологій. Гібридні підходи, що поєднують структурованість водоспадної моделі (важливо для дотримання вимог донорів) з гнучкістю Agile, виявляються оптимальними [2]. Систематичне проведення ретроспектив проєктів дозволяє накопичувати організаційне знання та підвищувати ефективність майбутніх ініціатив.

Розвиток компетенцій проєктних менеджерів. Модель 70-20-10 (70% навчання через виконання завдань, 20% через менторство та коучинг, 10% через формальне навчання) є оптимальною для розвитку комплексу технічних, міжособистісних та стратегічних компетенцій.

Критично важливим є формування навичок фандрайзингу, управління ризиками в умовах високої невизначеності, міжкультурної комунікації.

Вдосконалення системи моніторингу та оцінки. Перехід від вимірювання outputs до оцінки довгострокового впливу (impact) потребує застосування теорії змін, змішаних методів дослідження, партисипативних підходів із залученням бенефіціарів [1]. Формування культури використання даних для прийняття рішень, а не лише для звітування донорам, підвищує організаційну ефективність.

Ефективне управління проектами є ключовим чинником резильєнтності громадських організацій в умовах глобальних викликів – війни, економічної нестабільності, змін донорських пріоритетів [3]. Адаптація класичних методологій проектного менеджменту до специфіки некомерційного сектору, використання цифрових технологій, розвиток компетенцій персоналу та вдосконалення систем М&Е дозволяють організаціям не лише виживати, але й масштабувати свій вплив. Досвід ГО "ЛІС" демонструє, що інтеграція природоохоронних, соціальних та економічних цілей у проєктах створює синергетичний ефект та підвищує їх привабливість для донорів. Подальші дослідження доцільно спрямувати на вивчення механізмів забезпечення фінансової сталості громадських організацій та масштабування успішних проєктних практик на національному рівні.

Список використаних джерел

1. Мельник О.В. Особливості управління проектами в громадських організаціях. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету ім. І. Огієнка*. 2017. Вип. 12(2). С. 256-262.

2. Гончар Ю., Жукова О., Кінаш А. та ін.; за заг. ред. Н. Дмитрук. *Проектний менеджмент в діяльності громадських організацій. Управління змінами у громадських об'єднаннях*. [Електронний ресурс]. Полтава, 2020. 96 с. - URL: <https://lib.sumdu.edu.ua/library/DocumentDescription?docid=USH.8797991>

3. Чмут А.В. Сучасні виклики менеджменту в умовах VUCA-світу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2023. Вип. 47.

ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ХХІ СТОЛІТТЯ

Володимир ШКУРКО, здобувач вищої освіти
Відокремлений структурний підрозділ
«Конотопський індустріально педагогічний фаховий коледж
Сумського державного університету» м. Конотоп, Україна
Ірина РЯБЧЕНКО, канд. екон. наук

У ХХІ столітті маркетинг сильно змінюється через різні глобальні проблеми: економічну нестабільність, війни, кліматичні зміни та міграцію. Все це впливає на те, як поведуться споживачі, які у них потреби та що вони очікують від продуктів і послуг. Старі методи маркетингу, які працювали за стабільного ринку, зараз часто неефективні, тому бізнесу доводиться шукати більш гнучкі й адаптивні підходи. Війна в Україні спричинила тимчасове припинення діяльності 64 % малих і середніх підприємств. З початку повномасштабного вторгнення 64 % малих і середніх підприємств тимчасово припинили або закрили свою діяльність. Однак більшість з них відновили свою діяльність, і в жовтні 2023 року лише 9,6 % компаній, що припинили свою діяльність, перебували під загрозою закриття. [1]

«В умовах економічних труднощів українці все більше орієнтуються на ціни товарів. 64 % споживачів обирають дешевші бренди, тоді як лише 25 % віддають перевагу дорожчим.» [2]

Молодь частіше дозволяє собі спонтанні рішення

Gradus

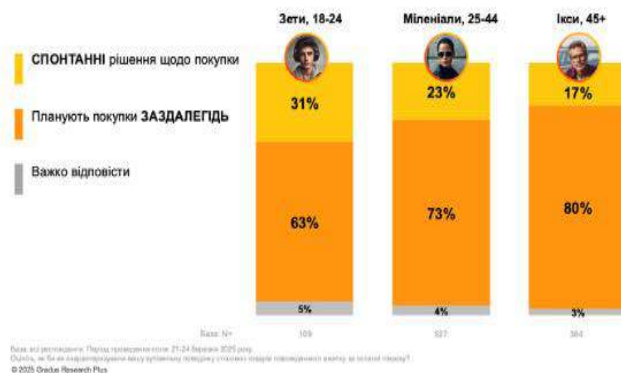


Рисунок 1 – Спонтанність покупки різних поколінь

Висока інфляція призводить до зростання цін на основні товари та послуги, що змушує споживачів переглядати свої витрати. Згідно з даними Національного банку України, у грудні 2024 року інфляція склала 12% порівняно з попереднім роком, що перевищує прогнози уряду. Це змушує споживачів віддавати перевагу товарам першої необхідності та шукати більш доступні альтернативи.

Високі темпи інфляції негативно впливають на доходи підприємства, змушують переглядати структуру витрат, ціноутворення, інвестиційні рішення та мотивацію працівників [3].

Міграція населення в іншу країну чи регіон (через війну, економічні чи інші причини), призводить до появи нових потреб – наприклад:

- житло для тимчасового або постійного проживання;
- продукти та товари, до яких вони звикли;
- засоби зв'язку, щоб підтримувати контакт із рідними;
- допомогу з адаптацією – переклад, робота, документи, соціальні послуги.

Через це бізнес починає створювати нові товари, сервіси чи навіть бренди, орієнтовані саме на таких людей. «Міграційні процеси змінюють соціально-економічну структуру населення, впливають на споживчий попит та формують нові тенденції на ринку праці» [4]

Сучасний маркетинг – це не лише продажі, а й ключ до конкурентоспроможності бізнесу. Компанії, що ефективно використовують нові технології та відповідальні підходи, здобувають переваги, зміцнюють довіру клієнтів і легко адаптуються до змін. Гнучкість і орієнтація на потреби споживачів – головні критерії успіху.

Список використаних джерел

1. UNDP (2024). Assessment of the Impact of the War on Micro-, Small-, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs) – Ukraine. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-02/undp-ua-assessment-war-impact-enterprises-ukraine2_0.pdf
2. Рисунок: Gradus (2025). Consumer and Cultural Trends Influenced by the War. <https://gradus.app/en/open-reports/consumer-and-cultural-trends-influenced-war/>
3. https://bank.gov.ua/en/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-rivnya-inflyatsiyi-u-2024-rotsi?utm_source=chatgpt.com

ВИКЛИКИ ВОЄННОГО СТАНУ ПІД ЧАС РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Ольга ШУМІЛО, д-р екон. наук, проф.

ORCID ID: 0000-0002-0574-248X

Єгор САВЧЕНКО, магістрант

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків Україна

Вихід суб'єкта підприємництва на зарубіжні ринки є не тільки можливістю значно підвищити свої доходи, але й важливим кроком посилення його інноваційної діяльності, стабільності функціонування та конкурентних позицій. Для проведення інтернаціоналізації бізнесу в умовах воєнного стану важливо розуміти сучасне політичне та економічне середовище. Це може включати оцінку рівня ризику, пов'язаного з військовим режимом, та визначення можливостей і загроз, які можуть виникнути в результаті кризи. Одним з ключових моментів розробки маркетингової стратегії в умовах воєнного стану є необхідність гнучкості. Підприємства змушені швидко пристосовуватися до мінливих умов і коригувати свої стратегії у відповідь на нові правила або ринкові умови [1].

Поточні ринкові умови сьогодення характеризуються швидкими та динамічними змінами у всіх секторах, а також коливаннями в економічних, соціальних та політичних процесах, особливо в умовах війни. Така ситуація значно обмежує можливості підприємств розробляти стратегії та реалізовувати стратегічні плани. [2].

Процес міжнародної експансії або релокації бізнесу за кордон під час війни, з одного боку, відкриває багато різних перспектив та можливостей для зростання, з іншого – стає причиною численних викликів та загроз, ігнорування яких може призвести до негативних наслідків [3]. Тому, важливим при розробці стратегії інтернаціоналізації підприємства обов'язковим завданням стає ідентифікація викликів та загроз.

Серед основних викликів щодо інтернаціоналізації бізнесу під час війни можуть виокремити наступні:

- поява логістичних та інфраструктурних бар'єрів. Зміна логістичних ланцюгів та зростання вартості логістики пошкодження виробничих потужностей та складів, обмеження експорту;

- фінансові виклики, які проявляються в обмеженні доступу до фінансування, до залучення довгострокових кредитів, які важливі під час експансії, нестабільність банкової системи й валютний контроль;
- невизначеність репутаційних аспектів суб'єкта підприємництва, адже в різних країнах по-різному реагують на партнерство з країною в якій воєнний стан;
- падіння купівельної спроможності на внутрішньому ринку та зміна споживацьких уподобань в сторону дешевих товарів та на товари першої необхідності, що у свою чергу зменшує ресурси для виходу на міжнародні ринки;
- поява правових та регуляторних бар'єрів, що проявляється у посиленні експортного контролю, невизначеності законодавства у країні-експортеру.
- стратегічні виклики, що потребують розуміння балансу між ризиками та можливостями суб'єкта підприємництва, що виходить на міжнародні ринки, обов'язковим стає партнерство із міжнародними компаніями.

Окрім врахування та подолання зазначених викликів у процесі формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації бізнесу, потрібно чітко визначати цілі виходу підприємства на міжнародні ринки та пріоритети. Проводити оцінку потенціалу компанії, наявність достатнього рівня ресурсів щоб вони мали забезпечувати розвиток бізнесу в процесі інтерналізації.

Воєнний стан в країні ускладнює процес розробки маркетингової стратегії інтернаціоналізації, але компанії мають працювати із ефективними та гнучкими бізнес-моделями, впроваджувати сучасні інноваційні цифрові технології у діяльність, враховувати міжнародну та державну підтримку.

Список використаних джерел

1. Козлова І. М., Велика О. Ю., Козлов Н. В. Особливості стратегічного розвитку підприємств в умовах воєнного стану. *Бізнес Інформ*. 2023. №5. С. 134–140. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-5-134-140>
2. Феєр О.В., Хаустова К.М., Густі С.М. Стратегічне управління підприємством в умовах воєнного стану. *Innovation and Sustainability*. 2023. Iss. 4. С. 90-97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/innsus_2023_4_12
3. Мельник Т.Ю. Особливості виходу українського бізнесу на міжнародні ринки під впливом воєнних ризиків. *Економіка, управління та адміністрування*, №4(110), С.3–11. [https://doi.org/10.26642/ema-2024-4\(110\)-3-11](https://doi.org/10.26642/ema-2024-4(110)-3-11)

Секція 2
ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ І ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ:
ВІД BIG DATA ДО АЛГОРИТМІВ ВПЛИВУ
НА ВИБІР



ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА АЛГОРИТМІЗАЦІЯ СВІТУ МАРКЕТИНГУ У ПЕРІОД 1995-2025 РОКІВ

Ян В. Віктор, проф., д-р хаб.
Економічний університет у Кракові, м. Краків, Польща

Тези представляють роздуми над процесами цифрової трансформації маркетингу за останні тридцять років (1995–2025). Для проведення ретроспективного аналізу часові межі періоду дослідження мають бути належно обґрунтовані. У цьому випадку таким обґрунтуванням є відзначення 30-річчя кафедри маркетингу, управління репутацією та досвіду клієнта Державного університету біотехнології в Харкові. Останні три десятиліття стали періодом глибоких соціальних, політичних, економічних і технічних змін – процесів та явищ глобального характеру, що безпосередньо вплинули на розвиток маркетингу та поведінку споживачів. Упродовж цього часу світ «класичного маркетингу» перетворився на цифровий світ – екосистему цифрових і гібридних взаємодій [1; 2]. У контексті цих викликів розвивалися й дослідження кафедри протягом усього 30-річного періоду. Розгорнутий аналіз зазначених тенденцій у межах цього формату публікації неможливий, тому наголошується лише на найважливіших аспектах – цифровій трансформації техніки й технологій та становленні цифрового суспільства.

Вирішальне значення для трансформації світу маркетингу, економіки, бізнесу та ринкової поведінки клієнтів протягом останніх тридцяти років мають технологічні зміни. Вони охоплюють системи збору й оброблення інформації, а також становлення світової мережі Інтернет. Їхнім проявом є надзвичайно швидкий, глибокий і безпрецедентний темп змін: технологічні інновації мають характер «безперервних стрибкоподібних трансформацій» (закон Мура), що супроводжується зростанням ролі інформації та знань у функціонуванні соціальних і економічних систем у триєдиній взаємодії «технологія – інституції – суспільство».

Ці процеси М. Кастельс (M. Castells) визначає через дві ключові парадигми – парадигму інформаційних технологій і парадигму мережевого суспільства. Найяскравішим проявом технологічної революції став Інтернет – глобальна комунікаційна мережа, що використовує систему World Wide Web, яка забезпечує взаємодію між інституціями та людьми у масштабах усього світу, стираючи політичні, культурні та часові межі.

Від свого попередника – проекту ARPANET, який у 1969 році об'єднав чотири академічні центри Каліфорнії, – Інтернет із початку 1990-х років XX століття розвивається настільки динамічно, що став рушійною силою, деміургом і акселератором соціально-економічного розвитку, зокрема й системи маркетингу. Його всепроникний характер робить його *signum temporis* сучасної епохи – суспільства та економіки, домінованих інформаційно-комунікаційними технологіями.

Усі елементи технологічного середовища нині інтегровані в цілісну, взаємопов'язану систему. Технологічна конвергенція зумовлює тісну взаємозалежність між матеріальними складовими – обладнанням, комп'ютерами, апаратним забезпеченням – та інформаційними компонентами – програмним забезпеченням, додатками й сервісами, а також формами їхнього соціального використання. Цей аспект охоплює як підприємства й екосистему маркетингу, так і споживачів, які виступають не лише пасивними реципієнтами, а й активними верифікаторами пропозиції та співтворцями ринкового іміджу й репутації підприємства.

Розвиток технологій, що використовуються у сфері маркетингу, визначає відкритість мережі – у технічному, соціальному та просторовому вимірах. Водночас, що особливо важливо для маркетингових комунікацій, сучасне середовище набуло гіпермедійного та інтерактивного характеру. Проявом цієї відкритості є еволюція від Web 1.0 і маркетингу 1.0 до наступних поколінь технологій і типів споживачів – від 2.0 до 5.0 (за Ф. Котлером, Х. Картайсю, І. Сетіаваном).

Виникнення суспільства нового типу — мережевого суспільства – пов'язане зі зростанням значення інформації для сучасної людини. Категорія «інформаційне суспільство» не є штучним утворенням, створеним лише для потреб соціологічних досліджень, а динамічною системою, що охоплює як суспільство в цілому, так і підприємство у його соціальній структурі, а також окрему особу – споживача, який є елементом цільової групи.

У контексті ювілею та досліджень кафедри у 1995–2025 роках варто наголосити, що споживач у добу цифрової трансформації та алгоритмізації маркетингової комунікації стає споживачем нового типу – е-споживачем або ком-споживачем [3]. Ком-споживач (комунікація + споживач) – це відсилання до концепції просумера (А. Тоффлер), тобто людини, яка не лише пасивно сприймає («споживає») маркетингову інформацію, а й створює її самостійно. Його характерною рисою є нова роль у процесі маркетингової комунікації: е-споживач не просто отримує контент, який пропонує компанія чи рекламодавець, а й сам

шукає інформацію в мережі, самостійно її опрацьовує, формулює власні думки, оцінки та коментарі, ділиться ними з іншими — переважно анонімними користувачами Інтернету — і тим самим впливає на імідж та репутацію брендів.

Ком-споживач, використовуючи пристрої, технології та мережеві алгоритми, описані парадигмою технологічної революції, стає активним суб'єктом маркетингової екосистеми, а процес маркетингової комунікації в мережевому середовищі набуває інтерактивного характеру. Це цілком відповідає сутності моделі комунікації у гіпермедійному онлайн-середовищі типу «багато-до-багатьох» (D.L. Hoffman, T.P. Novak) та наповнює реальним змістом парадигму мережевого суспільства.

Особливою сферою цифрової трансформації та алгоритмізації маркетингової екосистеми є соціальні медіа (СМ). Саме в цій сфері проявляються обидві зазначені парадигми, а також конкретна маркетингова діяльність підприємства, зокрема управління репутацією, клієнтським досвідом і ринковою поведінкою споживача. Соціальні медіа є платформою для формування абсолютно нових, раніше невідомих форм взаємодії між брендом і клієнтом, які ще 30 років тому — на момент створення кафедри — лише починали зароджуватися.

Соціальні медіа — це інтернет-платформи, що базуються на технології Web 2.0 і дозволяють створювати та обмінюватися контентом, який генерується як підприємствами, так і користувачами. Їхні інформаційні, комунікативні, переконливі та конкурентні функції проявляються у процесах формування репутації бренду й поведінки споживачів. Глобальне охоплення, інтерактивність і низькі витрати на підтримку сервісів роблять соціальні медіа ефективним каналом комунікації бренду, управління репутацією та побудови клієнтського досвіду.

Варто підкреслити, що їхній технічний, соціальний і споживчий розвиток збігається з періодом функціонування кафедри маркетингу, управління репутацією та досвіду клієнта.

Наведемо лише ключові дати з історії розвитку соціальних мереж: перші соціальні сервіси з'явилися у США в середині 1990-х років XX століття — The Palaces (1994), Six Degrees (1997), MoveOn (1998), LiveJournal, Black Planet, Napster, Blogger, Epinions (1999). У цей час утворюються перші онлайн-групи для обговорень, зокрема чат IRC і сервіс Classmates.com (1995). У 2003 році з'являються LinkedIn, MySpace та гра Second Life; у 2004 році — Digg, Flickr і Facebook (версії в Польщі та Україні запущено у 2008 році); у 2005 році — YouTube, у 2006 — Twitter (з 2023 року — сервіс X), а у 2010 році — Pinterest, Google

Buzz та Instagram. У 2016 році в Китаї створено глобальну платформу TikTok.

Станом на 2025 рік, у Facebook зареєстровано 3,07 млрд активних користувачів (38 % населення світу), що становить 59,4 % усіх користувачів соціальних мереж; на YouTube – 2,53 млрд осіб; близько 2 млрд людей щомісяця користуються Instagram і WhatsApp. Такі показники свідчать про величезне значення соціальних медіа у системі соціальної та маркетингової комунікації, у процесах формування іміджу, управління брендом та побудови взаємин із клієнтами.

Великі зміни в систему маркетингу та поведінку клієнтів зумовило застосування штучного інтелекту (ШІ) – алгоритмів і мовних моделей (LLM), які завдяки використанню машинного навчання, великих масивів даних і спеціалізованого програмного забезпечення дають змогу виконувати завдання, що зазвичай потребують людського інтелекту. Це – винятковий етап еволюції у суспільному, бізнесовому житті та світі маркетингу.

Витоки ШІ сягають середини 1950-х років, коли з'явилася машина А. Тюрінга та перші підходи до машинного навчання. Пройшовши через кілька етапів розвитку – Big Data (2010-ті роки), віртуальну (VR) та доповнену реальність (AR), появу чат-ботів, – технологія штучного інтелекту близько 2020 року вийшла на фазу масового практичного застосування у маркетингу, бізнесі, науці, освіті та повсякденному житті. Найвідомішими сучасними моделями є ChatGPT (OpenAI), Copilot (Microsoft), Gemini (Google) і Grok (xAI, E. Маск).

Питання значення, можливостей і ризиків використання ШІ в діяльності підприємств, а також його впливу на поведінку споживачів є одними з найактуальніших викликів, які сучасні технології ставлять перед дослідниками маркетингу.

Важливою формою відповіді на процеси цифрової трансформації, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій і їхнє використання протягом останніх тридцяти років (1995–2025) стали дослідження кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державного біотехнологічного університету в Харкові. Вони дали численні цінні результати, визначили нові умови та напрями наукових пошуків в умовах цифрових змін маркетингової екосистеми у різних секторах економіки — зокрема туризму, готельного бізнесу, харчової промисловості, маркетингових комунікацій та розвитку технологій штучного інтелекту.

Ці напрями мають змістовний і методологічний вимір, містять етичні аспекти, що стосуються категорій цінностей та істини у наукових

дослідженнях. Усе це засвідчує вагомий внесок кафедри у розвиток сучасної маркетингової науки.

Тож доречно висловити кафедрі щирі вітання та найкращі побажання подальших наукових здобутків у галузі маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом – на міжнародному рівні, який відповідає масштабам самих процесів цифровізації, розвитку Інтернету, інформаційних технологій та алгоритмів штучного інтелекту.

Список використаних джерел

1. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O., Bubenets, I. (2023). Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market, *Journal of Information Technology Management*, Vol. 15, Issue 1, 125-134.
2. Oklander M. A., T.O. Oklander. (2016). Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2016. – № 4. – С. 92-105.
3. Wiktor J.W., Sanak-Kosmowska K. (2021). *Information Asymmetry in Online Advertising*, Routledge, London.

SYSTEMY CRM JAKO NARZĘDZIE WSPIERAJĄCE ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM

Łukasz SPENDEL, magister, asystent
Katedra Marketingu,
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Jednym z kluczowych zadań dobrze prosperującego przedsiębiorstwa jest budowanie i podtrzymywanie relacji z klientami. We współczesnym świecie istnieje wiele systemów, które znacząco ułatwiają utrzymywanie kontaktu z odbiorcami. Jedną z najpopularniejszych koncepcji w tej materii stanowi Customer Relationship Management (CRM). M. Christopher, A. Payne i D. Ballantyne określają termin ten jako „strategiczne podejście mające na celu wzrost wartości dla udziałowców poprzez rozwój odpowiednich relacji z kluczowymi klientami i kluczowymi segmentami klientów” [1].

W szerokim ujęciu jest to zarządzanie ukierunkowane na budowanie trwałych i ścisłych związków z odbiorcami za pomocą wszystkich zasobów firmy, ze szczególnym nastawieniem na nieustanną identyfikację ich potrzeb i oczekiwań. Zgodnie z podziałem E. Gummessona procedurę tę można zhierarchizować według pięciu etapów [2]: (1) Identify – określenie pojedynczych odbiorców i identyfikacja sposobów komunikacji z nimi. (2) Differentiate – klasyfikacja klientów na konkretne grupy, według ich oczekiwań, potrzeb i wartości. (3) Dialogue – komunikacja, interakcja i prowadzenie dialogu z odbiorcami. (4) Customize – indywidualne dostosowanie przekazywanych komunikatów oraz oferty. (5) Learning Relationship – nieustanne doskonalenie relacji z klientem.

O ile koncepcja CRM opisuje strategiczne podejście do budowania relacji z klientami, o tyle systemy CRM stanowią informatyczne narzędzie wspierające jej skuteczne wdrożenie w organizacji. Współczesne przedsiębiorstwa coraz częściej przenoszą część lub całość działalności do przestrzeni internetowej. Efektem tych działań jest dynamiczny wzrost znaczenia e-commerce. Interakcja pomiędzy nabywcami a dostawcami w środowisku wirtualnym opiera się na technologiach informacyjnych (np. witryna internetowa, newsletter). Według J. Straussa i R. Frosta można wskazać pięć podstawowych filarów e-biznesu [3]: (1) E-commerce, (2) Business Intelligence, (3) Customer Relationship Management, (4) Supply Chain Management, (5) Enterprise Resource Planning. Obszary te w ramach zintegrowanego systemu powinny ściśle współdziałać ze sobą, aby efektywnie funkcjonować i prowadzić działalność biznesową w sieci.

Celem systemów CRM jest dostarczanie klientom kompleksowych informacji o przedsiębiorstwie oraz jego partnerach zewnętrznych za pośrednictwem sieci internetowej lub intranetu. Rozwiązania te umożliwiają optymalizację działań online podejmowanych przez odbiorców, takich jak składanie zamówień czy komunikacja z przedsiębiorstwem za pomocą kanałów elektronicznych. Dane pozyskiwane w środowisku sieciowym są gromadzone, analizowane i wykorzystywane przez organizacje w celu doskonalenia jakości obsługi klienta. Systemy CRM dają możliwość prowadzenie zintegrowanych działań obejmujących: (a) kształtowanie procesu oddziaływania na klienta na podstawie zgromadzonych informacji, (b) personalizację interakcji z konsumentem, (c) dostarczanie komunikatów w odpowiednim czasie i kontekście oraz (d) usprawnienie procesów kontaktu i realizacji transakcji. Rozwój Internetu w istotny sposób przekształcił proces komunikacji między przedsiębiorstwem a klientem. Sieć stwarza możliwości budowania spersonalizowanych, bezpośrednich i dwukierunkowych relacji z pojedyńczym odbiorcą. Personalizacja kontaktu umożliwia dostosowanie przekazu marketingowego do indywidualnych preferencji konsumenta, jednocześnie dostarczając systemowi nowych danych podczas każdej wizyty użytkownika na stronie przedsiębiorstwa. Pozyskane informacje pozwalają na ciągłą optymalizację treści komunikatów w oparciu o aktualne zachowania i potrzeby klienta. Techniki personalizacji opierają się na analizie danych osobowych, historii transakcji oraz aktywności użytkownika w określonym przedziale czasowym. Analiza ta, realizowana w ramach systemów CRM, umożliwia identyfikację produktów potencjalnie interesujących danego konsumenta oraz kierowanie do niego odpowiednio dopasowanych ofert, w tym rabatów zachęcających do zakupu.

Wiedza dotycząca najczęściej nabywanych produktów, miejsca pochodzenia, płci oraz wieku konsumentów stanowi istotny element w procesie kształtowania skutecznej strategii komunikacji marketingowej, dostosowanej do potrzeb i oczekiwań odbiorców. Zgromadzone dane umożliwiają ponadto precyzyjniejsze formułowanie założeń sprzedażowych z uwzględnieniem preferencji poszczególnych segmentów klientów.

Lista wykorzystanych źródeł:

1. Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (2008). Relationship marketing: Creating stakeholder value. Oxford: Butterworth-Heinemann.
2. Gummesson, E. (2008). Total relationship marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann.
3. Strauss, J., & Frost, R. (2016). E-marketing (7th ed.). New York–Abingdon: Routledge.

APPLICATION OF HYBRID ENCRYPTION METHODS IN BLOCKCHAIN NETWORKS

Artem LAKTIONOV, master student

ORCID ID: 0009-0008-8161-6355

Semen Kuznets Kharkiv National University of Economics,
Kharkiv, Ukraine

In modern information systems, issues related to cybersecurity are of key importance. With the growth of digital transactions, the popularity of decentralized applications, and the use of blockchain technologies in various fields (logistics, finance, healthcare, identification, etc.), the need for reliable methods of protecting transmitted information is also growing. While the blockchain itself ensures the integrity and immutability of records in the distributed ledger, it does not guarantee the complete confidentiality and authenticity of the transmitted data, especially in the channels of interaction between users or network nodes. The transmission of information in blockchain environments often takes place without additional layers of encryption or using outdated algorithms. This poses a threat of interception, unauthorized access, or even modification of critical information. Using only symmetric or only asymmetric algorithms is not always effective due to the trade-off between performance and security. One of the promising areas for solving these problems is the introduction of hybrid encryption methods that combine the advantages of symmetric (high performance) and asymmetric (secure key exchange) cryptographic systems. This approach allows for both fast encoding of information and secure exchange of key parameters, which is especially important in open or partially open blockchain networks. The purpose of the study is to substantiate and develop a hybrid cryptographic scheme adapted for secure data transfer in blockchain networks. The research methods include such methods as theoretical analysis of cryptographic protocols, simulation of encryption processes, design of secure circuits, and experimental performance assessment. The practical significance of the study lies in combining modern cryptographic approaches into one effective hybrid model that takes into account the peculiarities of the functioning of blockchain networks.

In today's information space, blockchain technologies are being actively implemented in various industries, from the financial sector and logistics to education, healthcare, and public administration. The main advantage of blockchain is to ensure the integrity, transparency, and immutability of information stored on a distributed ledger. At the same time, contrary to the popular opinion about the high level of security of decentralized systems,

blockchain itself does not provide full protection of transmitted information, especially at the level of communication between network participants. Threats inherent in classical computer networks remain relevant: Man-in-the-Middle (MITM) attacks, which allow interfering with the transmission of data between nodes; substitution of transactions or manipulation of content until they are included in the block; interception of private information in the process of creating, signing or transferring transactions; Exploitation of weak or outdated cryptography algorithms that do not meet modern standards. Additionally, blockchain networks often use public keys to identify users, while the corresponding private keys are stored locally. Loss or compromise of a private key results in an irreversible loss of access or full control of the account, confirming the need for additional layers of protection. The problem of privacy in blockchain environments requires special attention. A number of studies show that some blockchain applications (especially in the field of healthcare, digital identity, corporate document management) need not only to preserve the integrity of data, but also to ensure their confidentiality. However, the standard mechanisms of most public blockchain platforms do not provide for this. While TLS or HTTPS protocols provide channel protection in classic networks, in the blockchain such protection must be implemented independently, at the application level, or using specialized cryptographic schemes. One of the possible solutions to increase the security of information transmission in such networks is the use of hybrid encryption. It allows you to encrypt the content of the message itself using symmetric algorithms (AES), as well as secure key exchange using asymmetric algorithms (for example, ECC or RSA).

This approach not only ensures privacy and authenticity, but also increases efficiency in decentralized networks with a large number of participants. Thus, despite the strengths of the blockchain architecture in ensuring the immutability and verifiability of information, vulnerabilities related to the confidentiality and security of data transmission channels remain relevant. This creates the need to introduce additional cryptographic tools, in particular, hybrid encryption methods, which make it possible to comprehensively increase the level of information security in blockchain networks. In the context of the rapid development of decentralized technologies, there is a growing need to assess not only the functional, but also the applied effectiveness of information security tools. For blockchain systems, where every transaction is public, and the structure of the network does not provide for centralized security elements, the ability of the chosen cryptographic model to provide reliable protection of the transmitted information without compromising performance, availability and compatibility with existing protocols is extremely important. In this regard,

it is advisable to conduct a comprehensive analysis of the effectiveness of the hybrid encryption model, which was studied in the previous sections, and determine its advantages, limitations and prospects for use in modern blockchain infrastructures. The analysis showed that the most resource-intensive steps are the generation of asymmetric keys and the calculation of the shared secret, which is expected. However, the overall latency remains within acceptable limits, even for interactive DApps or mobile applications. The hybrid model was compared with other methods used in cryptography (symmetric only or only asymmetric encryption) in terms of key parameters. These results confirm that the hybrid model provides the best balance between security and performance, especially in environments where secure key exchange and message integrity must be ensured in an open, decentralized network. As a result of testing, comparison, and analytical analysis, it was confirmed that the hybrid cryptographic model has high practical value in the context of increasing the information security of data transmission in blockchain networks. It demonstrates an effective combination of cryptographic reliability, performance, implementation flexibility, and compliance with future challenges (including quantum threats).

The results of the study demonstrated the high efficiency of the chosen cryptographic model: low delays in encryption and decryption, support for modern standards, scalability, and protection against major types of attacks. The comparative evaluation also confirmed the advantages of the hybrid model over classical approaches.

Thus, the results obtained are the basis for the development of practical solutions in the field of secure data transfer in Web3 systems, decentralized applications and digital ecosystems of the next generation.

References

1. DSTU 3008:2015 Information and documentation. Reports in the field of science and technology. Structure and rules of registration. – Kyiv: State Enterprise UkrNDNC, 2015. – 28 p.
2. DSTU 3582:2013. Information and documentation. Bibliographic description. Abbreviations of words and phrases in Ukrainian. General requirements and regulations (ISO 4:1984, NEQ; ISO 832:1994, NEQ) / Nats. standard of Ukraine. – Kyiv: Ministry of Economic Development of Ukraine, 2014. – 18 p.
3. Encryption. Types and algorithms. – URL: <https://hostpro.ua/wiki/ua/security/encryption-types-algorithms/>.

APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN AUTOMATED FINANCIAL RISK MANAGEMENT SYSTEMS

Sofia LUKYANCHUK, master student

ORCID ID: 0009-0001-4296-0232

Semen Kuznets Kharkiv National University of Economics,
Kharkiv, Ukraine

Financial risk management is a key area in the activities of financial institutions, banks and corporations. In today's conditions of dynamic market development and high competition, automated financial risk management systems (AFS) have become an integral part of collecting, processing and analyzing large amounts of data for timely identification of potential threats and decision-making. These systems integrate a variety of tools and technologies, including statistical analysis and modeling techniques, as well as the latest intelligent approaches. In recent years, considerable attention has been paid to the use of artificial intelligence (AI) algorithms, which can increase the accuracy of forecasts and the adaptability of systems to changing conditions. Structurally, ICS consists of data collection modules, analytical tools, decision support systems, and monitoring and control modules [1]. Thus, financial risks are a complex phenomenon that covers various types and sources of uncertainty, and their management requires the use of integrated approaches, including the use of modern automated systems and artificial intelligence technologies to improve the quality of analysis and forecasting of risk factors. Financial risk management also requires the use of AI-based decision support systems that integrate real-time analytics, simulate various scenarios, and make recommendations for management.

The purpose of the study is to apply artificial intelligence in automated financial risk management systems in order to increase the accuracy, efficiency and efficiency of managerial decision-making in the financial sector. Within the framework of the study, a model for forecasting the credit risk of bank customers has been developed, which allows assessing solvency based on historical data and modern machine learning methods. Thus, artificial intelligence technologies in the financial sector create new opportunities for improving the efficiency of financial risk management, automation of analytical processes and adaptive response to external and internal threats, which confirms their important role in modern automated management systems. The use of modern technologies in the financial sector makes it possible to significantly reduce various risks, optimize processes and increase the efficiency of institutions.

Artificial intelligence is a branch of computer science that deals with the creation of systems capable of performing tasks that would normally require human intelligence. Such tasks include pattern recognition, natural language processing, decision-making, and forecasting. In today's environment, AI is an important tool in the financial field, particularly in risk management, where accuracy, speed, and volume of data processing play a critical role. Financial risk management traditionally involves risk assessment, monitoring and making appropriate management decisions. AI allows you to significantly improve these processes by automating routine tasks, increasing the accuracy of forecasts, and reducing the subjectivity of assessments. The key advantage of AI in risk management is its ability to adapt to changing market conditions. Traditional models usually have a fixed structure and limited upgrade options. Instead, AI systems are able to self-learn from new data, making them especially effective in dynamic environments. In addition, thanks to integration with digital platforms, AI can work in real time, which significantly improves the speed of response to potential threats. In the field of financial analysis, AI also acts as an analytical tool for building forecasting models, analyzing scenarios, detecting fraudulent transactions, and improving the overall level of security of the financial system. It is especially important to use explainable models (Explainable AI), which allow you to get not only the result, but also understand the logic of decision-making, which is critical for financial institutions operating in a highly regulated environment. Overall, the role of AI in risk management is to streamline the processes of identifying, assessing, and responding to financial threats. The use of intelligent algorithms allows you to reduce decision-making time, minimize the impact of the human factor and increase the effectiveness of the risk management system.

Within the framework of the study, a practical case of building a model for forecasting the credit risk of bank customers was implemented. The main goal is to create an intelligent classification system capable of determining whether the client will be able to service the loan in a timely manner in the future. Such a system allows the bank to reduce the likelihood of losses due to non-repayment of loans, increase the effectiveness of risk management and make informed credit decisions.

For the simulation, an open dataset from the Kaggle platform — Home Credit Default Risk — was used. This dataset contains more than 300,000 records of clients with various characteristics such as age, income level, number of dependents, credit history, type of housing, employment, etc. Data was cleaned and transformed. A significant number of missing values were identified and removed in categories where padding is not appropriate. Numerical features have been normalized using mini-max scale. Categorical

variables are encoded using the one-hot encoding method for compatibility with machine learning algorithms. Sampling balancing was also carried out using the SMOTE method to eliminate the imbalance between classes (solvent and insolvent customers). The following results were achieved in the study: The opportunities, advantages and challenges of using artificial intelligence in automated financial risk management systems are analyzed.

The analysis of theoretical foundations, classification of financial risks, technical features of the implementation of intelligent systems, as well as practical modeling on the example of credit risk forecasting has been carried out. General approaches to financial risk management are considered, their classification and features in modern economic conditions are determined.

The basic principles of building automated control systems are analyzed and the feasibility of introducing intelligent methods, in particular machine learning and neural networks, into financial analytics is substantiated. An analysis of modern methods of artificial intelligence used for risk analysis and forecasting is carried out. The features of deep learning models, decision trees, ensemble methods, as well as criteria for evaluating their effectiveness are considered. Particular attention is paid to the issues of model interpretation, which is an important factor for the implementation of AI in risk management practices in accordance with regulatory requirements.

In general, the results of the study confirm the high efficiency of using artificial intelligence methods for automated analysis and forecasting of financial risks. The developed models are able not only to increase the accuracy of risk identification, but also to ensure the efficiency of decision-making in financial institutions. At the same time, their implementation requires proper technical and organizational support, including issues of interpretation, validation and adaptation to changes in the market environment.

References

1. Ministry of Digital Transformation. The concept of AI development in Ukraine. – URL: <https://thedigital.gov.ua>.
2. Ekonomichna Pravda. The use of AI in Ukrainian banks. – URL: <https://www.epravda.com.ua.3>.
3. Action. Digital transformation of finance in Ukraine. – URL: <https://diia.gov.ua>.

NATURAL LANGUAGE PROCESSING TO ANALYZE USER FEEDBACK TO IDENTIFY TRENDS IN LARGE VOLUMES OF TEXTUAL BUSINESS DATA

Bohdan PETRENKO, master student

ORCID ID: 0009-0000-1576-0043

Semen Kuznets Kharkiv National University of Economics,
Kharkiv, Ukraine

In today's digital world, user feedback analysis has become a critical element for any business looking to improve the quality of its products and services. However, the scale and unstructured nature of this data pose significant challenges for traditional analysis. The main problem solved in this study is the inefficiency and limitations of manual analysis of large volumes of text user reviews. This problem has several important aspects:

1. Exponential growth in data volumes. Modern companies receive thousands of new reviews every day through various channels. According to the data, the number of online reviews is increasing by about 18% each year, which is almost double compared to 2020 (10%).

2. Subjectivity and inconsistency of analysis. Human interpretation of a text is subjective, which can lead to different conclusions about the same response. Independent studies show that the level of consistency between different analysts in assessing the tone of reviews is only 60-75%, and when identifying specific problems mentioned in reviews, this figure drops to 55% [1].

3. Critical time costs. Manual analysis requires significant time resources. According to experts, an analyst spends an average of 2-3 minutes on a thorough analysis of one medium-length review, which for a company with 1000 daily reviews means 30-50 hours of work daily, or 5-8 analysts.

4. Limited opportunities to detect hidden patterns. Analysts are often unable to identify hidden trends and relationships in large data sets, especially when these patterns manifest themselves over a long period of time or in different user segments. The study found that most valuable insights from user reviews go undetected in manual analysis, especially when it comes to correlations between different aspects of the product and user reactions.

5. The increasing complexity of multilingual analysis. The globalization of business has led to the need to analyze reviews in many languages. By 2025, this figure is projected at the level of 55-60%.

6. Lack of standardization and subjectivity of assessments. Different analysts may use different methods and evaluation criteria, making it difficult to compare results and form a unified strategy for responding to feedback.

7. Growing costs for review analytics. Economic studies show a rapid increase in the cost of manual review analysis. It is estimated that the average annual review analysis cost for the average company has risen to \$280,000 in 2024, and is projected to be between \$350,000 and \$400,000 by the end of 2025.

The purpose of the study is to develop a system for automated analysis of user feedback based on natural language processing techniques to identify sentiment, key aspects and topics. In today's digital landscape, the amount of text data generated by users of products and services is growing rapidly. In particular, user reviews have become an integral element of the modern business ecosystem. The ability to effectively analyze these reviews has become a critical success factor for businesses looking to remain competitive. Traditional methods of analyzing reviews based on manual processing face many limitations. Analysts can only efficiently process a limited number of texts, and the subjectivity of human interpretation leads to inconsistencies in results. From a business perspective, user reviews provide invaluable information about: the strengths and weaknesses of a product or service; expectations and needs of customers; comparison with competitors; ideas for improvement and innovation; problems that need to be solved immediately. However, extracting this information from a large array of unstructured text data remains a challenging task. This is where natural language processing (NLP) technologies come in, an interdisciplinary field that integrates computer science, artificial intelligence, and linguistics to enable interaction between computers and human language. The use of NLP to analyze user feedback is a complex task that includes a number of subtasks: pre-processing of text; tonality detection; identification of key aspects and topics; classification of reviews into different categories; identification of emotional coloring; summarizing and generating reports. The tasks require the use of various models and algorithms – from classical statistical methods to modern deep learning approaches using transformers and large language models (LLMs). To solve the tasks, a comprehensive methodological approach will be used, which combines the methods of machine learning, deep learning, natural language processing and data analysis. The study will be carried out in several stages:

1. Analytical stage. At this stage, a detailed analysis of existing methods and models, their advantages and limitations will be carried out;

2. Design and development stage. At this stage, specific methods and models will be developed to solve the tasks;

3. Experimental stage. This stage includes conducting experiments to evaluate the effectiveness of the methods and models developed. Standard metrics such as accuracy, completeness, F1-measure will be used for

evaluation, as well as specialized metrics to assess the quality of the detection of aspects and topics;

4. Analytical-generalizing stage. At this stage, the results of experiments will be analyzed, patterns will be identified and conclusions will be formulated regarding the effectiveness of the developed methods and models.

A study conducted on the use of natural language processing to automate the analysis of user feedback provided a comprehensive view of the effectiveness, advantages, and limitations of various NLP methods and models in solving this problem. As a result of the study, all the goals and tasks were achieved, which made it possible to formulate the following conclusions: the analysis of the current state of the problem confirmed the critical importance of automating the analysis of user feedback in the context of the constant growth of text data; traditional manual analysis faces fundamental limitations related to time costs, subjectivity of assessments and the impossibility of efficiently processing large amounts of data; These limitations are especially acute in the context of business globalization, when companies receive feedback in different languages and from different sources. A theoretical study of natural language processing methods has demonstrated the evolution of approaches to text analysis - from simple dictionary methods to complex transformer architectures. Each of these approaches has its advantages and limitations, and the choice of a specific method depends on the specifics of the task, available computing resources, and requirements for accuracy and speed of analysis.

Thus, the conducted research makes a significant contribution to the development of methods for automating the analysis of user reviews based on natural language processing and creates the basis for further improvement of such systems.

References

1. Stanford Sentiment Treebank. URL: <https://nlp.stanford.edu/sentiment/>.
2. State of AI Report. URL : <https://www.stateof.ai/>.
- 3.TensorFlow Documentation. URL: https://www.tensorflow.org/api_docs.

USING A WORDPRESS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM TO AUTOMATE BUSINESS PROCESSES

Stanislav SIMONOVICH, master student

ORCID ID: 0009-0001-4566-6493

Semen Kuznets Kharkiv National University of Economics,
Kharkiv, Ukraine

It is known that the number of active websites on the network is increasing by the second, but all these websites need a content management system, software that creates and stores electronic content such as documents, images, web pages, etc.

The main advantages of an effective content management system in web design:

- ensures consistent publication of content;
- allows you to quickly fix website errors;
- allows you to quickly create websites; allows you to "adjust" to

the business.

More and more enterprises are striving to simplify and speed up the implementation of daily tasks in order to allocate more time for strategic development. In this context, WordPress has long ceased to be a purely blogging platform – it can become the basis for building a full-fledged information system that can automate many business processes [1]:

- WordPress has open source and many plugins that can be flexibly customized to your own needs;
- A huge community of developers is constantly creating new tools that make routine operations, from sending emails to generating analytical reports, almost invisible to the end user [2].

But despite all the advantages, some companies still underestimate the role of WordPress in business processes. Therefore, one of the priorities of the study is precisely the analysis of how WordPress with its plugin ecosystem can help companies avoid unnecessary costs and at the same time increase work efficiency [2].

The purpose of the study is to determine the optimal approaches to the implementation of the WordPress system, which not only publishes content, but also acts as a toolkit for automating key business processes. The most important thing in this approach is the speed and simplicity of building a working system. WordPress, thanks to its flexibility, allows you to add a plugin in just a few clicks that will launch a newsletter to customers as soon as they place an order or leave a request.

Of course, it is important to pay attention to version compatibility and database optimization to avoid plugin conflicts and excessive server load. But, automation of business processes is always a search for a balance between functionality and security. When a company starts using WordPress not only for blogging, but also for storing data about orders, payments, and internal documents, the threat of cyberattacks becomes more serious. Therefore, you cannot do without understanding the basics of information security. Plugin audits, SSL certificate installations, regular updates, and backups may be required here. On the other hand, the competent organization of user roles and access restrictions increases the security of the system without sacrificing flexibility [3].

Most content management systems, such as WordPress, are intuitive and fairly easy-to-use tools that are well suited for blogging or website and even registering users and comments [2].

Types of content: static content is content that is stored in a file; to change such content, you will need to edit the file in which it is located directly; Dynamic content is content that resides in a database. From the database, it is directly displayed to the user on the browser page; CMS is often used to work with dynamic content.

The advantages of static content include the following: suitable for complex websites that require a lot of functionality: the advantage here is that you can influence anything you want, you can create your own platform based on content management systems (CMS); Traditional HTML is where you have to do it yourself every time: when writing code, you can use your imagination to create everything you want to implement on your website.

The disadvantages of static content include: if you need to change something on the "backend" of the website, you should be at your computer in the development environment to make changes; can create your own CMS-based software with static HTML and then use your content management systems to edit the site's content from anywhere.

The advantages of dynamic content with a CMS include the following: you can change the content frequently; installation is very quick and easy; no special technical knowledge in the field of coding is required: all tools for adding text, images or videos, as well as for creating new pages or subordinates are provided within the platform itself; most platforms have a built-in security system; various templates are available that you can modify to suit your needs; most templates are already responsive; it is easy to add third-party plugins such as banner sliders, image galleries, SEO tools, and e-commerce systems to the system; you can manage your content from any computer anywhere there is an Internet connection; FTP software is not

required to upload content to the Internet; good connection with search networks; Blogs are already built in and ready to go.

The disadvantages of dynamic content include: the CMS requires more memory, processor power and software maintenance than its HTML competitors, small changes in settings on the server can lead to the failure of the entire site; some patterns are poorly coded; Creating a huge and complex website with a content management system is not a good idea: for example, a site like amazon.com has a rather complex, large design that would be impossible to create using CMS-based platforms.

The analysis showed that the best open source content management system that simplifies the creation and management of a website is WordPress. People use WordPress every day to maintain their online presence. WordPress has one of the advantages of free use: there are no setup fees or annual costs other than hosting. This software is available at zero cost because it is run by volunteers who participate in an open-source project. Open-source software is unlike other tangible products because no company or individual owns WordPress. WordPress provides owners with the full ability to create, publish, and manage their content. With its simple interface, WordPress is ideal for users who are more comfortable working with text editors than FTP applications and handwritten web pages.

The implementation of WordPress as a system for automating business processes can have a positive impact on the speed and quality of the enterprise's work, reduce costs, and allow staff to focus on more important tasks.

In the study, attention is paid to both technical aspects and the issue of adapting a new workflow in the team, because without understanding the human factor, automation may be ineffective. The results of the research will surely help developers and company owners get practical recommendations and avoid annoying mistakes on the way to the transition to a "smart" IT infrastructure.

References

1. WordPress Developer Handbook. URL : <https://developer.wordpress.org/>.
2. WooCommerce Docs. URL : <https://woocommerce.com/documentation/>.
3. Zapier. How to Connect WordPress to Your Other Apps. URL: <https://zapier.com/apps/wordpress/integrations>.
4. WPBeginner. How to Automate Your WordPress Site. URL: <https://www.wpbeginner.com/showcase/best-wordpress-automation-tools-and-plugins/>.

METHODOLOGY OF RATING ASSESSMENTS OF TOOLS FOR CREATING WEB APPLICATIONS

Yuriy SKORIN,

PhD in Technical, Assoc. Prof.

ORCID ID: 0009-0004-5218-6369

Semen Kuznets Kharkiv National University of Economics,
Kharkiv, Ukraine

The choice of effective technologies and tools greatly simplifies the process of creating a web application for both the contractor and the customer. After all, the timing of development and the quality of the final product, its performance depend on the choice of technologies and means of creating web applications. In modern conditions, tools and technologies for creating web applications are constantly updated, new ones appear, some are outdated, for high-quality work you need to have up-to-date information. The purpose of the study is to facilitate the selection of effective technologies and tools for creating web applications.

To do this, you need to perform the following tasks: to conduct a study of the current state of tools for creating web applications; analyze technologies and tools for creating web applications; conduct research on technologies and tools for creating web applications; comparison of technologies and tools for creating web applications; review the methodology of rating assessments, development of evaluation criteria; to carry out an experimental study of the method of rating assessments; to review methods for choosing effective tools for creating web applications; develop evaluation criteria; evaluate the tools for building web applications; analyze survey data; to experimentally investigate the improved method of rating assessments.

The relevance of the study is due to the high demand for the use of web applications.

The scientific novelty lies in the improvement of the method of rating assessments, which allows saving time for development and improving the quality of the software product by creating appropriate evaluation criteria.

The methods of scientific research are the method of rating assessments, the method of selection and the method of comparison. Practical value of the study – the results of improving the method of rating assessments can be used by IT companies to save resources and create high-quality software products.

The prospect of the study is to improve the choice of effective technologies and tools for creating web applications through the introduction of new selection methods.

The widespread use of web applications and the abundance of technologies and tools for creating web applications causes the problem of selecting technologies and tools for creating a particular web application. After all, the success of the web application, its security, interactivity, performance and stability depend on the technologies and tools used.

The method of rating evaluations begins with the selection of criteria for choosing technologies and tools for creating a web application, then their importance is determined. Importance is usually established through peer review. The final value of the rating is determined by summing up the products of the importance (weight) of the criterion for its expert assessment for each technology or tool for creating a web application. By calculating the rating of various technologies and tools for building web applications and comparing the values obtained, the best technology or tool is determined. If the rating assessment of two or more technologies and tools for creating web applications according to the main criteria coincide, then the procedure is repeated using additional evaluation criteria. The rating evaluation method used in the analysis of technologies and tools for creating web applications is a numerical or ordinal indicator of performance or popularity and shows the importance or impact of a particular object or condition. The indicator of evaluation of efficiency and popularity at a certain point in time, which is determined by expert opinion or sociological survey, is determined by what place it occupies among its counterparts. So, the method of rating assessments is a system of rules and approaches to studying the effectiveness, in our case – technologies and tools for creating web applications using performance indicators by determining the place of each technology or tool in the overall process of creating a web application. The use of monitoring is also effective, which involves several measurements of the object under study and subsequent analysis, evaluation, comparison of the results obtained to determine patterns, trends, variables and their dynamics. Thus, the evaluation method is a means of monitoring technologies and tools for creating web applications, and it, like any method, is based on principles. Scientific principles are requirements for the construction of a theory, which are formed as primary, underlying a certain set of facts. When characterizing different systems, the principles reveal those essential characteristics that are responsible for the correct functioning of the system, without which it would not fulfill its purpose.

In the process of performing the work, the scope of use of web applications was analyzed, the current state of tools for creating web applications was characterized, and methods for choosing effective tool technologies for creating a web application were considered. The need to improve the method of choosing technologies and tools for creating web

applications was identified. The process of creating web applications is considered in detail, popular technologies and tools used in the creation of web applications are examined, and the further development of these tools is analyzed. The method of rating assessments was theoretically and methodically studied, namely, all stages of the method were examined, its advantages and disadvantages were determined, and the criteria for evaluating tools for creating web applications were considered. The methods of calculating the rating score and possible options for improving the method are considered. An experimental study of the improved method of rating assessments was also conducted. With the help of Google Forms, a survey was conducted on the evaluation of tools for building web applications and their evaluation criteria. The results of the survey were analyzed and calculated using Microsoft Excel and the adequacy of the experiment was proven. During the work, the following tasks were completed: familiarized with the literature on the topic; the current state of tools for creating web applications is investigated; technologies and tools for creating web applications are analyzed; the methods of choosing effective tools for creating web applications are examined; the method of rating assessments has been investigated; evaluation criteria have been developed; Evaluation of tools for creating web applications was carried out; survey data were analyzed; An improved method of rating assessments has been experimentally investigated. The results of improving the rating evaluation method can be used by developers or IT specialists, IT companies to select effective tools for creating web applications. The prospect of the study is to improve the method of rating assessments by developing criteria for evaluating tools for creating web applications, this will allow choosing technologies and tools according to the necessary criteria.

References

1. Engineering of systems and software. Development and management of WEB-sites for systems, software and information services. – Kyiv: Ministry of Economic Development of Ukraine, 2017. 49 p.
2. Andrushkiv, I.P. Nadiyevets L.M. Digitalization in the banking sector: world and domestic experience. *Problems of economy*. 2018. № 4. P. 195-200. DOI: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2018_4_24.
3. Banit, B.B., Krasilnikov S.R. Selection of the information system of content management for the construction of a corporate site. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*. Technical Sciences. 2018. № 1. P. 28-32. – DOI : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_tekh_2018_1_7.

INTEGRATED DIFFERENTIAL PRIVACY LEARNING SYSTEM FOR EDGE COMPUTING IN IOT NETWORKS

Zhu YINQIANG, master student
ORCID ID: 0009-0007-5445-8761

Semen Kuznets Kharkiv National University of Economics,
Kharkiv, Ukraine

As a result of the significant growth of the Internet of Things (IoT), a large number of smart devices are being deployed around the world in various industries, from smart homes and smart cities to industrial automation and connected healthcare.

These devices, such as portable health monitors, smart vehicles, and industrial sensors, form a vast network, generating a continuous and massive stream of data. This data provides an unprecedented opportunity to use machine learning to create intelligent applications that can provide accurate predictions and highly personalized services.

However, traditional centralized machine learning approaches, which require this often-sensitive raw data to be transmitted and stored on central cloud servers, face fundamental challenges. This paradigm not only poses significant privacy risks, making it difficult to comply with increasingly stringent data protection regulations, but also imposes a significant burden on network bandwidth, potentially leading to unacceptable latency in time-critical applications [2]. To address these challenges, federated learning (FL) is seen as a new privacy-preserving distributed learning paradigm [1]. But the practical deployment of FL at the edge of the Internet of Things faces a number of interrelated and complex challenges: Conflict of confidentiality and usefulness; The problem of data heterogeneity; Limitation of system resources.

A comprehensive analysis of the existing literature shows that most current research focuses on addressing one of these problems separately, often without taking into account internal trade-offs and negative interactions between them.

The purpose of the study is to design, implement, and evaluate a lightweight and reliable federated learning system called PriFed-IoT.

The proposed PriFed-IoT framework provides insights with direct practical value. It can provide a low-cost, easy-to-deploy technical solution that combines privacy protection with model performance for various IoT applications that handle sensitive user data, such as monitoring personal health in smart healthcare, analyzing the online behavior of vehicle drivers, and predicting user habits in smart homes.

To fill this gap, the paper sets the following specific research tasks that directly lead to the development of the PriFed-IoT framework in the following section:

1. To conduct a systematic analysis of the key challenges faced by federated learning in IoT edge applications, confirming the theoretical and practical significance of the identified research gap;

2. Develop a unified framework architecture capable of synergistically solving the above problems, and propose a new synergistic mechanism that combines an adaptive differential noise privacy planning strategy with a dynamic client clustering method to explicitly resolve the "noise-cluster conflict";

3. Implement the proposed frameworks and algorithms using software simulations and create an experimental environment that simulates real-world IoT scenarios with varying degrees of non-IID data and privacy restrictions.

4. Evaluate and verify the complex effectiveness of the proposed structure through large-scale comparative experiments, with special emphasis on analyzing and proving the existence of the proposed synergistic effect " $1+1 > 2$ " between its main modules.

The proposed PriFed-IoT framework provides a valuable and comprehensive solution to achieve secure, efficient, and reliable distributed intelligent applications in IoT edge computing.

Although the study carried out brought the expected results, it also opens up several promising avenues for future research. Based on the results and limitations of the current work, future research can be expanded in the following areas:

1. more reliable clustering algorithms;
2. integration of more comprehensive security;
3. Deploy and test real equipment.

References

1. Abrahamsson P. Agile Software Development Methods: Review and Analysis / P. Abrahamsson, O. Salo, J. Ronkainen, et al. – URL: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1709.08439>.
2. Bardsiri V. K. A Flexible Method to Estimate the Software Development Effort Based on the Classification of Projects and Localization of Comparisons / V. K. Bardsiri, D. N. A. Jawawi, S. Z. M. Hashim, et al. – URL: <https://doi.org/10.1007/s10664-013-9241-4>.
3. Beecham S. Software Process Improvement Problems in Twelve Software Companies: An Empirical Analysis / S. Beecham, T. Hall, A. Rainer, et al. – URL: <https://doi.org/10.1023/A:1021764731148>.

IMPLEMENTATION OF AGILE PROJECT MANAGEMENT METHODS BASED ON THE SCRUM METHOD

Lina ZHAO, master student

ORCID ID: 0009-0008-8161-6355

Semen Kuznets Kharkiv National University of Economics,
Kharkiv, Ukraine

With the continuous development of information technology, the frequency of iterations of requirements during software development for IT projects has increased significantly. Agile software development has taken a key place in the IT projects of large enterprises, but some small and medium-sized enterprises have faced obstacles to agile transformation without meeting expectations. OPI is a high-tech enterprise controlled by a state-owned enterprise specializing in water informatization and intelligent solutions, 70% of whose revenues come from IT projects, faced the problem of low efficiency of IT projects due to changes in external conditions. In this regard, it was advisable to plan the implementation of an agile development methodology in the project management process in the software development department.

The purpose of this study is to promote the successful implementation of agile project management based on the Scrum method from OPI, to solve the problem of low efficiency in the implementation of IT projects, to study the integration of agile methods into the company's management processes to promote the formation of an agile organizational culture at all levels, to check the effectiveness of OPI's agile processes of organization and development in adapting to changes in the external environment and optimizing management processes projects, as well as a generalization of implementation experience for use as a guide for the flexible transformation of other similar enterprises. The study is devoted to the implementation of agile transformation based on the Scrum method in project management of the OPI software development department and its practical significance, namely the study of the effect of implementing the Scrum agile development method in the project management process of the OPI software development department. The object of this study is OPI, as well as the IT project management process of its software development department and the practice of agile transformation through the implementation of agile software development methods, in particular, the Scrum method. It is assumed that the study may use a case-based method that tracks, analyzes, and summarizes the process of implementing agile project management through the implementation of the

Scrum method in OPI's software department, including the study of internal company data and interviews with management and project team members.

It is expected that through this research, OPI will be able to successfully apply the Scrum method for project management in the software development department, solve the problem of inefficient implementation of IT projects, and create an agile organizational culture in the company. The project management process will be continuously improved, allowing the company to release better software products, provide more value to customers, and increase customer satisfaction. In addition, the generalized experience of implementation can serve as an example for other enterprises undergoing a similar agile transformation. In the context of Ukraine's accelerated digital transformation and industrial modernization, the deep penetration of information technologies is constantly driving intelligent demand in the water sector, creating a wide market space for local software enterprises. According to statistics, the market size of the country's software industry in 2024 exceeded \$2.5 billion, with solutions related to water informatization accounting for 18% of this total, making it one of the fastest growing market segments. Currently, the latest technologies, such as big data and cloud computing, which have mature applications in smart transport and energy management, are accelerating their penetration into the water management industry, stimulating the intelligent modernization of traditional water management facilities [1]. As a high-tech enterprise [2] in Ukraine, OPI uses a matrix organizational structure, where its software development department is the main unit responsible for comprehensive management from requirements analysis to system delivery. Its Technology Management Center includes agile development teams, a data analysis lab, and a quality assurance department, forming a closed-loop "requirements-development-validation" management system. In recent years, OPI has reduced project implementation cycles to 60% from traditional models and increased customer adoption to 92% thanks to the implementation of DevOps continuous integration toolchains, establishing itself as a technological leader in the water informatization sector of Ukraine [3]. Guided by national policies and industry requirements, OPI continues to enhance its core competitiveness through agile transformation [4]. Its "business technology two-way iteration" model, developed on the basis of the SCRUM framework, was validated within the framework of the Smart Water project in the Chernivtsi region, improving the speed of response to demand by 50% and reducing the cost of eliminating defects by 35%. In the future, OPI plans to expand its business into advanced industries such as digital twin water conservation centers and AI-based decision-making, helping Ukraine achieve rapid development from "traditional water conservation" to "smart water conservation".

Among various flexible approaches, the SCRUM method is the most popular, widely used by large Internet and software companies. However, it should be noted that there is a significant phenomenon of misuse of agile methods, as many businesses misinterpret agility as simply "speed" rather than acknowledging that, like all standard development processes, its ultimate goal is to make development manageable and ensure project success [5]. An agile organization based on SCRUM effectively solves structural problems in OPI's software projects.

The successful implementation of the flexible OPI model offers the following important findings:

1). Pilot project selection: Selection of an agile project based on four criteria: relevant importance, sufficient visibility, manageable scale, and measurable results;

2). Transition Management: Building an agile transformation team to support process change, ensure seamless implementation, and align with the organization's goals.

The following key areas for research can be highlighted:

1). Agile Knowledge Domains: deepen research on scope, quality, risk and performance management within SCRUM, integrate the fundamentals of the Project Management Body of Knowledge (PMBOK) to develop agile-specific knowledge;

2). Agile Application Management: For large projects consisting of several sub-projects, multi-team SCRUM collaboration should be explored.

Thus, this research lays the foundation for OPI's agile transformation, but continuous improvement and expansion of agile practices will be essential to support improvements and adapt to changing project requirements.

References

1. Abrahamsson P. Agile Software Development Methods: Review and Analysis / P. Abrahamsson, O. Salo, J. Ronkainen, et al. – URL: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1709.08439>.
2. Bardsiri V. K. A Flexible Method to Estimate the Software Development Effort Based on the Classification of Projects and Localization of Comparisons / V. K. Bardsiri, D. N. A. Jawawi, S. Z. M. Hashim, et al. – URL: <https://doi.org/10.1007/s10664-013-9241-4>.
3. Beecham S. Software Process Improvement Problems in Twelve Software Companies: An Empirical Analysis / S. Beecham, T. Hall, A. Rainer, et al. – URL: <https://doi.org/10.1023/A:1021764731148>.

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Вікторія АКМЕН, канд. техн. наук, доц.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5938-6161>

Світлана СОРОКІНА, канд. техн. наук, доц.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2137-5077>

Денис МІЛЛЕР, здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Після 2020 року кондитерський ринок України зазнав впливу макроекономічних і геополітичних факторів, однак зберігає стійку динаміку розвитку. Ринок карамельних виробів є частиною крупної кондитерської галузі й характеризується високою конкуренцією, сезонністю попиту та значною чутливістю до трендів здорового харчування. Глобалізація привнесла у сектор розширення ринків збуту, інтенсифікацію конкуренції з боку великих багатонаціональних корпорацій і стандартизацію продуктів. Натомість цифровізація змінює спосіб взаємодії з клієнтами (e-commerce, соціальні мережі), оптимізує внутрішні процеси (ERP, Industry 4.0) та відкриває нові можливості для кастомізації продуктів і аналітики споживчої поведінки. Тому розгляд питань глобалізації та цифровізації, як тенденцій розвитку кондитерських товарів, є актуальним завданням.

У наукових роботах з маркетингу продуктів харчування та міжнародної торгівлі виокремлюють кілька ключових концепцій, серед яких моделі глобальної торгівлі – вплив транснаціональних корпорацій і мереж збуту та концепції цифрового маркетингу та омніканального роздрібного продажу.

Розглядаючи зазначені концепції слід виділити вплив на розвиток ринку процесу глобалізації, який проявляється у розширенні ринків та конкуренції, підвищенні стандартів якості та харчової безпеки, спрямуванні відомих трендів на інтернаціоналізацію смаків. У розрізі розширення ринків збуту спостерігається вихід міжнародних брендів на місцеві ринки із пропозицією стандартизованого продукту, що підриває ринкові ніші локальних виробників. Стандарти якості характеризуються підвищенням вимог (сертифікації, харчова безпека), що одночасно є бар'єром для малих виробників і можливістю вийти на експорт для тих, хто має великі потужності і зможе відповідати стандартам.

Тренд на інтернаціоналізацію смаків характеризується тим, що продовжується розвиток кроскультурних смаків, що сприяє появи

гібридних продуктів (наприклад, карамель зі східними чи екзотичними смаками, карамель із смаком ламінарії тощо).

Змінюються ланцюги постачання та сировина для виробництва продукції, закупівлі какао, цукру, ароматизаторів стають глобальними, що дає доступ до дешевших ресурсів, проте підвищує залежність від світових цінових коливань і логістичних ризиків.

Також, на розвиток ринку карамельних виробів має процес цифровізації, який охоплює різні сфери. У сфері маркетингу і продажу це просування через соціальні мережі, інфлюенсери та таргетовану рекламу, що змінюють швидкість донесення трендів та здатність брендів швидко протестувати нові ідеї. Також це E-commerce і маркетплейси, які розширюють доступ до кінцевих споживачів без значних інвестицій у роздрібну інфраструктуру.

Цифровізація також характеризується процесом можливої персоналізації продукту (сучасні технології дозволяють пропонувати кастомізовані упаковки й навіть індивідуальні комбінації смаків через онлайн-замовлення).

Активно розвивається інтелектуальна аналітика (Big Data, AI), яка спрямована на аналіз поведінки покупців, оптимізацію асортименту, динамічне ціноутворення, прогнозування попиту.

Розвиток інтелектуальної аналітики сприяє діджиталізації логістики, що позитивно відбивається на трекінгу відправлень, оптимізації запасів через хмарні ERP-системи, інтеграції з логістичними платформами.

Операційна автоматизація та Industry 4.0 дозволяє підвищувати інвестиції в автоматичні лінії упаковки, у контроль якості на основі комп'ютерного зору, IoT-пристрої для моніторингу обладнання. Зазначене знижує собівартість та підвищує гнучкість виробництва.

Для споживачів важливою перевагою стає прозорість. Завдяки відкритим цифровим даним вони можуть перевіряти сертифікацію, походження сировини, екологічність упаковки та соціальну відповідальність виробників. Водночас глобалізація дає змогу українським споживачам насолоджуватися світовими тенденціями у смакових поєднаннях і дизайні упаковки, а також сприяє культурному обміну: на вітчизняному ринку з'являються вироби з азійськими, європейськими чи американськими смаками.

Таким чином, глобалізація й цифровізація радикально трансформують ринок карамельних виробів, змінюючи спосіб маркетингу, продажів і операцій – ті виробники, які швидко впроваджують цифрові інструменти, отримують перевагу в швидкості реакції на попит і в ефективності.

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ І ШІ БІЗНЕСОМ

Ірина БАБЧУК, здобувач вищої освіти
Яна КАЗИМИР, спеціаліст вищої категорії
Київський професійно-педагогічний фаховий коледж
ім. А. Макаренка, м. Київ, Україна

Це фундаментальний ресурс. Великі дані (Big Data) є ключовим економічним ресурсом XXI століття та основою цифрової трансформації, що відкриває нові можливості для бізнесу[3]. Цінність даних виникає в процесі їх перетворення з необробленого матеріалу через аналіз і обробку в «цифровий інтелект», який можна монетизувати або використовувати для комерційних/соціальних цілей.

Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання (ML) є основними обчислювальними технологіями, які застосовуються в економіці великих даних для обробки масивів інформації (Big Data Analytics) та автоматизованого прийняття рішень [3]. Технології ШІ дозволяють компаніям здійснювати складні аналітичні операції, прогнозувати ринкові тренди та оптимізувати операції, що критично важливо для конкурентоспроможності в цифровій економіці[1]. Використання алгоритмів ШІ та Big Data дає змогу створювати високо персоналізовані маркетингові кампанії, точніше сегментувати ринок і адаптувати маркетингові повідомлення до індивідуальних потреб споживачів, незалежно від географії[1]. Дані та алгоритми почали визначати споживчі звички та модель ринкової поведінки. Компанії, як-от Amazon та Uber, застосовують аналіз великих даних для динамічного адаптування цін у режимі реального часу (динамічне ціноутворення) [3]. Переваги використання цифрового маркетингу і ШІ у бізнесі:

1. Миттєве реагування. Впровадження технологій Big Data в бізнес-процеси дозволяє отримувати статистику в режимі реального часу (онлайн), що забезпечує швидшу реакцію на зміну ринкової ситуації та поведінки споживачів[2].

2. Ефективність комунікації. Цифровий маркетинг є ширшою категорією, ніж Інтернет-маркетинг; він дозволяє маркетологам вести постійний двосторонній персоніфікований діалог з кожним споживачем[2].

3. Автоматизація маркетингу. Цифрові маркетингові інструменти (MarTech), такі як CRM-системи, чат-боти та ШІ, сприяють автоматизації великої частини маркетингових процесів, що значно підвищує ефективність міжнародних кампаній[1].

4. Зниження бар'єрів. Використання Інтернету та електронної комерції дає можливість компаніям швидко залучати клієнтів у різних країнах без необхідності фізичної присутності, що прискорює вихід на зовнішній ринок і робить його менш інвестиційно затратним[1].

Ризики:

1. Ризик монополізації. Домінування глобальних цифрових платформ (Google, Amazon, Facebook) і їхній контроль над великими обсягами даних дає їм монопольне становище, що може обмежувати доступ до даних для інших компаній.

2. Ризик кіберзлочинності. Зростання рівня цифровізації супроводжується зростанням кіберзлочинності (крадіжки персональних даних, комп'ютерне шахрайство), що є потужним ризиком для бізнесу та держави. Кібербезпека є критичною складовою для підтримання довіри на ринку[1].

3. Проблеми етики та управління. Розвиток Big Data та ШІ створює етичні дилеми щодо використання даних і вимагає вдосконалення регуляторних механізмів, розвитку алгоритмічної прозорості та пошуку балансу між інноваціями та захистом персональних даних[3].

4. Регуляторні бар'єри. Для українських компаній, які виходять на міжнародні ринки, бар'єрами є адаптація до законодавчих вимог різних країн щодо цифрового ринку, зокрема Загального регламенту із захисту даних ЄС (GDPR), що створює додаткові вимоги щодо збору та обробки персональних даних.

5. Ризик маніпуляції. Досягнення в галузі когнітивних і поведінкових наук у поєднанні зі зростанням обсягів Big Data зумовили появу ефективних розробок, орієнтованих на приховане управління групою поведінкою та вплив на суспільну свідомість[2].

Список використаних джерел

1. Писаренко Н.В., Корчинська О.А., Ярмоленко Ю.О., Шолудченко С.В., Бабічева О.І., Буткевич О.В., Стефанюк Є.О. Вплив міжнародного маркетингу на економічну безпеку України в умовах цифрової економіки: кол. монографія / гол. ред. Н.В.Писаренко, ред. В.Б. Сухомлин - Київ: АПСВТ, 2025. 313 с. (14,8 автор. арк.) ISBN: 978-966-654-773-9

2. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку: навч. посібн. [Електронне видання]. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с. ISBN 978-966-683-579-9

3. Bilohur, Stanislav. (2025). the concept of the big data economy and the digital economy: challenges and directions of development. humanities studies. 236-247. 10.32782/hst-2025-22-99-26.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ, ПЕРЕВАГИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Таміла БІЛОУСЬКО, канд. екон. наук, доц.,
Роман БІЛОУСЬКО, д-р філ., співроб.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Інтенсивність ринкової конкуренції спонукає компанії шукати нові ринкові ніші, формувати конкурентні переваги та розробляти відповідні маркетингові стратегії для залучення більшої кількості клієнтів. У сучасному світі, де доступ до мережі Інтернет та використання мобільних пристроїв стали звичайною, повсякденною складовою життя громадян, цифровий маркетинг стає ключовим фактором успіху бізнесу. Актуальність запровадження цифрового маркетингу посилилась у всьому світі внаслідок пандемії, а в Україні – під час широкомасштабного військового вторгнення [1]. Тому сьогодні саме цифровий маркетинг стає найбільш популярною стратегією, що пропонує оптимальні результати при мінімальних витратах. Відповідно, поглиблення процесів діджиталізації та розуміння підприємцями важливості активної присутності в інтернеті призводять по розвитку, поширення та удосконалення стратегій цифрового маркетингу, охоплюючи всі сфери нашого життя.

В науковій літературі достатньо часто ми зустрічаємо ототожнення понять інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу. Вважаємо, що для успішного ведення бізнесу потрібно розрізняти їх особливості. Ґрунтовний аналіз [2,3,4] свідчить про те, що цифровий маркетинг є більш широким поняттям, ніж інтернет-маркетинг. Так, серед особливостей інтернет-маркетингу можна відмітити використання мережі Інтернет як основного каналу комунікації та просування товарів із такими елементами як веб-сайти, пошукова оптимізація, маркетинг у соціальних медіа, контент-маркетинг, електронна пошта тощо.

В той же час, цифровий маркетинг включає крім інтернет-маркетингу й інші цифрові канали (мобільні пристрої, гаджети, цифрові платформи) що дозволяє збільшувати аудиторію завдяки інтеграції каналів комунікації (соціальні мережі, пошукові системи, мобільні додатки). Цифровий маркетинг сприяє використанню інноваційних технологій, серед яких найбільш актуальними сьогодні є запровадження штучного інтелекту, машинне навчання, віртуальна реальність.

Серед основних інструментів цифрового маркетингу відмітимо SEO (Search Engine Optimisation) – просування, SMM (Social Media Marketing) – просування, Партнерський (affiliate) – маркетинг, Email-

маркетинг, контекстна реклама, мобільний маркетинг (реклама в застосунках та іграх, push-сповіщення, смс -розсилки, QR-коди), ТВ-реклама [5]. Тобто, цифровий маркетинг є більш широким поняттям, адже, насамперед, використовує у своїй діяльності всі наявні цифрові технології, які в свою чергу, сприяють досягненню більшої впізнаваності бренду, збільшенню аудиторії та взаємодії з різними цільовими сегментами ринку, ефективному спілкуванню з клієнтами, їх персоналізації, ефективному зворотному зв'язку. Завдяки цифровому маркетингу накопичується інформація для проведення аналізу та надання рекомендацій щодо розробки або вдосконалення маркетингових стратегій підприємства. Вважаємо, що ефективності впровадженню цифрового маркетингу та в цілому діяльності компанії сприятимуть адаптація веб-сайтів для мобільних пристроїв, активна присутність у соціальних мережах, зміцнення онлайн-репутації компанії, запровадження індивідуального підходу до клієнтів, створення високоякісного візуального контенту, ремаркетинг.

Список використаних джерел

1. Danik N., Rud I., Symonenko O., Bilousko T. & Tsikalo Y. (2023). Directions of the development of the digital economy in the conditions of military conflicts. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, Vol. 1(48), Pp.238–248. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.48.2023.3953>
2. Melinevskyi A., Koberniuk S., Bilousko T., Vasiuta V., Strochenko N. (2023) Digital marketing and its role in customer acquisition. *Economic Affairs*, Vol. 68, No. 04, Pp. 2229-2238, December 2023 DOI: 10.46852/0424-2513.4.2023.31
3. Kyfyak O., Kyfyak V., Petrenko O., Harvat O., Bilousko T. (2022). Internet advertising as an important tool for business development. *Ad Alta. Journal of interdisciplinary research*. 2022. Vol. 12. (Special Issue 11/02-XXIV). Pp. 110-115.
4. Білоусько Т. Ю., Мільман Л.М., Білоусько Р.С. Цифрова економіка - новий тренд економічного розвитку України. *Ефективна економіка*. 2022. №12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.12.50>
5. Томашевський Ю. М. Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Науковий Вісник ОНЕУ*. №1-2 (314-315), 2024. С. 154-160

РОЗРОБЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Андрій БОГАЧ, магістрант

Тетяна УСТИК, д-р екон. наук, проф.

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна

Цифровізація бізнесу докорінно змінює підходи до просування товарів і послуг. Традиційні канали реклами та комунікації поступово втрачають ефективність, натомість усе більшої популярності набувають цифрові інструменти, які дозволяють підприємствам взаємодіяти з клієнтами безпосередньо, миттєво та персоналізовано. У цьому контексті цифрова маркетингова стратегія стає основою для побудови конкурентоспроможного бізнесу.

Цифрова маркетингова стратегія – це комплекс заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства шляхом використання цифрових каналів комунікації. Вона включає глибокий аналіз ринку та конкурентів, вивчення поведінкових моделей споживачів, сегментацію цільової аудиторії, визначення цифрових каналів взаємодії, розробку контент-стратегії, а також впровадження інструментів аналітики для оцінки ефективності. Серед найпоширеніших інструментів – SEO (пошукова оптимізація), SMM (маркетинг у соціальних мережах), контекстна та таргетована реклама, email-маркетинг, маркетинг впливу, а також веб-аналітика.

Цифрова стратегія базується на використанні сучасних платформ, таких як Google Ads, Meta Business Suite, YouTube, TikTok, Telegram, які дають змогу охоплювати широку аудиторію з урахуванням її поведінкових характеристик. Наприклад, Instagram залишається найефективнішою платформою для брендів, які мають візуально привабливі товари — одяг, косметику, хендмейд. TikTok, своєю чергою, забезпечує високу віральність контенту серед молоді, особливо у форматі коротких, емоційно насичених відео, що мотивують до імпульсивних покупок.

Ключовим елементом цифрової стратегії є контент-маркетинг, який формує імідж компанії, підвищує впізнаваність бренду та стимулює залучення клієнтів. Компанії активно використовують формати блогів, відеооглядів, влогів, стрімів, інфографік, подкастів. Відомим прикладом є компанія Lush, яка просуває продукцію через етичний та екологічний контент, демонструючи прозорість виробництва й натуральність

компонентів. Такий підхід сприяє формуванню лояльної спільноти споживачів.

У цифровому маркетингу важливе місце займає персоналізація, яка забезпечується завдяки використанню Big Data та штучного інтелекту. Компанії можуть створювати індивідуальні пропозиції на основі поведінки користувачів: їхніх пошукових запитів, історії покупок, демографії, інтересів. Наприклад, Amazon успішно впроваджує систему рекомендацій, що дозволяє збільшити середній чек і повторні продажі.

Окремої уваги заслуговує маркетинг у соціальних мережах (SMM), який дозволяє будувати довірливі відносини між брендом і споживачем. Компанії співпрацюють з інфлюенсерами, які мають авторитет серед певної цільової аудиторії. Успішні кейси демонструють, що інвестиції в мікроінфлюенсерів можуть бути навіть ефективнішими, ніж реклама в популярних блогерів, оскільки довіра до менш масової думки є вищою. Крім того, інтерактивний контент, опитування, конкурси, прямі ефіри, сторітелінг – усе це активізує аудиторію й створює емоційний зв'язок із брендом.

Цифрова маркетингова стратегія має бути гнучкою та адаптивною. Темпи змін у цифровому середовищі надзвичайно високі: щодня з'являються нові тренди, формати, алгоритми. Успішна стратегія передбачає безперервний моніторинг результатів, застосування A/B тестування, оперативне реагування на зміни поведінки споживачів. Наприклад, у періоди криз або соціальних потрясінь компанії повинні коригувати повідомлення й комунікацію, аби уникнути репутаційних втрат.

Водночас існують виклики цифрової стратегії: надмірна конкуренція, інформаційна перенасиченість, загрози безпеці персональних даних, ризики негативного піару в мережі, відсутність фізичного контакту з продуктом. Також для малих підприємств впровадження повноцінної цифрової стратегії може бути обмежене бюджетом і нестачею фахівців.

Прогнозується, що цифровий маркетинг надалі інтегруватиме інноваційні технології – штучний інтелект, доповнену та віртуальну реальність, голосові помічники, чат-боти, автоматизовані воронки продажів. Уже сьогодні великі бренди, як-от Zara чи H&M, тестують чат-ботів на базі AI, які не лише консультують, а й допомагають із підбором товарів, оформленням замовлень і вирішенню проблем.

Таким чином, цифрова маркетингова стратегія — це не просто набір інструментів, а комплексний підхід до побудови бренду, що базується на клієнтоорієнтованості, інноваціях та аналітиці. Її ефективність залежить від здатності підприємства відчувати тенденції ринку, швидко

адаптуватися до змін та створювати для споживача унікальну цінність у цифровому просторі.

Список використаних джерел

1. Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 456 с.
2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2021. 304 с.
3. Чорненька І. В. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2(66). С. 149–157. Режим доступу: https://krok.edu.ua/images/stories/2022/VZ66/VZ_KROK_66_149_157.pdf
4. Попова С. І. Тренди цифрового маркетингу у 2024 році / С. І. Попова // Економіка. Фінанси. Право. – 2024. – № 5. – С. 21–27. – Режим доступу: <https://efp.in.ua/archive/2024/5/5.pdf>
5. Козлова І. М. Персоналізація у цифровому маркетингу: виклики та перспективи. *Бізнес-Інформ*. 2023. № 12. С. 113–118. Режим доступу: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-12_0-pages-113_118.pdf
6. Сич Р. М. Інтернет-маркетинг як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021. № 75. С. 116–120. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2021_75_19
7. Кравченко О. С. Маркетингові стратегії підприємств у цифровому середовищі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2434/2361>

ЕТИЧНІ ВИМИРИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Тетяна БОРИСОВА, д-р екон. наук, проф.
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль, Україна

Штучний інтелект відіграє ключову роль у сучасному нейромаркетингу, забезпечуючи глибший аналіз когнітивних та емоційних процесів споживачів, що визначають їхню поведінку під час взаємодії з брендами. Завдяки розпізнаванню емоцій на основі аналізу міміки, голосу та поведінкових патернів ШІ забезпечує точніше розуміння того, які елементи реклами викликають позитивні або негативні реакції і сприяє персоналізації маркетингових повідомлень через створення психопрофілів споживачів з метою подальшої адаптації змісту, візуальних образів, тону комунікацій під особливості аудиторії.

Питання використання алгоритмів машинного навчання та комп'ютерного зору з метою ідентифікації підсвідомих емоційних відгуків на стимули досліджували такі вчені, як Р. Пікард, М. Кальво, П. Екман та їхні послідовники, які зробили значний внесок у розвиток афективних обчислень та аналізу виразів обличчя. В своїх працях вони розкривали можливості ШІ стосовно обробки великих обсягів нейрофізіологічних даних, отриманих за допомогою електроенцефалографії, функціональної магнітно-резонансної томографії, відстеження руху очей і мімічних реакцій.

Водночас застосування ШІ в цьому контексті супроводжується низкою етичних викликів, серед яких є питання збереження приватності, ризики маніпуляцій свідомістю та необхідність забезпечення прозорості алгоритмічних процесів. Тому постає проблема визначення меж етичної відповідальності розробників і користувачів технологій, а також узгодження комерційних інтересів із людськими цінностями.

У контексті нейромаркетингу та використання інструментів ШІ етичні проблеми набувають багатовимірного характеру і охоплюють декілька ключових сфер:

1. Конфіденційність і захист персональних даних. Використання ШІ у нейромаркетингових дослідженнях передбачає опрацювання великих обсягів даних щодо поведінки споживачів, зокрема даних біометричного характеру (айтрекінг, електроенцефалографія, шкірно-гальванічні реакції). Науково-етичний дискурс акцентує увагу на необхідності отримання законної інформованої згоди учасників

експерименту та забезпечення конфіденційності даних згідно вимог законодавства, визначення строків їх зберігання та обмеження доступу третіх осіб;

2. Маніпулятивний потенціал технологій. ШІ має високу персоналізацію маркетингових впливів, що здатна формувати поведінкові та емоційні реакції на підсвідомому рівні. З етичної точки зору важливо розмежовувати легітимну персоналізацію і експлуатацію упереджень і вразливостей споживачів, оскільки використання алгоритмів, що провокують страх втрати або стимулюють надмірне споживання, суперечить принципам етичного маркетингу;

3. Прозорість алгоритмів ШІ. Одним із критичних аспектів є здатність забезпечити прозорість і зрозумілість рішень, прийнятих ШІ, у процесі аналізу когнітивних та емоційних реакцій респондентів. Наукова література підкреслює ризик «чорного ящика», коли результати, згенеровані алгоритмом, важко верифікувати, що і знижує етичну обґрунтованість висновків;

4. Недискримінація. Етична експлуатація ШІ вимагає застосування процедур тестування на упередженість та розробки механізмів забезпечення інклюзивності й рівності доступу;

5. Психологічне благополуччя учасників. Нейромаркетингові дослідження створюють психоемоційне навантаження на учасників експериментів, разом з тим етичний науковий підхід передбачає забезпечення психологічної безпеки, тому варто передбачити наявність механізмів добровільного відмовлення від участі та підтримки у разі виникнення дискомфорту чи стресових реакцій;

Підсумовуючи, можна зазначити, що інтеграція ШІ у нейромаркетинг не лише розширює можливості вивчення підсвідомих мотивацій споживачів, але й формує нову парадигму етичного управління брендами, засновану на даних і нейрокогнітивних інсайтах.

Список використаних джерел

1. Vuković, D. (2023). Ethical issues in the application of neuromarketing research. *MAP Social Sciences*, 4, 67–81. DOI: 10.53880/2744-2454.2023.4.67. (дата звернення: 18.10.2025).

2. Борисова Т., Галько Л., Дудар В. Цифровий маркетинг як інструмент стимулювання продажів через упаковку товару: результати нейромаркетингового дослідження. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025, Вип. 344(4), С. 299-305. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-41>.

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ФІРМИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Дарія БОРТНЯК, здобувач вищої освіти
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль, Україна

Актуальність дослідження ролі штучного інтелекту в маркетингових стратегіях фірми в умовах війни зумовлена глибокими трансформаціями споживчої поведінки і необхідністю бізнесу адаптуватися до кризових реалій. Так, за даними [1] близько 64% українців у воєнний час обирають дешевші бренди, лише 25% готові залишатися в сегменті преміум, що вимагає від компаній нових підходів до позиціонування та комунікації. Водночас поширення штучного інтелекту у маркетингу є стрімким — уже 89% маркетингологів в Україні використовують інструменти ШІ для автоматизації, аналітики та персоналізації, що дає змогу не лише знижувати витрати, але й гнучко реагувати на зміни ринку, спричинені перебоями логістики, дефіцитом ресурсів та падінням купівельної спроможності [2]. За цих обставин особливої ваги набуває питання поєднання інноваційності й економічної доцільності, адже саме технології дозволяють малому та середньому бізнесу зберігати конкурентоспроможність і навіть відновлювати довоєнні показники, а ігнорування цих інструментів загрожує втратою клієнтів у середовищі підвищеної невизначеності та ризиків.

Застосування штучного інтелекту в маркетингових стратегіях фірм стало предметом досліджень як зарубіжних, так і українських учених: зокрема, Д. Едельман акцентує на трансформації клієнтського досвіду завдяки персоналізації на основі ШІ, Б. Гюндузелі розглядає цифровий маркетинг у контексті сталого розвитку, тоді як українські науковці В. Адимик та О. Івановський аналізують сучасні тренди та виклики впровадження інтелектуальних систем у маркетингову діяльність, Т. Борисова, В. Дудар і В. Грижак і досліджують особливості формування інтернет-маркетингових стратегій у воєнних умовах.

Аналіз наукових праць і звітів з досліджень виявив, що за умов війни напрями застосування штучного інтелекту у розробці маркетингових стратегій фірм мають свої специфічні акценти, оскільки бізнесу доводиться балансувати між виживанням, соціальною відповідальністю та конкурентоспроможністю:

- аналіз змін споживчої поведінки, оскільки ІІІ допомагає виявляти нові патерни попиту в умовах війни, наприклад, зміщення інтересів у бік базових товарів, послуг безпеки, логістичних рішень;
- оптимізація ресурсів і витрат обмежених маркетингових бюджетів;
- персоналізація комунікацій, яку ІІІ забезпечує через створення таргетованих повідомлень для різних груп населення, наприклад, для ВПО, військових, закордонних партнерів;
- кризовий брендинг і репутаційний менеджмент завдяки тому, що ІІІ системи моніторингу соцмереж і медіа швидко виявляють інформаційні ризики, фейки, негативні наративи;
- прогнозування ринкових трендів у нестабільному середовищі, що можливе завдяки машинному навчанню і що дозволяє фірмам передбачати, які ніші зростатимуть навіть під час війни, наприклад, e-commerce, креативні послуги, EdTech;
- автоматизація цифрового маркетингу завдяки можливостям ІІІ генерувати контенту, адаптувати рекламні кампанії під конкретні аудиторії та мовні особливості;
- соціально відповідальний маркетинг через аналіз громадських настроїв і соціальних трендів, що дозволяє бізнесу інтегрувати допомогу армії чи громадам у свої стратегії так, щоб це сприймалося автентично, а не як формальний PR.

Отже, в умовах війни ІІІ використовується не лише як інструмент зростання, а й як механізм адаптації та виживання бізнесу.

Список використаних джерел

- 1.Consumer and Cultural Trends Influenced by the War in Ukraine [Електронний ресурс]. – Gradus Research, 2023. – Режим доступу: <https://gradus.app/en/open-reports/consumer-and-cultural-trends-influenced-war/> (дата звернення: 04.10.2025).
- 2.Artificial Intelligence Marketing Survey Report [Електронний ресурс]. – Gradus Global, 2024. – Режим доступу: <https://gradus.global/report/artificial-intelligence-marketing-survey-report/> (дата звернення: 04.10.2025).
3. Грижак В., Борисова Т., Дудар В. Формування стратегії Інтернет-маркетингу із застосуванням ІІІ для аналізу поведінкових моделей споживачів в умовах війни. Галицький економічний вісник. 2024. Том 91. № 6. С. 156-162.

АКТИВІЗАЦІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ЧИННИК УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Ірина БУБЕНЕЦЬ, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4893-6118>

Ігор ФАДЄЄВ, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Політика маркетингових комунікацій підприємства впливає на його ринковий успіх та конкурентоздатність. Стрімкий розвиток засобів масової інформації за останні 35 років зробив маркетингові комунікації не тільки основним методом досягнення високих ринкових позицій, але й трансформував маркетингову діяльність, зосереджуючи її на успішній комунікації підприємства зі споживачем. Основним чинником даних трансформацій є цифровий маркетинг та його особливості, що змусили підприємства активно розвивати нові методи роботи у даній сфері.

З огляду на досліджені підходи щодо суті цифрового маркетингу, Савицькою Н. Л та Чмиль Г. Л. зроблено висновок, що він являє собою «проактивне та комплексне використання методів традиційного маркетингу в цифрових інтерактивних каналах для просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації» [1, с. 83].

Сучасна політика маркетингових комунікацій зазнала суттєвих трансформацій під впливом цифрових технологій. Від перших спроб використання інтернет-інструментів у 1990-х роках, до масового застосування інновацій у період пандемії, цифровий маркетинг став ключовим фактором конкурентоздатності підприємств. Хоча традиційні методи комунікації зберігають своє місце, саме цифрові канали забезпечують персоналізовану взаємодію зі споживачами, дозволяючи охоплювати їх у будь-який час і у будь-якому масштабі.

На початку 2000-х рр. цифрові технології набули стрімкого темпу розвитку і доступ до комп'ютерів та мережі Інтернет став популярним, що в подальшому призвело до активної комунікації між окремими індивідами та спільнотами. Розвиваючись, сучасні компанії почали залучати споживачів через мережу Інтернет до своєї діяльності за різними напрямками (наприклад, при розробці інноваційної продукції або маркетингових комунікацій). Залучення споживачів до цього процесу є необхідним та вкрай затребуваним адже НТП, глобалізація, інтеграція сприяє покращенню рівня життя населення, що в подальшому впливає на підвищення їх вимог до товарів та методів їх

придбання. У таких умовах традиційні інструменти маркетингу стають малоефективними [2].

Відзначимо, що наразі у цифровому просторі забагато контенту та відволікаючих чинників. Нині споживачі, оснащені смартфонами і підключені до безмежного потоку інформації цілодобово, схильні до спонтанності та очікують бездоганний досвід маркетингу з миттєвим зворотнім зв'язком. Запорука успішної цифрової стратегії – передбачення потреб споживача, постійне перебування з ним на зв'язку, підтримання довірливих відносин та, у разі потреби, нагадування про себе. Досвідчені власники бізнесу усвідомлюють важливість клієнто-орієнтованого підходу до продажів та маркетингу. Цифрові маркетологи можуть відстежувати, що кожен споживач знає про продукт, де і коли його побачив, з якого пристрою. Вони застосовують програмовану рекламу, поведінковий таргетинг та автоматизацію маркетингу, щоб виявити споживача і орієнтуватися на кожного клієнта.

Сучасні маркетингові стратегії дозволяють компаніям охопити окремих споживачів будь-якої миті, в тому масштабі, який ще кілька десятиліть тому могли запропонувати лише деякі медіа. Цифрові маркетологи можуть адаптувати розмову з кожним клієнтом, за винятком того, що замість малого бізнесу з кількома сотнями клієнтів вони можуть досягти такого рівня персоналізації в глобальному масштабі для мільйонів споживачів. Завдяки цифровим медіа-платформам і комунікаційним технологіям маркетингова комунікація пройшла від масової комунікації до масової персоналізації[2].

Список використаних джерел

1. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81-87. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>
2. Бубенець, І. Г., Олініченко, К. С., & Христенко, С. С. (2025). Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (17). DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08>
3. Перчук, О., Артюх, О., & Ліщенко, Д. (2024). Вплив цифрових технологій на маркетингові комунікаційні стратегії та практики. *Grail of Science*, (40), 129-135. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.06.2024.014>

BIG DATA І ПРИВАТНІСТЬ: ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Олександр БУТ, асп.

Оксана ЯШКІНА, д-р екон. наук, проф.

Національний університет «Одеська політехніка», м.Одеса, Україна

Big Data у цифровому маркетингу використовується для збору, обробки та аналізу величезних обсягів інформації про споживачів. Маркетингові платформи збирають дані з пошукових систем, соціальних мереж, мобільних застосунків, транзакцій, геолокаційних сервісів і навіть розумних пристроїв. Основна мета — побудова максимально точного профілю користувача для персоналізації реклами, підвищення лояльності клієнтів і збільшення прибутку компаній. Масштаби обробки даних перевищують можливості традиційної аналітики, тому застосовуються алгоритми машинного навчання, нейронні мережі та автоматизовані системи прогнозування поведінки споживачів. Використання Big Data у маркетингу створює суттєві етичні ризики, пов'язані з приватністю особистої інформації [1]. Дані користувачів часто збираються без їхнього усвідомлення або чіткої згоди. Більшість сервісів отримують дозвіл через загальні умови користування, які рідко хтось читає, що фактично позбавляє людину контролю над власними даними. Збір інформації про вподобання, переміщення, покупки, історію переглядів і навіть час взаємодії з контентом створює детальний психологічний портрет особи, який може використовуватися не лише для комерційних цілей, а й для маніпуляцій поведінкою споживачів.

Проблема приватності загострюється через використання алгоритмів, які приймають рішення без людського втручання. Автоматичні системи сегментації аудиторії здатні класифікувати людей за чутливими ознаками — статтю, віком, політичними поглядами, етнічною приналежністю або станом здоров'я. Це створює ризик дискримінації та упередженого таргетингу. Компанії можуть неспівомовно або навмисно використовувати ці дані для впливу на виборчі уподобання, фінансові рішення чи споживчу поведінку. Етична дилема полягає в тому, що споживачі отримують зручність і персоналізацію, але втрачають конфіденційність і автономію вибору [2].

Одним із найбільш обговорюваних аспектів є межа між законним використанням даних і вторгненням у приватне життя. Регламенти, такі як GDPR у Європейському Союзі або CCPA у США, встановлюють правила для обробки персональних даних, вимагаючи прозорості, згоди

та можливості видалення інформації. Однак на практиці компанії часто обходять вимоги, приховуючи деталі або використовуючи технічні лазівки. У результаті користувачі залишаються незахищеними перед масштабним спостереженням, що здійснюється приватними корпораціями.

Етичний аспект використання Big Data у маркетингу також пов'язаний із питанням прозорості алгоритмів. Більшість користувачів не знають, які саме дані про них збираються і як ці дані впливають на пропонований контент [2]. Рекламні системи формують індивідуальні «інформаційні бульбашки», у яких люди бачать лише ті повідомлення, що відповідають їхнім інтересам. Це звужує світогляд і посилює ефект інформаційної ізоляції. Маніпуляції через персоналізовані повідомлення стають майже непомітними, але водночас надзвичайно ефективними. Довіра до брендів безпосередньо залежить від етичності використання даних. Компанії, які відкрито інформують користувачів про збір інформації та пропонують зрозумілі інструменти контролю над приватністю, формують позитивний імідж і підвищують рівень лояльності клієнтів. У той час як непрозорі методи збору даних призводять до репутаційних криз, бойкотів і судових позовів. Етика Big Data-маркетингу стає частиною корпоративної соціальної відповідальності, а відповідальне ставлення до даних — конкурентною перевагою на ринку. Технологічний розвиток постійно підвищує точність прогнозів поведінки споживачів, але водночас збільшує ризики зловживань [3]. Принципи відповідального використання даних мають включати добровільну згоду користувача, мінімізацію збору інформації, анонімізацію персональних відомостей і відкритість алгоритмів прийняття рішень. Лише за умови дотримання цих стандартів використання великих даних може залишатися етичним інструментом розвитку цифрового маркетингу, а не засобом тотального контролю над поведінкою споживачів.

Список використаних джерел

1. Коростова І.О. Big Data в маркетингу. *Ефективна економіка*. 2021. №11.
2. Станкевич І.В., Сагун Г.О., Сагун О.В. Соціально-економічний феномен «великих даних» в стратегії цифрового маркетингу. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. №85.
3. Венгер Є., Ахтоян А. Роль Big Data у реалізації стратегій digital-маркетингу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. №63.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: АДАПТАЦІЯ ПРОДУКТІВ ДО ЗМІН ПОПИТУ НА ОСНОВІ ІІІ

Олександр ГАЛІЦЕЙСЬКИЙ, здобувач вищої освіти
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль, Україна

Війна спричинила нестабільність попиту, дефіцит ресурсів і скорочення платоспроможності населення, що потребує від підприємств високого рівня гнучкості у формуванні асортименту та цінових рішень. У цих умовах штучний інтелект стає ключовим інструментом для прогнозування змін споживчих уподобань, моделювання сценаріїв розвитку ринку та персоналізації пропозицій. Актуальність дослідження маркетингової товарної політики підприємства, спрямованої на адаптацію продуктів до змін попиту на основі технологій штучного інтелекту в умовах війни в Україні, зумовлена кардинальною трансформацією ринкового середовища, поведінки споживачів і логістичних ланцюгів. Використання інтелектуальних аналітичних систем дає змогу підприємствам своєчасно реагувати на коливання попиту, оптимізувати виробничо-збутову політику та мінімізувати ризики, що є критично важливим для забезпечення їхньої стійкості, конкурентоспроможності й відновлення економічного потенціалу України в післявоєнний період.

Дослідженню питання маркетингової товарної політики підприємства, зокрема адаптації продуктів до змін попиту на основі технологій штучного інтелекту, приділяють увагу як вітчизняні, так і зарубіжні науковці; серед українських дослідників у публікаціях останніх років зустрічаються такі вчені, як Корсунова К.Ю., Юрченко О.А., Шевченко Є.В., Луців Р.С., які аналізують вплив цифрових технологій і ІІІ на маркетингові комунікації й стратегії підприємств, тоді як серед зарубіжних фахівців вагомий внесок у тему робили В. Кумар, С. Ф.Вамба, А.Гунасекаран, Ш. Актер, які досліджували застосування АІ-технологій для прогнозування попиту, персоналізації продуктового портфеля та підвищення гнучкості маркетингової політики.

Нами проаналізовано низку досліджень, які дозволили зробити такі висновки. По-перше, в Україні біля 90% маркетологів використовують інструменти штучного інтелекту в маркетингу, з них 55% — на середньому рівні (basic-/intermediate-задачі), 32% — початківці (beginners) [1]. Отже, можна засвідчити наскільки широко вже застосовується ІІІ, але ще з різним рівнем глибини та компетентності.

По-друге, згідно з даними [2], середній рівень успіху нових продуктових запусків зазвичай становить 5-25% без застосування таких AI-інструментів, а платформа Launch API™ дозволяє підняти цей показник до 73% у прогнозованому успіху запусків.

По-третє, згідно з опитуванням [3], проведеного серед 445 власників мікро-, малого та середнього бізнесу із 20 областей України, 21% бізнесів використовують ІІІ у комунікації та маркетингу.

Узагальнення результатів наведених досліджень свідчить, що впровадження технологій штучного інтелекту суттєво підвищує ефективність маркетингової товарної політики та процесів прогнозування попиту. Так, застосування AI/ML-моделей дозволило збільшити точність прогнозів, а використання глибокого навчання знизило середню помилку прогнозування. У сучасних умовах у виробничих і аграрних секторах України спостерігається зростаючий рівень цифрової трансформації: великі підприємства вже активно інтегрують аналітичні системи, тоді як малі лише розпочинають цей процес. Водночас більшість українських маркетологів використовують ІІІ-інструменти, хоча переважно на базовому рівні, а п'ята частина бізнесів інтегрували їх у маркетингові комунікації.

Отже, проведене дослідження свідчить про формування нової парадигми управління попитом, у якій ІІІ стає не лише інструментом оптимізації асортиментної політики, а й фактором підвищення адаптивності вітчизняних підприємств до динамічних змін ринку в умовах війни в Україні.

Список використаних джерел

1. Artificial Intelligence Marketing Survey Report [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: <https://gradus.global/report/artificial-intelligence-marketing-survey-report> (дата звернення: 04.10.2025).
2. New AI platform which analyses and predicts success rate of NPD (New Product Development) [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: <https://www.cambri.io/press-releases/new-ai-platform> (дата звернення: 04.10.2025).
3. В Україні 21% бізнесів використовують ІІІ у комунікації та маркетингу [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: <https://wrt.sud.ua/uk/news/ukraine/314009-v-ukraine-21-biznesov-ispolzuyut-ii-v-kommunikatsii-i-marketinge> (дата звернення: 04.10.2025).

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ КОРИСТУВАЦЬКИМ ДОСВІДОМ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Людмила ГАЛЬКО, канд. екон. наук

Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль, Україна

Ефективність електронної комерції визначається здатністю конвертувати трафік у реальні продажі. Однак стандартні методи веб-аналітики фіксують лише кінцевий результат поведінки, залишаючи поза увагою несвідомі когнітивні бар'єри та емоційні реакції, що безпосередньо впливають на рішення про покупку. Тому традиційні маркетингові інструменти дедалі частіше доповнюються методами нейромаркетингу для глибшого розуміння поведінкових патернів споживача. Поєднання поведінкових даних та нейрофізіологічних показників для оптимізації користувацького досвіду дозволяє створювати більш комфортне та інтуїтивно зрозуміле цифрове середовище для здійснення покупок, що безпосередньо впливає на підвищення конверсії та формування лояльності до бренду.

В електронній комерції нейромаркетинг органічно інтегрується у ключові точки взаємодії – від оптимізації користувацького інтерфейсу цифрових платформ до розробки таргетованих рекламних комунікацій. Аналіз нейрофізіологічних даних про реакцію на візуальні стимули інтерфейсу дозволяє точно моделювати, як саме емоції впливають на увагу та рішення користувача. У стратегічній перспективі це відкриває шлях до глибинної персоналізації, де комунікація адаптується до індивідуальних психофізіологічних особливостей клієнта [1, с. 36].

Ефективна оптимізація користувацького досвіду починається з керування увагою споживача на етапі першого враження під час онлайн покупок. Застосування технологій відстеження рухів очей (eye-tracking) дозволяє об'єктивно визначити, які елементи сторінки привертають найбільшу увагу, якою є послідовність візуальної навігації та які об'єкти ігноруються користувачем. На основі цих даних ключові елементи, як-от навігація та заклики до дії, розміщуються у зонах природної фіксації погляду. Такий підхід знижує когнітивне навантаження та значно прискорює орієнтацію на платформі. Усунення когнітивних бар'єрів на етапі навігації переводить взаємодію із користувачем на афективний рівень, що є вирішальним на сторінці товару. Важливість цього етапу підтверджується й аналітичними даними: дослідження показують пряму кореляцію між обсягом та якістю контенту на сторінці та високими позиціями товару в рейтингах, що надає значну конкурентну перевагу [2]. Однак, важливий не лише

сам факт наявності контенту, а його здатність активувати мотиваційні механізми. Саме для цього застосовуються електрофізіологічні та біометричні методи нейромаркетингового дослідження як електроенцефалографія, шкірно-гальванічна реакція, аналіз мікровиразів обличчя. Вони дають змогу об'єктивно оцінити, які саме візуальні (якісні зображення) та текстові (унікальні описи) стимули викликають позитивний відгук, інтерес та довіру споживача. Отримані результати використовуються для вдосконалення комунікаційних стратегій бренду, зокрема для формування повідомлень, що узгоджуються з емоційними потребами користувача та стимулюють його до здійснення покупки.

Мінімізація психологічних бар'єрів стає центральним завданням під час фінального оформлення онлайн-замовлення, де ключовим викликом є подолання «болю від оплати». На цьому критичному для конверсії етапі нейромаркетингові дослідження дозволяють ідентифікувати елементи інтерфейсу, що уповільнюють прийняття рішення або викликають відчуття складності. Тому інтерфейс цифрових платформ максимально спрощується шляхом зменшення кількості кроків та полів для заповнення, а для безпосереднього зниження тривожності в нього інтегруються візуальні сигнали безпеки, зокрема іконки замка та логотипи відомих платіжних систем (Visa, Mastercard). Такий комплексний підхід знижує активність центрів мозку, що відповідають за тривожність, зміцнює впевненість користувача у правильності свого вибору та безпеці здійснених транзакцій. Таким чином, нейромаркетинг змінює сам підхід до проектування шляху клієнта, зміщуючи фокус з реактивного аналізу веб-метрик на проактивний дизайн, що базується на об'єктивних даних про реакції користувача. Інтеграція таких технологій у сферу e-commerce дозволяє створювати емоційно релевантний користувацький досвід та демонструє перетворення нейромаркетингу з експериментального напрямку на ключовий стратегічний інструмент управління поведінкою споживача в онлайн-середовищі, що відкриває нові можливості для підвищення ефективності комунікацій і продажів.

Список використаних джерел

1. Кухарська Н.О. Нейромаркетинг: сутність, принципи, методи, проблеми та перспективи. *Економічний простір*. 2024. № 196. С. 35-39. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.196.35-39>.
2. Нові можливості в оптимізації інтернет-магазинів. *WebPromo Experts*, 2023. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/novi-mozhливosti-v-optimizaciyi-internet-magaziniv/> (дата звернення: 18.10.2025).

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Наталія ГЛСБОВА, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9908-3867>

Дар'я БЕЗКОРОВАЙНА, магістрант

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

У сучасних умовах цифрова трансформація охоплює всі сфери діяльності підприємства, зокрема й комунікаційну політику.

Комунікаційна політика підприємства стає одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності. Комунікації відіграють ключову роль у формуванні іміджу, підтримці репутації, взаємодії з клієнтами, партнерами, громадськістю та працівниками. Впровадження цифрових технологій вимагає перегляду традиційних підходів до побудови ефективної комунікації. Актуальність удосконалення комунікаційної політики зумовлена зростаючими вимогами до прозорості, швидкості та персоналізації взаємодії зі споживачами, партнерами та суспільством. Комунікаційна політика – це система заходів, інструментів та каналів для забезпечення ефективного інформаційного обміну всередині та зовні організації.

Сутність комунікаційної політики підприємства полягає в розробці сукупності стратегічних і тактичних дій, спрямованих на ефективну інформаційну взаємодію підприємства з цільовими аудиторіями. Її основні складові: зовнішні та внутрішні комунікації, PR, реклама, бренд-комунікації, ділова комунікація.

Її основна мета – формування позитивного іміджу, просування продукції/послуг, побудова довгострокових відносин із зацікавленими сторонами. У цифрову епоху політика має включати не лише традиційні ЗМІ, а й онлайн-платформи, соціальні мережі, мобільні застосунки тощо.

Можливо визначити вплив цифровізації на комунікаційну політику:

- швидкість обміну інформацією зросла в рази – користувачі очікують миттєвих відповідей;
- інтерактивність – споживачі хочуть не просто отримувати інформацію, а брати участь у діалозі з брендом;
- масштабованість – цифрові канали дозволяють охопити широку аудиторію з мінімальними витратами;
- персоналізація – завдяки Big Data і аналітиці комунікації можна адаптувати до індивідуальних потреб клієнтів;

- ризики – зростає ймовірність інформаційних криз, «зливів» даних, фейків тощо.

Доцільно визначити основні напрями удосконалення комунікаційної політики підприємства в умовах цифровізації:

1. Інтеграція цифрових каналів включає впровадження омніканальної стратегії комунікації (єдність повідомлень у всіх цифрових каналах) та адаптацію контенту під різні платформи: сайт, соцмережі, email-розсилки, месенджери, блоги до потреб аудиторії;

2. Розвиток контент-маркетингу вимагає створення якісного, корисного та візуально привабливого контенту, використання відео, інфографіки, подкастів, інтерактивних форматів, ведення блогів та вебінарів. Також доцільно використовувати сторітелінг та інтерактивні формати для залучення уваги.;

3. Застосування CRM-систем для персоналізації взаємодії і автоматизації – управління комунікаціями з клієнтами через спеціалізовані платформи, використання чат-ботів, автоматичних відповідей (email-автоматизації), AI-аналітики; систем управління клієнтським досвідом (CEM).

4. Робота з Big Data та аналітикою – аналіз поведінки клієнтів, ефективності каналів комунікації та постійне коригування стратегії на основі даних.

5. Активна присутність у соціальних мережах необхідна для формування лояльної онлайн-спільноти. Це можливо через впровадження SMM-стратегії, інфлюенсер-маркетингу, таргетованої реклами.

6. Цифрова репутація та кризова комунікація – постійний моніторинг згадувань бренду в інтернеті (моніторинг згадувань у медіа), підготовка антикризових протоколів та швидкого реагування в онлайн-середовищі. Крім того важливо приділяти увагу кібербезпеці для захисту даних клієнтів та корпоративної інформації

7. Внутрішні комунікації – впровадження цифрових корпоративних платформ (Intranet, Slack, Microsoft Teams), залучення працівників до цифрових змін і формування цифрової культури.

Змінюється роль персоналу у цифровій комунікації. Необхідно підвищити цифрову грамотність працівників, сформувані внутрішню культуру відкритої комунікації та залучати співробітників до формування іміджу компанії в онлайн-просторі.

У цифровому суспільстві комунікаційна політика організації – це не просто інформаційна функція, а стратегічний інструмент управління взаємодією з усіма зацікавленими сторонами. Її успіх залежить від поєднання технологічних рішень, розуміння цільової аудиторії, аналітики та людського чинника.

ПРОБЛЕМИ ЗБОРУ, ЗБЕРІГАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ КЛІЄНТІВ

Софія ГУМАРОВА, магістрант
Інна ХОМЕНКО, д-р екон. наук, проф.
Національний університет «Чернігівська політехніка»,
м. Чернігів, Україна

Проблеми конфіденційності зберігання та збору даних є одними з найбільш актуальних у сучасному цифровому світі. Вони стосуються того, як організації та компанії обробляють особисту інформацію користувачів, і які ризики це несе. Оскільки законодавство не містить вичерпного переліку персональних даних (до яких належить вся інформація, здатна ідентифікувати фізичну особу), Конституційний Суд України в одному зі своїх рішень здійснив уточнення щодо критеріїв віднесення відомостей про людину до цієї категорії. До персональних даних належать такі відомості про людину (список не є вичерпним): національність; освіта; сімейний стан; релігійні переконання; стан здоров'я; матеріальне становище; адреса; дата та місце народження; місце проживання, перебування; дані про особисті майнові та немайнові відносини цієї особи з іншими особами, у тому числі членами сім'ї; відомості про події та явища, що відбувалися або відбуваються у побутових, інтимних, товариських, професійних, ділових та інших сферах життя особи[3].

Оскільки кожен онлайн-ресурс збирає унікальний обсяг і категорії інформації, користувачам необхідно індивідуально оцінювати доцільність передачі своїх даних. Для сервісів, що працюють у фінансовому секторі (банки, брокерські та страхові компанії), типовою є процедура Know Your Customer (KYC). Вона спрямована на верифікацію особистості клієнта через отримання підтверджувальних документів (наприклад, копії паспорта)[1].

Основні проблеми зберігання даних: Найбільший ризик – витоки даних. Незахищені бази даних, слабкі паролі або програмні уразливості можуть призвести до викрадення великих масивів конфіденційної інформації (паролі, номери кредитних карток, медичні записи) хакерами, що завдає величезних фінансових та репутаційних збитків. Неналежне користування – це, наприклад, коли дані не шифруються належним чином (як під час передачі, так і під час зберігання – "at rest"),

вони стають легкою мішенню. Неправильна анонімізація може дозволити зловмисникам "реідентифікувати" особу навіть із замаскованих даних.

Щоб захистити персональні дані клієнтів, бізнесу слід дотримуватися принципів прозорості та законності, розробити внутрішню політику захисту даних, тобто необхідно, щоб кожна компанія регламентувала всі процеси, пов'язані з персональними даними клієнтів. Це досягається через встановлення внутрішньої політики, що містить визначений перелік даних, обґрунтування мети обробки, а також чіткі правила їхнього надходження, захищеного зберігання та застосування. Також, дуже важливо обирати хмарне сховище, завжди надавати перевагу надійним провайдерам. Переконаватися, що їхні послуги мають міжнародне визнання (сертифікати) або що їхня безпека офіційно схвалена українським регулятором – Держспецзв'язком. Це гарантує, що дані захищені відповідно до найвищих стандартів[2].

Проблематика обробки персональних даних клієнтів кристалізується навколо трьох критичних точок (криза прозорості та надмірності збору, фундаментальна вразливість зберігання, етична експлуатація та дискримінація використання), які безпосередньо загрожують правам особистості та створюють регуляторні ризики для бізнесу. Вирішення кризи конфіденційності вимагає не просто дотримання законодавства, а стратегічної інтеграції захисту даних у бізнес-процеси (*Privacy by Design*). Тільки так можна забезпечити баланс між комерційною ефективністю та захистом прав клієнтів, мінімізуючи регуляторні та репутаційні ризики.

Список використаних джерел

1. Писанчик С. Як захистити персональні дані в інтернеті – Inferno Digital Law Company. Inferno Digital Law Company. URL: <https://digitallaw.com.ua/yak-zakhystyty-personalni-dani-v-interneti/> (дата звернення: 25.09.2025).
2. Як бізнесу захистити персональні дані користувачів - Deals – майбутнє документообігу. *Deals – майбутнє документообігу*. 30.03.2023 URL: <https://dealssign.com/blog/yak-biznesu-zaxistiti-personalni-dani-koristuvachiv/> (дата звернення: 25.09.2025).
3. Збір, обробка та зберігання персональних даних клієнтів магазину | ТОРГСОФТ. *Програма обліку товару та автоматизація магазину* | *Торгсофт*. 18.11.2021 URL: <https://torgsoft.ua/articles/law/personal-data/> (дата звернення: 25.09.2025).

АЛГОРИТМИ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ НА ОСНОВІ ПОВЕДІНКОВИХ ПАТЕРНІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Тетяна ДРОНОВА, канд. екон. наук

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0440-5614>

Олександра КОШАРНА, магістрант

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

У сучасних умовах цифрової економіки соціальні мережі стали одним із головних джерел інформації про поведінку споживачів. Мільйони користувачів щоденно залишають цифрові сліди — лайки, коментарі, перегляди, поширення контенту, що формують унікальні поведінкові патерни. Ці дані є надзвичайно цінними для підприємств, які прагнуть глибше зрозуміти свою аудиторію, сегментувати її та підвищити ефективність маркетингових комунікацій.

Однак традиційні методи сегментації (демографічна, географічна, психографічна) дедалі частіше виявляються недостатніми для аналізу динамічних цифрових спільнот. У цьому контексті застосування алгоритмів кластеризації, зокрема методів машинного навчання, відкриває нові можливості для виявлення прихованих закономірностей у поведінці користувачів соціальних мереж. Це дозволяє створювати більш персоналізовані маркетингові стратегії, прогнозувати реакції споживачів і оптимізувати рекламні кампанії.

Кластеризація — це один із ключових методів непідконтрольного навчання (unsupervised learning), який полягає у групуванні об'єктів за схожими характеристиками без попереднього маркування даних. У контексті цифрового маркетингу вона використовується для поділу користувачів соціальних мереж на сегменти, що мають подібну поведінку, інтереси чи патерни взаємодії з контентом.

Основою для кластеризації виступають: частота взаємодії з контентом (лайки, коментарі, поширення); тривалість перебування на сторінках бренду; тематика переглянутого контенту; реакція на рекламні повідомлення; участь у спільнотах або обговореннях; часові інтервали активності користувачів.

Збір таких даних здійснюється за допомогою інструментів social media analytics, API соціальних мереж або систем Big Data, що дозволяють обробляти великі обсяги неструктурованої інформації.

Серед найбільш поширених методів кластеризації споживачів у цифровому середовищі виділяють:

- K-means (метод k-середніх) — один із найпопулярніших алгоритмів, який дозволяє виділити певну кількість кластерів на основі

мінімізації відстані між об'єктами. Його ефективність особливо висока при роботі з великими наборами поведінкових ознак.

- DBSCAN (Density-Based Spatial Clustering of Applications with Noise) — алгоритм, що групує користувачів на основі щільності даних, дозволяє виявляти аномальні або маргінальні групи споживачів.

- Hierarchical Clustering (ієрархічна кластеризація) — забезпечує побудову деревовидної структури сегментів, що дозволяє дослідити взаємозв'язки між підгрупами користувачів.

- Self-Organizing Maps (карти Кохонена) — нейромережевий підхід, який забезпечує візуалізацію багатовимірних поведінкових даних.

Результати кластеризації дозволяють підприємствам персоналізувати маркетингові повідомлення, враховуючи специфіку поведінки кожної групи користувачів; оптимізувати рекламні бюджети, спрямовуючи ресурси на найбільш перспективні сегменти; передбачати лояльність і ризик відтоку клієнтів, аналізуючи зміни у патернах взаємодії; розробляти продуктові інновації, що відповідають актуальним інтересам певних груп споживачів.

Попри очевидні переваги, кластеризація на основі поведінкових патернів має низку обмежень: етичні та правові аспекти збору персональних даних; проблеми інтерпретації результатів кластеризації через складність моделей; ризик алгоритмічної упередженості (bias), коли моделі можуть відтворювати соціальні або культурні стереотипи; потреба в постійному оновленні моделей, оскільки поведінка користувачів у соціальних мережах змінюється динамічно.

Алгоритми кластеризації споживачів на основі поведінкових патернів у соціальних мережах стають невід'ємним інструментом сучасного цифрового маркетингу. Вони дають змогу не лише підвищити ефективність маркетингових стратегій, а й глибше зрозуміти мотивацію, інтереси та цінності споживачів.

Разом із тим їх використання потребує дотримання етичних стандартів, захисту персональних даних і врахування ризиків алгоритмічної упередженості. У перспективі подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку гібридних моделей кластеризації, які поєднуюватимуть методи машинного навчання, елементи когнітивної аналітики та соціально-психологічні чинники поведінки користувачів. Саме такий підхід забезпечить баланс між точністю алгоритмів і гуманістичним виміром цифрового маркетингу.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД КРИЗЬ ПРИЗМУ ІННОВАЦІЙ ТА РИЗИКІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Богдан ДУТКА, здобувач вищої освіти
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль, Україна

В умовах повномасштабної війни в Україні підприємства опинилися в середовищі високої невизначеності, обмежених ресурсів та змінених споживчих поведінкових моделей, що актуалізувало роль інтернет-маркетингу як одного із ключових інструментів підтримання конкурентоспроможності, що дозволяє налагоджувати дистанційну комунікацію з цільовою аудиторією, оперативно адаптуватися до ринкових змін та зменшувати витрати на просування. Водночас впровадження інноваційних рішень, зокрема технологій штучного інтелекту, відкриває нові можливості для автоматизації процесів та персоналізації контенту, але водночас породжує ризики, пов'язані з безпекою даних, етикою використання та залежністю від алгоритмів. За цих обставин формування стратегії інтернет-маркетингу в умовах війни з урахуванням інновацій і потенційних ризиків ШІ є надзвичайно актуальним завданням для українських компаній, орієнтованих на стійкий розвиток та ефективне функціонування.

Питання формування інтернет-маркетингових стратегій в умовах кризових викликів, зокрема війни та впровадження штучного інтелекту, знаходить відображення у працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Серед українських дослідників варто відзначити роботи О. В. Зозульова, який аналізує адаптивні моделі маркетингових стратегій у мінливому середовищі, О. В. Ілляшенка, що акцентує на інноваційності та цифровій трансформації бізнесу, а також І.Л. Литовченко, яка розглядала особливості маркетингового планування онлайн у нестабільних умовах. Зарубіжні науковці, такі як Ф. Котлер, відомий концепцією стратегічного маркетингу у турбулентних середовищах, Д. Чаффі, який досліджує цифрові маркетингові комунікації та ризики, пов'язані з впровадженням новітніх технологій, і К. Дейвенпорт, що аналізує використання штучного інтелекту в управлінні маркетинговими процесами, також роблять вагомий внесок у розуміння цієї проблематики. Їхні напрацювання створюють методологічну основу для подальшого осмислення стратегій інтернет-маркетингу в умовах війни з урахуванням інноваційних можливостей і ризиків ШІ.

Вивчення праць науковців дозволило зробити висновок, що Інтернет-маркетинг у воєнний період характеризується прискореним

переходом бізнесів до цифрових каналів: за даними дослідження [1], 89 % українських маркетологів вже використовують інструменти ІІІ у своїй роботі, при цьому 55 % — на середньому рівні для базових задач. Дослідження [2] показує, що в умовах повномасштабної війни діджитал-маркетинг стає одним із ключових засобів збереження конкурентоспроможності: він дозволяє швидко реагувати на зміну запитів споживачів, коли платоспроможність падає та поведінка клієнтів стає нестабільною. Згідно [3] під час конфліктів комунікаційні канали порушуються, а споживачі орієнтуються на надійні, масово доступні послуги й товари — це створює підґрунтя для стратегії, орієнтованої на безперервність, гнучке таргетування та пріоритет на онлайн-сервіси.

Отже, незважаючи на зростання популярності генеративного ІІІ в маркетингу українськими компаніями для створення контенту, персоналізації пропозицій і аналізу даних, варто бути свідомим про ризики неконтрольованого впровадження, втрати автентичності бренду, етичних конфліктів у комунікації.

Список використаних джерел

1. Gradus Research, dentsu Ukraine. Використання інструментів штучного інтелекту у маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gradus.app/uk/open-reports/use-artificial-intelligence-marketing> (дата звернення: 03.10.2025).

2. Горбаль Н. І., Сліпачик С. В. Сучасні підходи до управління маркетингом підприємства в умовах воєнного часу // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2024. – Т. 26. – С. 26–38. – Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2024/dec/37226/menedzhmentnadoi-26-38.pdf> (дата звернення: 03.10.2025).

3. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу // ResearchGate [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/366159842_VPLIV_CIFROVOGO_MARKETINGU_NA_ROZVITOK_PIDPRIEMSTV_V_UMOVAN_VOENNOGO_CASU_IMPACT_OF_DIGITAL_MARKETING_ON_THE_ENTERPRISES_DEVELOPMENT_IN_WARTIME_CONDITIONS (дата звернення: 03.10.2025).

ВПЛИВ ІІІ НА ОНЛАЙН-ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Діана ЄЦКОВА, здобувач вищої освіти

Вікторія ХУРДЕЙ, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9210-9705>

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

Станом на зараз одними із фундаментальних напрямів, що формують нову еру взаємодії бізнесу зі споживачами є цифровий маркетинг і ІІІ. Сучасний маркетинг – це про великі дані, їхнє обмін та алгоритми впливу, що відіграють ключову роль у прийнятті рішень користувачами. Багато технологічних можливостей ІІІ не просто використовується у цифровому маркетингу для поширення інформації, він адаптується у глибокий аналітичний процес, що дає змогу на рівні уподобань, поведінкових патернів та життєвих потреб персоналізувати досвід покупця. Сьогодні це є можливим завдяки накопиченню та обробці великих обсягів діджитал-даних, що зберігаються та аналізуються штучним інтелектом.

Реклама сьогодні, це вже не просто масові банери та стенди на вулицях, це продумана інформаційна комунікація, що стала складною системою, де алгоритми адаптують медіа-матеріали, пропозиції та рекомендації під конкретного покупця в момент його звернення. Це оптимізує багато процесів: це економить бюджет, підвищує ефективність кампаній, і створює кращу та тіснішу взаємодію безпосередньо зі споживачем.

ІІІ побудований за своєю сутністю так, що у нього є наступні складові, що адаптуються під бізнес, в залежності від того, на що саме його запрограмували: глибинне навчання та машинне навчання. Вони аналізують величезні обсяги даних, визначають закономірності, сегментують аудиторію і формують персоналізовані рекламні пропозиції, що збільшує конверсії та лояльність. З досвіду інтернет-магазинів, які вже активно впроваджують технології, що мають базу на ІІІ, у свої сайти, кампанії, таке нововведення збільшують середні чеки, покращують досвід користувача. Також варто звернути увагу на те, що ці технології не лише покращують поточні показники. Завдяки тому, що вони враховують попередні реакції та дії користувачів, вони можуть прогнозувати їхні майбутні наміри, і саме це дозволяє превентивно здійснювати комунікацію, ефективно впливаючи на рішення споживачів [1].

Але у цих технологій є і свої недоліки. Глибокий аналіз поведінки споживачів порушує й етичне питання. ІІІ може не просто

прогнозувати майбутню реакцію чи поведінку споживача, але й маніпулювати нею. Відомий приклад «економіки намірів» показує, що за допомогою моделювання та аналізу патернів поведінки користувачів штучний інтелект здатен формувати «параметри наміру» - точні показники ймовірності того, які рішення прийме покупець в середовищі. Такий вплив напряду переводить маркетинг зі стадії «пасивне інформування» у «активну маніпуляцію», що порушує активні дискусії в контексті моральності і відповідальності споживання контенту у цифровому просторі [2].

Також є ще одне важливе питання, що потребує уваги. Більшість ШІ-систем діють за принципом «чорного ящика», коли логіка прийняття рішень є недостатньо зрозумілою навіть для розробників, не кажучи вже про користувачів. Відсутність норм та стандартів регулювання ускладнюють контроль за етичністю маркетингових технологій і створює певні ризики порушення конфіденційності. Дослідники та експерти наголошують на необхідності впровадження законодавчого врегулювання, яке б збалансувало взаємопов'язаних між собою інноваційність штучного інтелекту та захист прав споживачів [3].

Алгоритми ШІ значно підвищують ефективність інструментів та систем діджитал-маркетингу завдяки глибинному аналізу патерна користувача та персоналізованим пропозиціям в реальному часі. Таким чином, бізнес краще розуміє потреби аудиторії й відповідно оптимізує рекламні кампанії. Однак штучний інтелект потребує удосконалення в контексті правого регулювання для контролю над маніпуляціями, прозорістю алгоритмів і в цілому забезпечення довіри користувачів.

Список використаних джерел

1. Персоналізовані рекомендації на основі ШІ: як інтернет-магазини збільшують продажі завдяки аналізу поведінки покупців. Створити інтернет магазин. Конструктор інтернет-магазину. Shop-Express. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/personalized-ai-powered-recommendations/> (дата звернення: 12.10.2025).
2. Як штучний інтелект впливає на онлайн-рішення людей. ProIT. URL: <https://proit.com.ua/tech/yak-shtuchnyj-intelekt-mozhe-manipulyuvaty/> (дата звернення: 12.10.2025).
3. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів 2025. Salesdoubler. URL: <https://salesdoubler.pro/vpliv-na-povedinku-spojivachiv/> (дата звернення: 12.10.2025).

ЛЮДИНА І МАШИНА У СПІЛЬНІЙ ТВОРЧОСТІ: КОЛАБОРАЦІЯ ЧИ КОНКУРЕНЦІЯ?

Каріна ЗАЙКА, здобувачка вищої освіти

Олена БОРИСЕНКО, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9781-8703>

Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна

Швидкий розвиток штучного інтелекту (ШІ) докорінно змінює способи створення контенту, комунікації з аудиторією та ведення бізнесу. Постає питання: чи стає машина конкурентом людині у творчості, чи навпаки — партнером, що підсилює її можливості? У контексті цифрового маркетингу це питання набуває особливого значення, адже тут поєднуються аналітичні дані, психологія споживача й креативність бренду. У контексті цифрового маркетингу це питання набуває особливого значення, адже тут поєднуються аналітичні дані, психологія споживача й креативність бренду.

Початково штучний інтелект застосовувався для автоматизації рутинних процесів – збору даних, обробки статистики, налаштування реклами. Проте з розвитком генеративних нейронних мереж (Generative AI), таких як ChatGPT, Midjourney, DALL·E чи Runway, машина стала здатною створювати творчий продукт, який виглядає «людським». За даними дослідження, 63% компаній у сфері digital-маркетингу вже інтегрували AI у процес розробки контенту, що скорочує витрати часу на 40–60% і підвищує ефективність рекламних кампаній [1]. Таким чином, штучний інтелект еволюціонує від інструменту допомоги до партнера у креативному процесі.

Маркетингова комунікація все більше залежить від співтворчості людини і машини. AI-системи допомагають генерувати тексти для реклами, соціальних мереж, email-розсилок, створювати візуали для брендів за лічені секунди, аналізувати реакцію аудиторії та персоналізувати повідомлення. Проте людина залишається центром смислоутворення: вона визначає цінності бренду, культурні коди, інтонацію, ідентичність – те, чого машина не відчуває. Взаємодію можна описати як синергію: машина забезпечує швидкість і масштаб, а людина – сенс і автентичність. Це відповідає концепції co-creation – спільного творення, коли алгоритми стають інтелектуальним розширенням людської креативності. Попри стрімкий розвиток технологій, унікальні риси людського мислення залишаються не замінними. Машина здатна генерувати безліч комбінацій, але не може

відчувати контекст, емоції, культурні асоціації, створювати оригінальні ідеї, не засновані на попередніх даних, або нести етичну відповідальність за результат творчості. Саме тому ІІІ є інструментом, а не заміною людини. Технології повинні підсилювати людяність у бізнесі, а не усувати її [2].

Із розширенням використання АІ постають нові виклики: питання авторства – хто є творцем: людина чи алгоритм; автентичність контенту – як розрізнити, що створено людиною, а що машиною; професійна трансформація – як адаптувати освіту й навички маркетологів до епохи ІІІ. З часом шануватимуться не ті, хто боїться машин, а ті, хто вміє співпрацювати з ними ефективно.

Штучний інтелект не просто змінює інструменти творчості – він змінює саму її природу. Людина перестає бути єдиним джерелом креативності, а стає куратором і стратегом творчого процесу, який спрямовує можливості машин у потрібне русло. Для цифрового маркетингу це означає перехід від інтуїтивного до даними керованого креативу, у якому поєднуються емоції, аналітика та технологічна точність. Машина відкриває людині доступ до величезних масивів даних і нових способів візуалізації ідей, тоді як людина додає зміст, контекст і гуманістичну складову, перетворюючи інформацію на історії, що резонують із людьми. У перспективі така співпраця може стати новою моделлю культури та економіки, де творчість розглядається не як прерогатива митця, а як спільна дія людини, спільноти й алгоритму. Отже, у співпраці людини й штучного інтелекту перемагає не конкуренція, а колаборація, що створює умови для народження нового типу творчості – технологічно підсиленої, але глибоко людяної.

Список використаних джерел

1. McKinsey & Company. The State of AI in Marketing: How Generative Tools Transform Customer Experience.(2024) URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-2024> (дата звернення 13.10.2025)
2. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021. URL: https://rudycr.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology-forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf (дата звернення 13.10.2025)

СУТНІСТЬ АЛГОРИТМІЧНОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ

Каріна ЗАЙКА, здобувачка вищої освіти

Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ д-р екон. наук, проф.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна

У сучасному цифровому маркетингу штучний інтелект став основним інструментом аналізу споживацької поведінки, прогнозування продажів та автоматизації рекламних процесів. Проте разом із технічним прогресом виникають і нові ризики, серед яких особливе місце посідає алгоритмічна дискримінація. Цей феномен полягає у тому, що алгоритми, навчаючись на даних, які вже містять соціальні або гендерні упередження, починають відтворювати їх у своїх рішеннях. Алгоритмічна дискримінація – це форма несправедливого ставлення до людей, що виникає внаслідок використання автоматизованих систем прийняття рішень. Її причиною є не сам алгоритм, а ті дані, на яких він навчається. Якщо історичні дані відображають соціальні перекося, наприклад перевагу однієї статі, віку чи етнічної групи, то модель починає повторювати ці нерівності. У сфері маркетингу це означає, що певні категорії споживачів можуть отримувати менше рекламних пропозицій, доступ до вигідних знижок або навіть бути виключеними з цільової аудиторії. У результаті формуються приховані механізми дискримінації, які впливають як на економічні показники, так і на суспільну довіру до брендів.

Штучний інтелект не має власних переконань, однак він відображає закономірності, закладені у даних. Якщо ці дані не репрезентативні, упереджені або неповні, система починає приймати рішення, які не є об'єктивними. Це відбувається тоді, коли алгоритми шукають статистичні зв'язки між ознаками, наприклад місцем проживання, поведінкою в мережі чи мовними патернами, і використовують їх для прогнозування результатів. Дослідження показують, що рекламні системи іноді демонструють оголошення різним групам людей навіть без явного наміру дискримінувати, оскільки їхні алгоритми оптимізують покази на основі попередньої поведінки користувачів [1].

У маркетинговій практиці алгоритмічна дискримінація може проявлятися по-різному. Одним із найпоширеніших прикладів є рекламний таргетинг, коли автоматизовані системи визначають, кому саме показувати певне оголошення. Якщо алгоритм спирається на дані, де переважають певні групи, він може несвідомо виключати інших користувачів. Іншим проявом є цінова дискримінація, коли

персоналізовані системи встановлюють різні ціни для різних категорій клієнтів залежно від їхніх онлайн-поведінкових характеристик.

Соціально-етичні наслідки алгоритмічної дискримінації є значними. Вона може спричиняти цифрову нерівність, коли окремі групи людей отримують менше можливостей або доступу до ресурсів. Крім того, такі ситуації підривають довіру до цифрових платформ і брендів, які їх використовують. З етичної точки зору, це порушує принципи справедливості, прозорості та відповідальності. Європейський Союз уже визнає цю проблему, закріпивши у законодавстві положення щодо заборони дискримінаційного таргетингу в рекламі, зокрема у межах Digital Services Act [2]. Для запобігання дискримінаційним практикам у сфері цифрового маркетингу необхідно впроваджувати комплексний підхід. Важливим кроком є створення систем етичного проектування алгоритмів, коли соціальні наслідки враховуються вже на етапі розробки. Не менш значущим є аудит даних та моделей, що дозволяє своєчасно виявляти приховані упередження. Сучасна тенденція також спрямована на розробку пояснюваних систем штучного інтелекту, які дають змогу зрозуміти, як саме алгоритм приймає рішення, що підвищує рівень прозорості.

У висновку алгоритмічна дискримінація є складним викликом, який поєднує технологічні, соціальні та етичні аспекти. Штучний інтелект, з одного боку, відкриває нові можливості для точного й персоналізованого маркетингу, а з іншого – може стати чинником відтворення нерівностей.

Список використаних джерел

1. Lambrecht, A., & Tucker, C. (2019). Algorithmic Bias? An Empirical Study of Apparent Gender-Based Discrimination in the Display of STEM Career Ads. *Management Science*, 65(7), 2966–2981. https://www.researchgate.net/publication/332340341_Algorithmic_Bias_An_Empirical_Study_of_Apparent_Gender-Based_Discrimination_in_the_Display_of_STEM_Career_Ads
2. European Commission. (2022). Digital Services Act (DSA): Regulation (EU) 2022/2065. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng>

ВИКОРИСТАННЯ PSA-АНАЛІЗУ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ ПОВІДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Олександр ЗОЗУЛЬОВ, канд. екон. наук, проф.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7087-2080>

Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна

PSA (Protocol Sequential Analysis) – це інноваційний підхід до вивчення послідовної поведінки споживачів, який дозволяє виявити приховані закономірності в процесі прийняття рішень про купівлю. У епоху Big Data та цифрової трансформації традиційні методи аналізу часто не враховують темпоральний аспект споживчої поведінки, що робить PSA-аналіз особливо цінним інструментом для маркетологів. Актуальність PSA-аналізу обумовлена потребою в прогнозуванні наступних кроків споживача, важливістю оптимізації точок контакту.

PSA (Protocol Sequential Analysis) або аналіз схильності — це метод аналізу послідовних даних, який дозволяє виявити статистично значущі патерни в поведінці споживачів через аналіз часових рядів їхніх дій. Іншими словами: – це статистичний метод, який використовується для оцінки ймовірності того, що об'єкт (клієнт, користувач) прийняв певне рішення або виконав певну дію на основі його характеристики. Метод дозволяє ідентифікувати критичні точки в споживчому шляху, прогнозувати ймовірні наступні дії та оптимізувати маркетингові втручання в найбільш ефективні моменти.

Основні етапи PSA-аналізу. Етап 1: Підготовка та структурування даних. Збір даних про дії споживачів у хронологічному порядку; очищення даних від помилок та аномалій; кодування дій у відповідні категорії, створення часових меток для кожної дії, формування послідовностей для кожного споживача. Етап 2: Визначення параметрів аналізу. Встановлення мінімальної довжини послідовності, визначення часових вікон для аналізу, вибір критеріїв статистичної значущості, налаштування параметрів алгоритмів виявлення патернів. Етап 3: Виявлення послідовних патернів. застосування алгоритмів секвенційного майнінгу, ідентифікація частих послідовностей дій, оцінка статистичної значущості виявлених патернів, фільтрація патернів за заданими критеріями. Етап 4: Аналіз та інтерпретація результатів. Класифікація патернів за типами поведінки, виявлення критичних точок у споживчому шляху, оцінка ймовірностей переходів між станами, ідентифікація аномальних послідовностей. Етап 5: Валідація та застосування. Перевірка стабільності патернів на різних

вибірках, тестування прогнозної здатності моделі, розробка практичних рекомендацій, імплементація результатів у маркетингові стратегії.

Найчастіше PSA-аналіз використовують у цифровому середовищі. PSA-аналіз дозволяє відстежувати послідовність дій користувачів на веб-сайтах: аналіз навігаційних шляхів через сторінки сайту, виявлення типових сценаріїв взаємодії з контентом, ідентифікація точок відмови у воронці конверсії, оптимізація користувацького досвіду на основі поведінкових патернів. Дослідження поведінки в соціальних мережах: аналіз послідовності взаємодій з брендом (лайки, коментарі, репости), виявлення шляхів від першого контакту до покупки, дослідження впливу контенту на подальшу поведінку, прогнозування вірогідності стати амбасадором бренду. Аналіз мобільних додатків: відстеження послідовності використання функцій додатку, виявлення патернів, що ведуть до видалення додатку, оптимізація онбордингу нових користувачів, персоналізація користувацького досвіду. Email-маркетинг та автоматизація: аналіз послідовності відкриттів та кліків у email-кампаніях, створення тригерних сценаріїв на основі поведінкових патернів, оптимізація частоти та часу відправки повідомлень, персоналізація контенту на основі історії взаємодій. Омніканальний аналіз: PSA дозволяє аналізувати поведінку споживачів через різні канали: відстеження шляху клієнта від онлайн до офлайн, виявлення впливу різних точок контакту на рішення про покупку, оптимізація розподілу маркетингового бюджету між каналами, створення цілісного уявлення про споживчий досвід.

Стратегічні переваги методу: дозволяє виявити приховані закономірності в поведінці споживачів, які неможливо виявити традиційними методами, забезпечує глибше розуміння темпоральних аспектів споживчої поведінки, результати аналізу можуть істотно покращити ефективність маркетингових кампаній та персоналізації. Практична цінність: можливість прогнозування наступних дій споживачів підвищує ефективність маркетингових втручань, виявлення критичних точок у споживчому шляху дозволяє фокусувати ресурси на найбільш важливих моментах, метод особливо ефективний для оптимізації цифрових каналів взаємодії зі споживачами.

Список використаних джерел:

1. Sismeiro, C., & Bucklin, R.E. (2004). Modeling purchase behavior at an e-commerce web site: A task-completion approach. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 306-323. DOI:10.1509/jmkr.41.3.306.35985.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ M2M

Олександр ЗОЗУЛЬОВ канд. екон. наук, проф.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7087-2080>

Олександр ПАРФЬОНОВ, асп.
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-5692-245X>

Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна

Сучасна цифрова трансформація економіки характеризується появою принципово нового явища – ринку M2M (*machine-to-machine*), де основними учасниками економічних відносин стають автономні технічні системи. Це породжує революційні зміни в маркетингових підходах і стратегіях. Поява такого ринку обумовлена декількома причинами: експоненційним зростання кількості підключених пристроїв (за прогнозами, понад 75 млрд IoT-пристроїв до 2025 року), розвитком технологій штучного інтелекту, машинного навчання та edge computing, формуванням екосистем автономної взаємодії між пристроями без участі людини, переходом від традиційної B2B/B2C моделі до **нової парадигми M2M**. Нова парадигма маркетингу обумовлена появою **нової суб'єктності**: машина як самостійний економічний агент, здатний приймати рішення про покупку; алгоритмічне прийняття рішень на основі даних, аналітики та заздалегідь визначених параметрів; автоматизація процесів закупівель без безпосереднього втручання людини; нові етичні та правові виклики щодо відповідальності за рішення, прийняті машинами. Це зумовлює необхідність переосмислення класичних маркетингових концепцій і розробки специфічних підходів для взаємодії з нелюдською аудиторією, що приймає рішення на основі даних, а не емоцій. Прикладами такого ринку є промисловий Інтернет речей (IoT) (автоматичне замовлення запчастин обладнанням при виявленні зносу), розумний дім і споживчі пристрої (принтери HP Instant Ink автоматично замовляють картриджі), автомобільна індустрія (автомобілі Tesla з автоматичним оновленням програмного забезпечення, системи автоматичного замовлення технічного обслуговування), енергетика (розумні електромережі (smart grids) з автоматичним балансуванням навантаження), логістика й supply chain (RFID-системи для автоматичного відстеження і замовлення товарів, розумні контейнери Maersk з автоматичним моніторингом), охорона здоров'я (носимі пристрої з автоматичним замовленням медикаментів, автоматичне замовлення медичного обладнання в

госпітальях) тощо. Зрозуміло, що такий ринок має свої особливості економічних відносин:

1. *Опосередкована суб'єктність*: у відносини купівлі-продажу вступають комп'ютерні системи, людина виступає лише опосередковано в якості програматора їх взаємодії.

2. *Специфіка суб'єктів ринку*: автономність і раціональність (повна відсутність емоційного компонента в прийнятті рішень, рішення базуються виключно на даних, алгоритмах і заданих параметрах, миттєве порівняння тисяч альтернатив за мілісекунди, відсутність когнітивних упереджень, притаманних людині), предикативність (здатність передбачати потреби на основі аналізу історичних даних: автоматичне замовлення товарів (продуктів/послуг) до виникнення критичної потреби, прогнозування технічного обслуговування та профілактики).

3. *Характеристики транзакцій*: масштаб і частота: (мікротранзакції з високою частотою повторення, автоматичні поповнення запасів (auto-replenishment), цілодобова активність без вихідних і свят, потенційно мільйони транзакцій на день в межах однієї екосистеми), швидкість: (транзакції здійснюються в режимі реального часу, від ідентифікації потреби до завершення покупки – секунди, мінімізація циклу продажу (sales cycle)), прозорість і стандартизація (чіткі технічні специфікації та вимоги, стандартизовані протоколи обміну даними (API, MQTT, CoAP), повна документованість усіх параметрів угоди, автоматичний моніторинг виконання SLA (Service Level Agreement)).

4. *Цінова динаміка*: динамічне ціноутворення (реагування на ціни в режимі реального часу, алгоритмічний пошук найкращої пропозиції, аукціони в реальному часі між постачальниками, автоматичні переговори про знижки при великих обсягах), оптимізація витрат (мінімізація трансакційних витрат, економія на масштабі через автоматизацію, зниження витрат на посередництво). 5. *Контрактні відносини*: smart contracts (самовиконувані контракти на базі blockchain, автоматична верифікація умов і виконання зобов'язань, відсутність необхідності в довірі між сторонами, миттєве розв'язання суперечок на основі даних) та довгострокові партнерства (стабільність відносин через взаємну інтеграцію систем, висока вартість переходу (switching costs) через технічну інтеграцію, екосистемний підхід до співпраці).

Список використаних джерел

1. Porter, C. E., & Donthu, N. (2019). Smart Marketing With the Internet of Things. *Business Horizons*, 62(1), 11-20.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ В РЕКЛАМІ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Вікторія КОВАЛЬОВА, канд. екон. наук, доц.
ORCID ID: 0000-0003-1665-6971

Оксана ДУБИНА, здобувач вищої освіти
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

В епоху безпрецедентної технологічної динаміки та інформаційного перенасичення рекламна індустрія постала перед необхідністю глибокої реконцептуалізації. Глобальна цифровізація, стрімкий розвиток штучного інтелекту та кардинальна зміна споживацьких запитів перетворили поле маркетингових комунікацій з простого інструменту просування на складну, високотехнологічну екосистему. У цьому контексті, розуміння та вчасне впровадження новітніх рекламних трендів стає не просто питанням ефективності, а ключовою умовою виживання та забезпечення конкурентної переваги для будь-якої сучасної організації.

Реклама як форма комунікації зародилася на зорі людської цивілізації та розвивалася разом із суспільством, його потребами й культурними змінами. Протягом тисячоліть її ключові функції – привертання уваги, інформування та стимулювання купівельного інтересу – залишалися незмінними. Змінювалися лише способи подачі інформації та канали її поширення.

Сьогодні традиційні методи створення та розповсюдження реклами поступово втрачають актуальність. На перший план виходять цифрові формати, які відкривають нові можливості взаємодії зі споживачем. Це, своєю чергою, потребує переосмислення самої сутності реклами, її інструментів і стратегій впливу[1].

Цифрові платформи, штучний інтелект та програматик-реклама дозволяють організаціям точно таргетувати аудиторію, оптимізувати бюджети та підвищувати ефективність кампаній. Споживачі дедалі більше цінують персоналізацію, автентичність і соціальну відповідальність, що робить популярними такі тренди, як сторітелінг, інфлюенс-маркетинг і екологічність. Водночас глобалізація вимагає адаптації кампаній до локальних ринків, а швидка зміна трендів змушує компанії постійно досліджувати нові інструменти, як-от AR/VR чи інтерактивний контент. Впровадження цих підходів не лише зміцнює бренд, а й забезпечує конкурентну перевагу, допомагаючи залучати й утримувати клієнтів у динамічному ринковому середовищі.

Аналіз літератури дозволив визначити ключові тренди реклами та шляхи їх інтеграції в діяльність організації що подано у табл. 1.

Таблиця 1 - Ключові тренди реклами та способи їх інтеграції

Тренд	Опис	Способи інтеграції
Штучний інтелект у персоналізації	Використання AI для створення індивідуалізованих рекламних повідомлень	Впровадження AI-систем для аналізу даних і таргетингу аудиторії
Інфлюенс-маркетинг	Співпраця з інфлюенсерами в соцмережах для підвищення довіри до бренду	Партнерство з локальними інфлюенсерами для створення автентичного контенту
Екологічно орієнтований контент	Реклама, що відображає цінності сталого розвитку та екологічної свідомості	Розробка кампаній, що підкреслюють соціальну відповідальність бренду
Інтерактивні формати (AR/VR, гейміфікація)	Використання доповненої/віртуальної реальності та ігрових елементів	Створення інтерактивних кампаній із застосуванням AR/VR та гейміфікованих елементів

За табл. 1 ми бачимо що ключові сучасні рекламні тренди зосереджені навколо технологічної інтеграції та орієнтації на споживацькі цінності. Успішна сучасна реклама – це синергія між цими двома напрямками. Технологія дає можливість доставити правильне повідомлення потрібній людині в ідеальний час, а орієнтація на цінності гарантує, що це повідомлення буде щирим, релевантним і викликатиме довіру. Організації, які вміють поєднувати високотехнологічну інтеграцію з глибоким розумінням етичних та соціальних потреб своєї аудиторії, отримують значну конкурентну перевагу.

Слід зазначити, що формати, такі як соціальні мережі, відео, цифровий дисплей і Connected TV (CTV), отримують все більшу частку від загального рекламного бюджету. Наприклад, у звіті IAB/PwC зазначається, що у 2024 році доходи від цифрової реклами в США досягли \$258,6 млрд, що на ~15 % більше, ніж у попередньому році. У звіті Mediaocean показано, що 68 % маркетологів планують збільшити витрати в соціальних мережах, 67 % – на цифровий дисплей/відео, 55 % – на CTV[2].

Генеративний штучний інтелект (AI) та автоматизація AI стає інструментом не лише для майбутнього, але й для повсякденної рекламної практики: автоматизація ставок, створення креативу, аналіз даних. У звіті Mediaocean зазначається, що 63 % респондентів вже вважають генеративний AI критичним елементом рекламної діяльності на 2025 рік. Крім того, інвестиції в автоматизацію реклами зросли приблизно на 17 % з середини 2024 року.

Короткі відеоролики (Reels, Shorts, TikTok-формати) та реклама через стрімінгові платформи стають одним із найшвидших шляхів охоплення аудиторії. Водночас зростає зацікавленість у CTV, адже глядачі дедалі більше переходять на перегляд контенту через стрімінгові сервіси. У Mediaocean відзначають, що CTV – один із пріоритетних каналів для зростання.

Контент, створений користувачами (UGC) та співпраця з інфлюенсерами. Справжність сприймається цінною – бренди все частіше залучають аудиторію до створення контенту або співпрацюють з Micro / Nano інфлюенсерами. Такий підхід підвищує довіру та залученість.

Приватність даних, багатоканальна ідентифікація (multi-ID) та етичність У контексті жорстких правил захисту даних (GDPR, локальні регулювання) брендам доводиться переосмислювати способи збору, зберігання та активації даних. Нові інтерактивні формати й медіа. Реклама в іграх (in-game), формати out-stream відео, форматні інтеграції в додатках чи AR/VR-середовищах – усе це поступово входить у рекламний мікс.

Також зростають можливості через Retail Media (реклама всередині платформ рітейлерів) – рекламодавці використовують дані про купівельні вподобання безпосередньо в торгових каналах.

Gartner, Statista та INMA, авторитетні організації, які займаються дослідженнями, аналізом даних і прогнозуванням у різних галузях, включаючи маркетинг і рекламу, вказують на необхідність швидкої адаптації до технологій і нових споживацьких цінностей. Для українського ринку прогнозується зростання рекламного сектору на 28–29% (до 6,4–6,6 млрд грн), з фокусом на цифрове відео та зовнішню рекламу. Бізнесам рекомендується тестувати AI-інструменти та інтерактивні формати вже зараз, щоб залишатися конкурентоспроможними в умовах "Великого росту" маркетингу. Також вони прогнозують трансформацію рекламної індустрії під впливом технологій, зміни споживацьких уподобань та етичних вимог, а саме:

1. Домінування штучного інтелекту в автоматизації та персоналізації. Штучний інтелект керуватиме до 70% процесів у цифровій рекламі, включаючи створення динамічного контенту, прогнозування потреб клієнтів і оптимізацію кампаній. Для успіху компанії повинні впроваджувати етичні AI-інструменти, щоб уникнути недовіри через неавтентичний контент.

2. Автентичність. Споживачі втомилися від шаблонного AI-контенту. У 2026 році бренди зосередяться на сторітелінгу, людській

творчості та створенні контенту користувачами. Бізнесам варто інвестувати в автентичні кампанії, що відображають цінності бренду.

3. Етична реклама та стійкість. Споживачі вимагатимуть прозорості, екологічності та захисту даних. Компаніям необхідно створювати кампанії з акцентом на соціальну відповідальність[3].

Сучасна реклама переживає фундаментальну трансформацію, переходячи від традиційних підходів до цифрових, високотехнологічних та орієнтованих на споживача стратегій. Організації, які прагнуть зберегти конкурентоспроможність, повинні швидко інтегрувати технологічні тренди (AI, відео, багатоканальна ідентифікація) та водночас орієнтуватися на гуманістичні цінності (автентичність, етичність, екологічність). Для українського ринку, що прогнозує значне зростання, це означає пріоритетне тестування AI-інструментів та інтерактивних форматів для успіху в умовах "Великого росту" маркетингового сектору.

Підприємства, які зможуть вчасно інтегрувати тренди (AI, video, UGC, багатоканальна ідентифікація), не лише збільшать ефективність, а й збережуть актуальність у мінливому ринку.

Список використаних джерел

1. Daugherty T., Logan K., Richards J. Advertising History. URL: <https://www.researchgate.net/publication/272494431>
2. IAB / PwC Internet Advertising Revenue Report. Full Year 2024. — digital advertising доходи досягли \$258,6 млрд у 2024 році. URL: https://www.iab.com/insights/internet-advertising-revenue-report-full-year-2024/?utm_source
3. Mediaocean 2025 Advertising Outlook Report — пріоритет цифрових каналів, AI, автоматизація, multi-ID тренди. URL: https://www.mediaocean.com/press-releases/2025/01/13/advertising-outlook-report?utm_source

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Катерина КОЛЕСІНА канд. екон. наук, доц.

Наталія КАЗЮКА, канд. екон. наук, доц.

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ, Україна

В умовах ринкових відносин вирішальним фактором конкурентоспроможності будь-якого суб'єкта господарювання є ефективність системи маркетингу, але найбільшу увагу приділяють розвитку маркетингу інновацій, оскільки інновації ведуть до створення абсолютно нових продуктів, які найчастіше користуються великим попитом у споживачів та відіграють головну роль у конкурентоспроможності суб'єкта господарювання [1, с. 301-307]. Також у сучасному світі підприємства, компанії або організації не можуть існувати без інноваційних процесів у виробництві та створення інноваційних видів продукції (робіт, послуг), що актуалізує питання дослідження ефективного впровадження у практичну діяльність маркетингу інновацій. Однак, незважаючи на наявність значного наукового підґрунтя з даного питання теоретичні аспекти реалізації маркетингу інновацій на вітчизняних суб'єктах господарювання є ще недостатньо висвітленими та потребують подальшого дослідження.

Аналіз поняття «маркетинг інновацій» показав, що в науковій літературі виокремлюють три основні підходи до його трактування, а саме:

- як діяльність (Вербицька Г.Л., Глущенко Л., Пілявоз Т., Ілляшенко С.М., Гризовська Л.О., Романова А.В.): діяльність, що спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів ефективнішим, ніж у конкурентів, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку;

- як комплекс заходів (Ступак С.М.): заходи, що спрямовані на визначення та аналіз факторів впливу на процеси просування товарів від виробника до споживачів в умовах інноваційної діяльності підприємства [2, с. 34-42];

- як систематична активність (Комаріст О.І., Алдохіна Н.І.): активність щодо розробки і просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів (та

суспільства) у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб на основі підвищення потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів та засобів його використання з метою отримання прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

Реалізація у своїй діяльності маркетингу інновацій дозволить суб'єктам господарювання вирішити комплекс задач, а саме: стратегічних, тактичних та операційних.

Так, стратегічні задачі маркетингу інновацій орієнтовані на формування стратегічного бачення розвитку на перспективу:

- аналіз стратегічних ринкових позицій суб'єкта господарювання;
- визначення ринкових можливостей інноваційного розвитку та вибір найбільш прийнятних з них;
- розробка товарної інноваційної стратегії.

Тактичні задачі маркетингу інновацій спрямовані на формування портфеля товарних інновацій і складання графіку їх впровадження-введення з ринку:

- розроблення конкретних інновацій у межах вибраних варіантів інноваційного розвитку та оцінка їх комерційних перспектив (ураховуючи можливості багатоваріантного розвитку подій на ринку);
- розроблення заходів з формування первинного попиту.

Оперативні ж задачі маркетингу інновацій пов'язані з розробкою заходів щодо маркетингу інноваційних товарів [3, с. 274-275]:

- виведення і просування інновацій на ринок;
- управління життєвим циклом товарних інновацій, у тому числі модифікація товару, ринку та маркетингу.

Таким чином, досягнення поставленої мети і вирішення зазначених стратегічних, тактичних та операційних задач маркетингу інновацій гарантує будь-якому суб'єкту господарювання шлях інноваційного розвитку, а отже – підвищення конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій та забезпечення майбутнього.

Список використаних джерел

1. Гризовська Л.О., Романова А.В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. *Економіка і суспільство*. 2018. №16. С. 301-307.
2. Ступак С.М. Маркетинг інновацій в системі управління інноваційною діяльністю підприємства. *Науковий вісник Одеського державного економічного університету*. 2009. №8 (86). С. 34-42.
3. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій: сутність, зміст, основні задачі. *Формування ринкової економіки*. Київ: КНЕУ, 2009. С. 68-77.

ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ І ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧЕМ

Анастасія КОНДРАТЕНКО, здобувач вищої освіти
Яна КАЗИМИР, спеціаліст вищої категорії
Київський професійно-педагогічний фаховий коледж
ім. А. Макаренка, м. Київ, Україна

Сучасний маркетинг перебуває на етапі глибокої трансформації під впливом цифрових технологій, серед яких ключову роль відіграють Big Data та штучний інтелект (ШІ). Інформація стала найціннішим ресурсом, а алгоритми – головним інструментом управління споживчою поведінкою. Завдяки цим інноваціям компанії отримують можливість не лише аналізувати поведінку споживачів, а й прогнозувати їхні дії, створюючи персоналізований досвід. Проте така автоматизація супроводжується новими етичними, соціальними та психологічними ризиками, що зумовлює потребу у балансі між ефективністю та безпечністю використання технологій.

Цифровий маркетинг, за визначенням В. Рубана, є сукупністю інструментів і технологій, спрямованих на інтеграцію бізнесу у цифровий простір для налагодження прямої взаємодії зі споживачами через онлайн-канали [3]. Його ефективність сьогодні визначається здатністю компаній працювати з даними – саме тому Big Data стала базовою платформою сучасного маркетингу. Використання технологій Big Data надає значну конкурентну перевагу підприємствам, дозволяючи аналізувати великі обсяги структурованих і неструктурованих даних, оптимізувати бізнес-процеси, прогнозувати попит і здійснювати точне позиціонування товарів на ринку [1]. Ці технології забезпечують персоналізацію пропозицій, формування цільових сегментів споживачів і вдосконалення маркетингових стратегій. Українські компанії активно впроваджують Big Data у банківській сфері, ритейлі та телекомунікаціях. Наприклад, ПриватБанк використовує моделі скорингу для оцінки ризиків, а мережа «Fozzy Group» аналізує просторову поведінку клієнтів для вибору розташування магазинів. Такі підходи дозволяють підвищити точність рішень і гнучкість управління, але водночас вимагають значних інвестицій. Головним бар'єром розвитку Big Data в Україні є обмеженість ресурсів малого бізнесу та низький рівень розуміння потенціалу [1].

Штучний інтелект став логічним продовженням розвитку Big Data, адже саме на основі великих масивів інформації алгоритми можуть навчатися, прогнозувати й адаптуватися.[2] Алгоритми здатні аналізувати поведінку користувачів у реальному часі, розпізнавати їхні емоції та налаштовувати комунікацію відповідно до психологічних особливостей. Це сприяє ефективнішій взаємодії між брендом і клієнтом, однак породжує етичні дилеми.

ШІ також впливає на сам процес прийняття рішень споживачем. Алгоритми змінюють когнітивні моделі, викривлюючи сприйняття часу та ризику. Наприклад, взаємодія з віртуальними агентами може спричиняти ефект «прискореного годинника», коли користувач схильний обирати швидкі, імпульсивні рішення замість відкладених [2]. Крім того, дослідження показують, що споживачі менш схильні сприймати цінову дискримінацію як несправедливу, якщо рішення приймає не людина, а алгоритм — адже машина не має особистих мотивів, отже, не може «навмисно» завдати шкоди.

Попри ці ризики, ШІ має значний потенціал у сфері інклюзивного маркетингу. За результатами зарубіжних досліджень, технології можуть допомагати вразливим групам населення — людям із вадами зору чи психологічними труднощами — отримувати персоналізований досвід користування послугами, підвищуючи рівень соціальної інтеграції [2]. Водночас українські вчені наголошують, що для ефективного та безпечного розвитку ШІ й Big Data необхідна підготовка спеціалістів, які володітимуть не лише аналітичними, а й етичними компетенціями. [1; 2; 3].

Отже, цифровий маркетинг сьогодні поєднує два потужних напрями — аналітичний (Big Data) і когнітивно-емоційний (ШІ). Їхнє взаємодоповнення дозволяє бізнесу створювати унікальні споживчі рішення, підвищувати точність прогнозів і ефективність рекламних кампаній. Проте цей прогрес супроводжується серйозними ризиками: вторгненням у приватність, етичними дилемами, зниженням автономності споживача та ризиком маніпуляцій через алгоритми впливу.

Список використаних джерел

1. Кухта Є.А., Восковнюк С.Є., Рожнова Ю.С., Держипільський А.І., Ковшова І.О. (2020). Вплив «Big Data» на маркетингові дослідження в Україні. Молодий вчений, №5(81), 163–168. DOI: 10.32839/2304-5809/2020-5-81-35.
2. Рубан В.В. (2017). Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії, №2, 20–25.

ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМИ В РЕКРУТИНГОВІЙ АГЕНЦІЇ

Соломія КОПЦЮХ, магістрантка,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Лівів, Україна

Сучасний ринок праці характеризується високою конкуренцією та швидкими змінами потреб роботодавців. В умовах цифровізації бізнес-процесів зростає роль CRM-систем як ключового інструменту управління взаємодією з клієнтами та кандидатами у сфері рекрутингу. Використання CRM дозволяє підвищити прозорість процесів, забезпечити контроль показників ефективності (KPI) та підсилити аналітичну функцію компанії.

Метою дослідження є оцінка впливу впровадження CRM-системи на ефективність діяльності рекрутингової агенції Sunvery та розробка практичних рекомендацій щодо її вдосконалення. Для досягнення мети було визначено такі завдання: дослідити роль CRM у менеджменті рекрутингових процесів, оцінити результати використання системи HubSpot, визначити сильні та слабкі сторони роботи з клієнтами та кандидатами, розробити рекомендації з оптимізації CRM-процесів.

У ході дослідження встановлено, що CRM Sunvery еволюціонувала з бази даних контактів у комплексну аналітичну систему, яка підтримує KPI, управління воронкою найму та автоматизацію звітності. Було виявлено основні напрями вдосконалення: впровадження модуля Workload Forecasting для прогнозування навантаження рекрутерів, використання AI-асистентів (ChatGPT API, HireLogic) для автоматичного скринінгу кандидатів, створення централізованого знанневого модуля (Knowledge Hub), а також впровадження метрики Client Retention Index для оцінки лояльності клієнтів.

Запропоновані рекомендації забезпечують зниження середнього часу найму на 25–30 %, підвищення продуктивності команди на 20 % та скорочення часу реакції на запити клієнтів удвічі. Економічна ефективність полягає у зростанні рентабельності процесів та підвищенні конкурентоспроможності компанії на міжнародному ринку рекрутингових послуг. Отримані результати можуть бути використані для розробки універсальної моделі цифрової оптимізації рекрутингових процесів у CRM-середовищі, що сприятиме створенню аналітично керованих агенцій нового покоління.

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ БЛОГІНГУ

Натела КОРДЗАЯ, д-р екон. наук, проф.
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3429-0483>
Одеський національний технологічний університет,
м. Одеса, Україна

Блог - це тип сайту, що представляє собою стрічку новин, такий собі інтернет-щоденник.

У блозі є присутніми, як правило, записи різної тематики, зображення чи мультимедіа, які регулярно додаються на різні інтернет платформи [1, 2].

Блог має бути актуальним та фінансово вигідним.

Ведення блогу - це чудовий інструмент для самовираження, а також спосіб поділитися своїми інтересами та ідеями, отримуючи при цьому прибуток.

Блог можна вести в соціальних мережах чи на власному сайті, щоб залучити більшу аудиторію [1].

Блоги у соціальних мережах привертають увагу людей з кількох причин - вони задовольняють природну людську цікавість та бажання «заглянути за завісу» чужого життя.

Психологи кажуть, що прагнення зрозуміти й порівняти себе з іншими є частиною соціальної природи людини. Вони створюють ілюзію особистого контакту та близькості. Мозок людини не завжди здатний відрізнити віртуальну соціальну взаємодію від реальної. Під час перегляду чужих сторіс і постів (особливо якщо вони досить відверті) ми відчуваємо соціальну приналежність [3].

Людський мозок має схильність до соціального навчання — ми вчимося, спостерігаючи за іншими. Особисті блоги у соціальних мережах дозволяють людям робити висновки на підставі чужих помилок та черпати натхнення з успіхів [3].

Професія блогера активний розвиток розпочала в останні 15 років, у той час як перший блог виник у далекому 1992-му році.

Початок блогам поклав Тім Бернерс-Лі, який публікував новини на окремій сторінці газети Washington Profile[2].

У 1999 році було всього 23 блоги. Сьогодні в інтернеті їх налічується більш як 1,5 білйона.

Різновидів блогів сьогодні дуже багато, як й тем, на які ці блоги створюються. Серед найбільш розповсюджених блогів можна виділити наступні [2]:

✓ Особисті. Особисті блоги для свого успіху мають містити інформацію, яку підписники можуть отримати лише тут. До текстової інформації рекомендовано додати аудіовізуальні матеріали.

✓ Лайфстайл. Блоги цього типу зазвичай мають інфлюенсери для яких це додатковий майданчик для спілкування з аудиторією. Популярні особисті блоги також іноді переростають в лайфстайл формат. Найчастіше лайфстайл займають Instagram або YouTube, тому що “стиль життя” повинен мати візуальний контент

✓ Експертні. На відміну від особистих, блогери-експерти зазвичай мають професійний бекграунд, який дозволяє розповідати про сферу діяльності зі своєї експертної точки зору.

✓ Бізнес. Бренди, магазини, ресторани та інші структури також створюють бізнес блоги в соціальних мережах, а також створюючи окремі сайти. Така сторінка стає платформою, де продають товари або послуги, додаючи до них детальний опис.

✓ Текстові. Серед найпоширеніших платформ для даного виду блогу можна виділити WordPress, Blogger, Medium, Wix.

✓ Аудіовізуальні. Ці платформи стануть у нагоді тим, хто полюбляє розповідати, знімати відео або записувати аудіо. Цікавий монтаж, вибір музичного супроводу, якість звуку допоможе блогу виділитись. Найпоширеніші платформи для даного виду блогінгу такі: YouTube, Vimeo, IGTV, SoundCloud, Apple Podcasts

✓ Фото. основні платформи для фотоблогів - Instagram, Pinterest, Tumblr

Отже, сьогодні блогінг – це не просто щоденник у мережі. Це інструмент самопрезентації, розвитку бізнесу, монетизації знань і формування бренду. Різновидів блогів дуже багато, а таким чином можна говорити про те, що кожен блогер-початківець має можливість себе реалізувати, знайти свою унікальну нішу й донести до своєї цільової аудиторії корисну та актуальну інформацію

Список використаних джерел

1. 10 порад, як створити класний блог самостійно. URL: <https://infounion.com.ua/ua/blog/kak-sozdat-blog-samostojatelno.html> (дата звернення: 15.09.2025).

2. Данилюк Д. Як працює блогінг. URL: <https://bazilik.media/istoriia-blohinhu/> (дата звернення: 01.10.2025).

3. Чому в інших виходить: 15 секретів розвитку блогу у соціальних мережах. URL: <https://surl.lu/bogpel> (дата звернення: 27.10.2025).

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ФЕЙСКОДИНГУ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Андрій КРУПНИК, асп.
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль, Україна

Швидке поширення технологій розпізнавання облич і супутніх алгоритмів штучного інтелекту радикально змінює практики збору, обробки та використання персональних даних у сфері цифрового маркетингу. Фейскодінг як інструмент для аналізу ідентичності, емоційного стану та поведінкових ознак користувачів відкриває нові можливості для тонкого таргетингу, персоналізації контенту та вимірювання ефективності рекламних кампаній.

Дослідження аспектів застосування фейскодінгу в цифровому маркетингу активно ведеться як в Україні, так і за кордоном. Вітчизняні науковці, зокрема Борисова Т. [1], Коваленко О., Литвиненко І., вивчають вплив нейромаркетингових інструментів на споживчі переваги в умовах цифровізації суспільства. Зарубіжні дослідники, такі як П.Екман, Кіцман Дж, Пітт Л., Петреску М. та інші провели систематичний огляд літератури, що охоплює етичні, правові та соціальні наслідки використання технологій розпізнавання облич.

Фейскодінг - це технологія аналізу мімічних реакцій людини, що ґрунтується на розпізнаванні мікровиразів обличчя з метою ідентифікації її емоційного стану, який базується на наукових напрацюваннях П. Екмана. Сучасні системи фейскодінгу використовують алгоритми штучного інтелекту та комп'ютерного зору для автоматизованого аналізу рухів м'язів обличчя та їхньої інтерпретації у вигляді певних емоційних патернів. У цифровому маркетингу фейскодінг застосовується як інструмент нейромаркетингових досліджень, що дає змогу глибше зрозуміти, як споживачі емоційно реагують на рекламний контент, брендові повідомлення чи дизайн продукту. На відміну від традиційних методів опитування або фокус-груп, цей підхід дозволяє отримати неусвідомлені реакції аудиторії.

Опрацювання аналітичних і теоретичних праць дозволило зробити висновок, що застосування технологій фейскодінгу в цифровому маркетингу має значні потенційні переваги, але супроводжується вагомими етичними ризиками. Зокрема, лише близько 1,7% американських компаній використовують технології розпізнавання облич у маркетингових цілях [2]; лише 15,4% опитаних висловили

довіру до приватних компаній, що обробляють біометричні дані облич [3]; 42% учасників вважають, що технології розпізнавання облич порушують їхнє право на приватність [2]; ринок технологій розпізнавання облич очікує зростання до близько USD 19,3 млрд до 2032 року [3].

Практичне використання фейскодингу у маркетингу охоплює кілька напрямів. По-перше, це оцінювання ефективності реклами, коли фіксуються емоційні реакції респондентів під час перегляду відео чи візуальних матеріалів. Отримані результати допомагають визначити, чи викликає реклама заплановані емоції - наприклад, довіру, радість або зацікавлення. По-друге, фейскодинг активно використовується для персоналізації маркетингових комунікацій, коли контент адаптується до емоційного стану користувача в реальному часі. По-третє, технологія відіграє важливу роль у дослідженнях користувацького досвіду, дозволяючи оцінити емоційне сприйняття інтерфейсів, онлайн-платформ чи мобільних додатків.

Отже, фейскодинг є потужним інструментом для вдосконалення маркетингових стратегій, однак його використання потребує етичного обґрунтування, прозорості та дотримання принципів інформованої згоди. Забезпечення балансу між інноваційністю технології та захистом особистих даних споживачів є ключовою умовою її легітимного й відповідального застосування у сучасному цифровому світі.

Список використаних джерел

1.Борисова, Т., Галько, Л., Дудар, В. Цифровий маркетинг як інструмент стимулювання продажів через упаковку товару: результати нейромаркетингового дослідження. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025, Вип. 344(4), С.299-305. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-41>. (дата звернення: 18.10.2025)

2.Find Your Audience. Marketing 101: The Current State of Facial Recognition and Targeted Advertising [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://findyouraudience.online/marketing-101-the-current-state-of-facial-recognition-and-targeted-advertising> (дата звернення: 18.10.2025).

3.VPNRanks. Face ID Verification and FaceCheck ID Statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vpnranks.com/resources/face-id-verification-and-facecheck-id-statistics> (дата звернення: 18.10.2025).

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Анна ЛЕЙЧУК, здобувач вищої освіти,
Інна ХОМЕНКО, д-р екон. наук, проф.
Національний університет «Чернігівська політехніка»,
м. Чернігів, Україна

В умовах зростаючої глобалізації та динамічності ринків сучасні підприємства постійно потребують нових шляхів для підвищення своєї ефективності та конкурентоспроможності. Це обумовлено тим, що споживачі стають більш вимогливими, очікуючи високої якості обслуговування, доступу до інформації в реальному часі та персоналізації пропозицій.

У цьому контексті ключовим є цифровий маркетинг – це набір інструментів, що використовує онлайн-канали (соціальні мережі, вебсайти, пошукові системи, email-розсилки тощо) для спілкування з клієнтами, стимулювання попиту та посилення конкурентних переваг підприємства [1].

На відміну від традиційних методів, цифровий маркетинг дозволяє швидко відстежувати результати кампаній, оперативно коригувати стратегії та адаптувати контент під потреби різних груп споживачів. Завдяки використанню великих даних (*Big Data*) та штучного інтелекту (*AI*), підприємства можуть прогнозувати поведінку клієнтів, оптимізуючи кожен етап взаємодії – від першого контакту до післяпродажного обслуговування. Це є ключовим у сучасному, динамічному світі, де інформація та конкуренція постійно зростають.

Значну роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства відіграє впровадження цифрових технологій, зокрема у сфері маркетингу. Сучасний бізнес вимагає швидкої адаптації до технологічних змін, які охоплюють не лише виробничі чи управлінські процеси, а й комунікацію з клієнтами, просування товарів і формування бренду [2]. У цьому контексті цифровий маркетинг виступає як ключовий інструмент, що дозволяє підприємствам ефективно реагувати на потреби споживачів та забезпечувати сталі конкурентні переваги.

Цифровий маркетинг дозволяє налагодити точкову комунікацію з цільовою аудиторією, збільшити конверсію, персоналізувати пропозиції та підвищити ефективність рекламних кампаній завдяки аналізу поведінки користувачів.

Варто зазначити, що діджиталізація – це необхідна умова для розвитку сучасних підприємств. Її мета – спростити роботу з великими

даними, автоматизувати всі види діяльності (операційну, інвестиційну, фінансову) та покращити зовнішні й внутрішні комунікації. Це сприяє переходу до нових мережевих та віртуальних організаційних форм. Особливого значення набуває інтеграція цифрових технологій в управлінські процеси, що дає змогу створити прозорі системи контролю, підвищити ефективність прийняття рішень та зменшити людський фактор.

Цифрові платформи є не просто каналами, а архітектурною основою сучасної конкурентоспроможності. Це, зокрема, маркетплейси (Amazon, Rozetka), платформи для спільної роботи (SaaS-рішення), CRM-системи (Salesforce, HubSpot) та власні екосистеми компаній. Вони забезпечують двосторонню взаємодію між споживачами та продавцями, створюють мережеві ефекти та надають інструменти для глибокої аналітики. Наприклад, маркетплейси дозволяють малим і середнім підприємствам миттєво вийти на глобальний ринок, мінімізуючи витрати на логістику та IT-інфраструктуру, тоді як CRM-платформи агрегують дані про клієнтів, забезпечуючи підґрунтя для справжньої персоналізації маркетингу. Їхня ключова цінність – це здатність швидко масштабувати бізнес-модель і надавати безшовний досвід клієнту (seamless customer experience).

Компанії, які використовують інструменти цифрового маркетингу, краще справляються з кризами, як-от економічні спади або зміни у звичках клієнтів. Наприклад, під час пандемії COVID-19 підприємства з налагодженими онлайн-продажами та комунікаціями змогли не лише втриматися на ринку, але й зміцнити свої позиції.

Водночас, цифровий маркетинг сприяє розбудові бренду, завоюванню довіри споживачів та підвищенню помітності компанії. Завдяки SEO, контент-маркетингу, контекстній рекламі та SMM підприємства можуть розширити свою аудиторію без значних інвестицій.

Особливу ефективність цифровий маркетинг демонструє завдяки гнучкому таргетуванню, аналізу споживачів у реальному часі та автоматизації маркетингових процесів. Це допомагає не тільки залучати, але й утримувати клієнтів, збільшуючи їхню цінність для бізнесу.

Крім того, цифрові платформи значно спрощують вихід на нові ринки і надають змогу підприємствам активно використовувати соціальні докази (відгуки, рейтинги, UGC - контент, створений користувачами) та інтерактивні сервіси, що зміцнює довіру до бренду. Використання таких каналів, як соціальні медіа та чат-боти, покращує взаємодію з клієнтами, створюючи клієнтоорієнтовану економіку та

забезпечуючи персоналізований контакт. Завдяки цьому з'являється можливість глибше вивчати поведінку споживачів, що дозволяє створювати цільові пропозиції та зміцнювати лояльність клієнтської бази. У результаті клієнт перестає бути пасивним спостерігачем і стає активним учасником створення цінності, що є ключовою ознакою сучасної цифрової економіки [3]. Ця співучасть у створенні продукту чи сервісу перетворює клієнтів на адвокатів бренду, забезпечуючи додатковий неціновий фактор конкурентоспроможності.

Таким чином, цифровий маркетинг – це більше, ніж просто інструмент для продажу. Він змінює підхід до бізнесу, перетворюючи однобічне інформування на діалог із клієнтами, що будується на аналізі даних, довірі та співпраці у створенні цінності.

Отже, сучасному бізнес-середовищі цифровий маркетинг став не просто інструментом, а стратегічним ресурсом, що формує конкурентні переваги компанії. Він дозволяє налагодити персоналізовану взаємодію зі споживачами, значно підвищити продажі та зміцнити бренд. Завдяки аналітиці, гнучкому таргетуванню та автоматизації, підприємства можуть швидко адаптуватися до мінливих очікувань ринку, що робить цифровий маркетинг невід'ємною частиною сучасної економіки.

Список використаних джерел

1. Ковальчук С. Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. URL: <https://heraldes.khmnpu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1296/1321> (дата звернення: 01.10.2025).

2. Котельникова Ю. М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифровізації. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 4. С. 101–108.

3. Хоменко І. О., Вербицька А. В., Бабаченко Л. В., Лисенко І. В. Стратегія цифрового маркетингу для ІТ-стартапів: ключові етапи розробки та впровадження. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 7. С. 36–43.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ І ШІ В ПСИХОЛОГІЇ: БАЛАНС ІННОВАЦІЙ ТА РИЗИКІВ

Маргарита ЛІТТІХ, магістрантка,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна

У сучасному суспільстві цифровий маркетинг і технології штучного інтелекту (ШІ) стають не лише інструментами комерційного впливу, а й суттєвими детермінантами психологічних змін індивіда. Психологія як наука дедалі глибше інтегрується з цифровими технологіями, формуючи міждисциплінарний простір, де відбувається переосмислення понять впливу, мотивації, саморегуляції та ідентичності. ШІ, у маркетингових стратегіях, базується на алгоритмах аналізу поведінкових патернів, мікротаргетингу та предиктивної аналітики, що дозволяє прогнозувати реакції споживача та формувати індивідуалізовані стимули. Така персоналізація створює нову психологічну динаміку між автономією суб'єкта та керованістю його вибору. Етичні дилеми використання ШІ у психології й маркетингу стосуються передусім меж втручання у приватний простір свідомості. Алгоритмічні системи, здатні прогнозувати емоційні реакції, піднімають питання про право людини на непередбачуваність, фундаментальний чинник людської свободи. Коли поведінка стає передбачуваною з високою точністю, вона водночас стає і керованою. Це породжує феномен «психологічного детермінізму даних», у якому індивід втрачає частину автономії через власну прозорість перед алгоритмами. Таким чином, ШІ не лише аналізує психіку, але й потенційно переписує її межі [2].

З позиції когнітивної психології, алгоритмічний вплив ШІ на користувача активізує механізми селективної уваги, афективної оцінки та підкріплення, створюючи ефект «когнітивного тунелю», у якому сприйняття реальності обмежується алгоритмічно підібраними стимулами. У цьому контексті виникає феномен цифрової залежності, де мотиваційна система людини перебудовується під впливом швидких дофамінових підкріплень, притаманних соціальним мережам. Згідно з теоріями Б. Скіннера та Д. Канемана, така поведінкова структура є результатом оперантного наочіння та евристичної обробки інформації, що веде до спрощення мислення і підвищення схильності до маніпулятивного впливу [1]. З нейропсихологічної точки зору, інтенсивна взаємодія з цифровими платформами спричиняє довготривалі зміни у структурі когнітивних процесів. Зокрема, спостерігається зниження толерантності до відтермінованої

винагороди, фрагментація уваги та ослаблення механізмів саморегуляції. Дослідження демонструють, що алгоритмічні стимули активізують ті самі зони мозку, що й поведінкові адикції, формуючи замкнене коло задоволення й тривоги. Цей ефект набуває особливої ваги в контексті цифрового маркетингу, де ШІ використовує нейропсихологічні закономірності для формування поведінкової лояльності користувача. З точки зору соціальної психології, цифровий маркетинг за участю ШІ сприяє конструюванню нових форм соціальної ідентичності. Алгоритми персоналізації посилюють ефект групової приналежності та підтвердження власних переконань, формуючи феномен цифрової поляризації. Психологічні наслідки цього процесу включають зниження критичності мислення, зростання емоційної реактивності та схильність до радикалізації позицій. Водночас ШІ відкриває значні можливості для розвитку прикладної психології. У сфері психотерапії та консультативної практики цифрові інструменти можуть забезпечити автоматизований скринінг емоційних станів, аналіз невербальної поведінки чи прогнозування ризику психологічних розладів на основі великих даних.

Застосування ШІ у психологічній діагностиці відкриває нові перспективи для аналізу емоційних, когнітивних і поведінкових показників у реальному часі. Алгоритми машинного навчання можуть виявляти латентні патерни дистресу або депресивних тенденцій за допомогою аналізу мови, міміки, мікрожестів чи навіть структури тексту. Психологічна освіта повинна адаптуватися до цифрової доби, формуючи у майбутніх фахівців навички цифрової гігієни, медіаграмотності та етичного використання технологій. Психологія має не лише досліджувати поведінкові ефекти ШІ, а й формувати концептуальні рамки безпечної взаємодії людини з алгоритмічним середовищем: від розробки стандартів етичного цифрового впливу до створення моделей психологічної стійкості в умовах інформаційної перенасиченості [1; 2]. Отже, цифровий маркетинг і ШІ у психології постають як дволикий феномен: з одного боку — каталізатор наукового прогресу, а з іншого — потенційна загроза автономії, критичності та цілісності людської психіки.

Список використаних джерел

1. Kahneman D. Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux. 2011.
2. Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. 2019.

ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДОВОЇ АЙДЕНТИКИ: ІННОВАЦІЇ ТА РИЗИКИ ШІ У ЧАС ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Дмитро ЛЬОТКОВСЬКИЙ, здобувач вищої освіти
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль, Україна

У цифровому середовищі брендова візуальна ідентичність (логотип, графічні елементи, кольорова палітра тощо) стає ключовим компонентом конкурентної переваги. Згідно з дослідженням [1], інструменти AI-лого-продакшну часто автоматизують генерацію ескізів, але в 65-70 % випадків експерти визнають, що ці варіанти не відповідають базовим принципам дизайну (пропорція, баланс, єдність).

Питання брендингу і бренд-айдентики досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Шульгіна Л.М., Загорна Т.О., Кендюхов О. В., Азарян О. М., Димитрова С. М., Ф. Котлер, Дж. Майєрс та інші.

Аналіз праць науковців дозволив виявити, що у епоху ШІ бренд-айдентика набула інноваційних можливостей через Big Data та алгоритми, що пов'язані із можливістю глибшого аналізу споживчих даних, зокрема, за допомогою діджитал аналітики, даних соціальних мереж, трекерів поведінки користувачів. Новітні інструменти дозволяють ідентифікувати емоційні та візуальні асоціації, котрі найбільше резонують із цільовою аудиторією. Разом з тим застосування генеративного дизайну та AI-інструментів дозволяє створювати варіації логотипів, які можна адаптувати для мобільних пристроїв, певних соцмереж, різних медіа, цим самим підвищивши універсальність бренду.

Незважаючи на перспективні можливості, ШІ є джерелом ризику. Так, у дослідженні [2] встановлено, що AI інструменти можуть адекватно відтворювати прості логотипи, але значно гірше справляються з елементами складної символіки, деталями та стилістичними нюансами. Дослідження [1] показує, що навіть коли AI-логогенератори включають інструменти для регулювання композиції, лише близько 30-40% згенерованих логотипів задовольняють вимоги «балансу» і «пропорції» згідно з оцінками дизайнерів-експертів.

Вчені виокремлюють такі слабкі сторони використання ШІ при розробці бренд-айдентики [3]:

- по-перше, це уніфікація стилів, коли ШІ оперує на основі великих наборів даних із подібними візуальними стилями і це призводить до того, що логотипи стають менш унікальними;

- по-друге, незавершеним гештальтом є питання авторських прав, оскільки ІІІ може використовувати елементи, які вже використані інших дизайнах чи творах, захищених авторським правом;
- по-третє, є ризик деградації креативності, оскільки надмірна залежність від автоматизованих систем нівелює роль дизайнерської інтуїції та експерименту;
- по-четверте, ІІІ може створити лого, які будуть нечутливі до якоїсь уразливої групи, культурної спільноти. Так, якщо тренувальні набори даних не охоплюють всіх культур, стилістичних традицій, то генеровані дизайни можуть бути образливими для частини аудиторії.

Потенційні результати вдосконалення логотипа та візуальної ідентичності бренду мають багатовимірний характер і безпосередньо впливають на стратегічний розвиток фірми. По-перше, створення логотипа, який відповідає очікуванням і емоційному сприйняттю цільової аудиторії, здатне підвищити рівень впізнаваності бренду на 10–25 %, що підтверджується низкою галузевих досліджень. По-друге, узгоджена, автентична та професійно виконана айдентика формує довіру та підсилює лояльність споживачів, забезпечуючи більш стійкі емоційні зв'язки із брендом, які з часом трансформуються у конкурентну перевагу. Нарешті, застосування цифрових технологій і ІІІ дозволяє автоматизувати рутинні етапи дизайну, що скорочує витрати часу та ресурсів на підготовку варіантів і прототипів; однак ефективність цього підходу залежить від грамотної організації процесу та своєчасного залучення фахівців для доопрацювання, аби уникнути ризику знеособлення чи зниження якості кінцевого результату.

Отже, вдосконалення дизайну логотипа та візуальної ідентичності бренду з використанням Big Data і ІІІ є потужним потенціалом для цифрового маркетингу. Але цей потенціал може бути реалізований лише за умови зваженого підходу: поєднання технології і творчості, етики і прозорості, тестування і контролю.

Список використаних джерел

1. Bertão, R. A., Yeoun, M.-H., & Joo, J. (2023). A blind spot in AI-powered logo makers: visual design principles. *Visual Communication*, 24(1), 222-250.
2. Yıldırım, A., & Öztürk, E. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Design: A Study on the Reproduction of Prestigious University Logos. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 23(2), 111–128.
3. Federation of Designers. (2023). Risks of Using AI to Create Designs. Chartered Society of Designers. <https://www.csd.org.uk/design-insight/risks-of-using-ai-to-create-designs/>

ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: АНАЛІТИКА, ЕТИКА ТА ВПЛИВ АЛГОРИТМІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Катерина ЛЯБАХ, магістрант
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Сучасний цифровий маркетинг активно інтегрує технології обробки великих даних (Big Data) та штучного інтелекту (ШІ) для створення детальних профілів споживачів. Аналіз поведінкових патернів, історії покупок і взаємодії з контентом дозволяє формувати персоналізовані маркетингові стратегії, оптимізувати рекламні кампанії та прогнозувати попит. Такі підходи підвищують ефективність комунікацій і сприяють точковому залученню аудиторії, одночасно забезпечуючи гнучкість у виборі каналів комунікації та форматів. Контенту. Використання алгоритмів машинного навчання у цифровому маркетингу забезпечує автоматизацію процесів таргетингу та рекомендацій. Завдяки цьому компанії можуть швидко реагувати на зміни у поведінці користувачів і оптимізувати свої рекламні витрати. Проте надмірна алгоритмізація може знижувати автономію користувача, формувати інформаційні бульбашки та потенційно впливати на вибір споживача без його усвідомленого погодження. Виходячи з цього, важливим завданням стає балансування між ефективністю алгоритмів і захистом прав та свобод користувачів.

Етичні стандарти у застосуванні ШІ в маркетингу стають критично важливими. Прозорість алгоритмів, пояснення користувачу принципів роботи систем та забезпечення приватності даних дозволяють формувати довіру до брендів. Поєднання технологічних інновацій і етичної відповідальності створює основу для стійкого розвитку цифрового маркетингу та збереження балансу між інноваціями і ризиками. Інтеграція аналітики, алгоритмів впливу та етичних принципів забезпечує ефективне і відповідальне використання цифрових технологій у маркетингових комунікаціях, формуючи довгострокову лояльність споживачів та стабільність брендів.

Список використаних джерел

1. Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
3. Floridi, L. (2019). The Ethics of Artificial Intelligence. *Philosophy & Technology*, 32(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s13347-018-0336-0>

УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЄЮ МАРКЕТИНГУ ЦІННОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ІІІ-ІНСТРУМЕНТІВ

Олена МОКІЄНКО, магістрантка
Таврійський державний агротехнологічний університет
ім. Дмитра Моторного, м. Запоріжжя, Україна

Останні дослідження підтверджують, що впровадження штучного інтелекту(ІІІ) приносить суттєві переваги для маркетингових функцій підприємства[1]. Інтеграція ІІІ надає маркетологам потужні інструменти та аналітичні можливості, забезпечуючи ефективність, персоналізацію і підвищення обґрунтованості стратегічних рішень. Здатність ІІІ аналізувати великі масиви даних значно підсилює таргетинг і персоналізацію, дозволяючи доставляти високореlevantний, персоналізований контент конкретним сегментам споживачів. Крім того, ІІІ-технології оптимізують створення контенту та взаємодію з клієнтами: від автоматизованої генерації текстів і креативів до чат-ботів, які забезпечують реальну підтримку споживачів у режимі реального часу, підвищуючи їхню залученість і задоволеність. Також існує низка викликів, пов'язаних із використанням ІІІ у маркетингу. Хоча переваги значні, впровадження ІІІ зіштовхується з проблемами захисту даних і приватності споживачів, можливими алгоритмічними упередженнями, значними затратами на імплементацію та складністю інтеграції ІІІ-систем у наявні маркетингові процеси. У контексті маркетингу цінностей головний виклик полягає в тому, як інтегрувати інструменти ІІІ у стратегічний маркетинговий менеджмент так, щоб посилити ціннісну пропозицію та взаємодію з клієнтами, не втрачаючи автентичності бренду і довіри аудиторії. Попри значний потенціал, на практиці впровадження ІІІ у маркетингові стратегії поки що є не дуже поширеним. Багато компаній або недостатньо використовують можливості ІІІ, або роблять це без належного урахування своєї стратегічної мети та системи цінностей, що призводить до втрати потенційних вигод. За даними опитувань, лише близько третини компаній активно експериментують з генеративним ІІІ у хоча б одній бізнес-функції (найчастіше це маркетинг і продажі), і тільки 10% повністю впровадили сучасні ІІІ-моделі (наприклад, великі мовні моделі) у маркетингову діяльність. Решта перебувають на етапі обмежених пілотних проєктів або взагалі не використовують ІІІ[2].

Маркетинг цінностей вимагає тонкого налаштування комунікацій: споживачі очікують, що бренд буде автентичним, соціально відповідальним, етичним. ІІІ-інструменти без правильного нагляду

здатні виходити за рамки тональності бренду чи навіть ненавмисно суперечити заявленим цінностям компанії[3]. Отже, проблема полягає в тому, як використати ШІ для підсилення цінностей бренду, а не нашкодити їм. Необхідно навчити ШІ “розуміти” унікальний стиль, місію і цінності підприємства – лише тоді автоматизовані рішення будуть резонувати з аудиторією та підтримувати довіру.

Для розв’язання окреслених проблем і ефективного управління стратегією маркетингу цінностей з використанням ШІ, доцільно здійснити такі кроки:

1. Інтеграція ШІ в аналітику ціннісної пропозиції. Необхідно використовувати штучний інтелект для глибшого розуміння потреб і цінностей цільової аудиторії.

2. Персоналізація і автоматизація комунікацій зі збереженням цінностей бренду. Впроваджувати ШІ-рішення в операційний маркетинг слід поступово, починаючи з тих областей, де вони приносять швидкий ефект – наприклад, персоналізований email-маркетинг, чат-боти для первинної комунікації тощо.

3. Розробка системи етичного та ефективного управління ШІ. Для цього необхідна стратегія управління змінами та належне регулювання.

4. Орієнтація на довгострокову цінність та вимірювання результатів. Використовуючи ШІ, компанія повинна сфокусувати маркетингову стратегію на довгостроковому створенні цінності для клієнтів та бізнесу, а не лише на короткострокових метриках.

Застосування запропонованих кроків дозволить компанії перейти від фрагментарного використання ШІ до системного управління маркетинговою стратегією на основі даних і цінностей.

Список використаних джерел

1. Kumar V., Ashraf A.R., Nadeem W. AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*. 2024. Vol. 77. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>.

2. Emmer M. Marketing in 2025: AI, uncertainty and the hidden cost of standing still. *Vistage (Research & Insights)*. URL: <https://vistage.co.uk/research-centre/customer-engagement/marketing-strategy/20250610-marketing-in-2025/>

3. Wilson G., Johnson O., Brown W. The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing Strategies. *Preprints*. August 2024. URL: <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0276.v1>

ІННОВАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ БЕЗПЕКИ ВИКОРИСТАННЯ ІІІ У СТРАТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

Енес МУЦ, здобувач вищої освіти
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль, Україна

У контексті цифровізації економіки та зростання конкуренції питання ефективного поєднання інноваційних можливостей ІІІ зі забезпеченням безпеки стає критично важливим для формування конкурентних переваг і довгострокової стратегії розвитку підприємств. Водночас активне використання ІІІ породжує значні ризики, пов'язані з безпекою даних, конфіденційністю споживачів та етичними аспектами прийняття рішень.

Дослідження напрямів використання ІІІ у стратегічному маркетингу підприємств привертає увагу низки науковців, зокрема, в Україні дослідження цієї теми активно проводять О. Вдовиченко, А. Кримська, Ю. Королук, А. Шимко, Вдович, О. Юрчишин, які вивчають роль ІІІ у відновленні економіки після війни.

Використання ІІІ у стратегічному маркетингу підприємств охоплює різноманітні напрямки, що сприяють підвищенню ефективності та персоналізації маркетингових кампаній. Аналіз праць вчених дав змогу виокремити основні напрямки використання ІІІ у стратегічному маркетингу підприємств:

- персоналізація контенту та кампаній. Так, 92% підприємств використовують ІІІ для персоналізації маркетингових кампаній, включаючи адаптивні ціни, персоналізовані рекомендації та адаптивні візуальні елементи [1];
- автоматизація створення контенту. В [2] вказано, що біля 80% маркетологів застосовують інструменти ІІІ для генерації текстів і повідомлень, що дозволяє значно зекономити час і забезпечити послідовність повідомлень;
- аналіз поведінки споживачів, сегментування ринку, оскільки більшість маркетологів використовують ІІІ для аналізу поведінки користувачів і прогнозування конверсій, що дозволяє точно націлювати кампанії та зменшити витрати на залучення клієнтів;
- оптимізація пошукових рекламних кампаній. Згідно [3], очікується, що витрати на рекламу з використанням ІІІ в пошукових системах у США зростуть з понад 1 млрд USD у 2025 році до майже 26

млрд USD до 2029 року, що свідчить про значний вплив ІІІ на ефективність рекламних кампаній;

– створення контенту. Так, 85% маркетологів використовують інструменти генеративного ІІІ для створення контенту, що дозволяє автоматизувати процеси написання перших чернеток, редагування та дослідження [3]. Разом з тим використання штучного інтелекту у стратегічному маркетингу підприємств породжує низку серйозних викликів безпеки, що мають як технічний, так і етичний характер [1-3]. Зокрема, питання конфіденційності та захисту персональних даних стає критично важливим, оскільки ІІІ активно обробляє великі обсяги інформації про споживачів для персоналізації пропозицій і прогнозування поведінки клієнтів. Одночасно існують кіберзагрози та хакерські атаки, адже алгоритми і бази даних ІІІ є привабливою цілью для зловмисників, здатних модифікувати алгоритми, спотворювати аналітику або впливати на ухвалення рішень у маркетингових кампаніях. Значну увагу слід приділяти етичним ризикам та потенційним маніпуляціям споживачами, коли ІІІ використовують для прогнозування емоційних реакцій і підвищення ефективності впливу на поведінку користувачів.. Не менш важливими є регуляторні та правові ризики, пов'язані з різним рівнем законодавчого регулювання ІІІ у різних країнах та можливістю санкцій за недотримання норм у сфері реклами та обробки даних. Велика увага приділяється вразливості до генеративних атак і фейкового контенту, що можуть дезінформувати споживачів і шкодити репутації бренду. Отже, впровадження ІІІ у стратегічний маркетинг потребує комплексної стратегії кібербезпеки, контролю за етичністю алгоритмів і відповідності законодавству, що свідчить про значний вплив ІІІ на стратегічний маркетинг підприємств, сприяючи підвищенню ефективності, персоналізації та оптимізації маркетингових процесів.

Список використаних джерел

1. Petrenko V. AI Marketing Statistics in 2025: Key Insights for Brands [Електронний ресурс] / V. Petrenko. – Litslink, 2025. – Режим доступу: <https://litslink.com/blog/ai-marketing-statistics>. – Назва з екрана.
2. Wang E. Meta to use AI chats to personalize content and ads from December [Електронний ресурс] / E. Wang. – Reuters, 2025. – Режим доступу: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/meta-use-ai-chats-personalize-content-ads-december-2025-10-01/>. – Назва з екрана.
3. Hu K. Artificial Intelligencer: Everyone is betting on AI TikTok [Електронний ресурс] / K. Hu. – Reuters, 2025. – Режим доступу: <https://www.reuters.com/technology/artificial-intelligencer-everyone-is-betting-ai-tiktok-2025-10-02/>. – Назва з екрана.

ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ДРАЙВЕР ЗРОСТАННЯ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Роман НЕЦЕНКО, здобувач вищої освіти,

Кирило КОШЕЛЬ, здобувач вищої освіти

Олена ЛИТОВЧЕНКО, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7852-4918>

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

Сучасні торговельні підприємства переживають швидку трансформацію під впливом цифрових технологій та алгоритмів штучного інтелекту (ШІ). Цифровий маркетинг став основою побудови клієнтської цінності та джерелом конкурентної переваги. Інтеграція ШІ у маркетингові процеси забезпечує нові можливості для збору й аналізу даних, персоналізації пропозицій та оптимізації операційних витрат, що в кінцевому підсумку відображається у створенні вартості підприємства та його капіталізації [1; 2]. Цифровий маркетинг разом із технологіями штучного інтелекту не лише змінюють операційну діяльність торговельних підприємств, але й безпосередньо впливають на їхню ринкову вартість. Основним механізмом цього впливу є підвищення прибутковості за рахунок оптимізації витрат і підвищення ефективності маркетингових стратегій. До таких активів належать аналітичні моделі для прогнозування поведінки споживачів, великі структуровані бази даних, а також аудиторії лояльних клієнтів, сформовані завдяки персоналізованим комунікаціям [2]. Інтеграція ШІ призводить до формування нових нематеріальних активів: баз даних клієнтів, аналітичних моделей, алгоритмів персоналізації й операційних процесів, що істотно підвищують потенціал зростання компанії. Наявність таких активів часто враховується інвесторами при оцінці ринкової вартості підприємств ритейлу [1]. Одним із найпоширеніших застосувань є персоналізовані рекомендаційні системи. Використовуючи методи машинного навчання, торговельні компанії аналізують історію покупок, поведінкові сигнали на сайті та у мобільних додатках, результати взаємодії з електронними листами й кампаніями у соцмережах. На основі цих даних формуються індивідуальні пропозиції, які підвищують середній чек і збільшують частоту повторних покупок. Такий підхід не лише приносить прямий фінансовий ефект, а й формує більш глибокі довгострокові відносини з клієнтом [2; 3]. Автоматизація обслуговування клієнтів через чат-боти і

віртуальних консультантів з використанням NLP (обробки природної мови) дозволяє масштабувати сервіс без пропорційного зростання штатних витрат. Сучасні рішення забезпечують швидку консультацію, допомогу при оформленні замовлення, інформування про наявність товару та обробку типових запитів. Результатом стають скорочення часу обробки звернень, підвищення задоволеності клієнтів і зниження операційних витрат [1; 2]. Прогнозна аналітика для управління запасами і логістики – ключовий елемент, що зменшує фінансові ризики. Алгоритми ШІ здатні передбачати попит з урахуванням сезонності, промоакцій, трендів і зовнішніх факторів (наприклад, погодних умов або локальних подій). Це дозволяє оптимізувати рівні запасів, зменшити витрати на зберігання та уникнути як дефіциту, так і надлишків товарів [2; 3]. Незважаючи на численні переваги, впровадження штучного інтелекту в роботу торговельних підприємств супроводжується певними обмеженнями. Серед них – етичні дилеми, ризик алгоритмічної упередженості, складність інтерпретації отриманих результатів, значні витрати на інтеграцію технологій та загрози для приватності даних споживачів. Крім того, надмірна автоматизація без участі людини призводить до втрати емоційного аспекту у взаємодії з клієнтами, який є важливою складовою споживчого досвіду.

Підсумовуючи, цифровий маркетинг у поєднанні зі ШІ перетворює традиційні моделі створення вартості у торговельних підприємствах. Він дозволяє одночасно підвищувати доходи через кращу монетизацію клієнтських сегментів і знижувати витрати за рахунок автоматизації. Для досягнення сталого ефекту компаніям необхідно забезпечити якість даних, прозорість алгоритмів і поєднання технологічних рішень із людським наглядом.

Список використаних джерел

1. Babina T., et al. Artificial intelligence, firm growth and product innovation. *Journal of Financial Economics*. 2024. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304405X2300185X>. Дата доступу: 19.10.2025
2. Russell M. AI Will Shape the Future of Marketing. Harvard Division of Continuing Education Professional & Executive Development, 2025. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09593969.2024.2411209>.
3. Madanchian M. The Impact of Artificial Intelligence Marketing on E-Commerce Sales Systems. 2024. URL: <https://www.mdpi.com/2079-8954/12/10/429>. Дата доступу: 19.10.2025

МЕТРИКА УВАГИ: НОВИЙ СТАНДАРТ ЕФЕКТИВНОСТІ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Катерина ОБЕРНЯК, здобувачка вищої освіти
Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ, д-р екон. наук, проф.

Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна

В епоху цифрового маркетингу обсяги інформації, з якими взаємодіє користувач, зростають експоненційно, тоді як ресурс уваги залишається обмеженим. У боротьбі за цей ресурс бренди зіштовхуються з парадоксом: високі показники охоплення не гарантують реального впливу на споживача.

Ще одним викликом стає поступова заборона сторонніх файлів куки (third-party cookies), які є основним інструментом для відстеження поведінки користувачів і персоналізації реклами – за оцінками галузевих аналітиків, близько 80% рекламодавців покладаються на такі файли для збору даних та вимірювання успіху кампаній. Їхнє зникнення стимулює перехід до нових підходів у цифровій аналітиці [1]. З зазначеного вище, можна стверджувати, що формується нова концепція – економіка уваги (attention economy) [2]. У центрі цієї парадигми – метрика уваги (attention metrics), що дозволяє оцінити не лише факт контакту з контентом, а й якість взаємодії: наскільки повідомлення було помічене, осмислене, викликало емоційну реакцію та залишилося в пам'яті.

У контексті цифрових комунікацій поняття уваги розглядається як обмежений когнітивний ресурс, який індивід свідомо або несвідомо спрямовує на сприйняття, оброблення та інтерпретацію інформаційних стимулів у середовищі підвищеного інформаційного навантаження.

У сучасній практиці вимірювання уваги застосовують два основні підходи – імовірнісний (probabilistic) і детерміністичний (deterministic) [3]. Імовірнісний метод ґрунтується на дослідженнях із використанням eye-tracking-технологій – систем, що відстежують рухи очей за допомогою вебкамери або спеціального лабораторного обладнання. Зазначені системи фіксують, на які елементи сторінки спрямовується погляд, як довго користувач утримує його на певних ділянках, у якій послідовності відбувається перегляд і чи повертається увага до окремих елементів (логотипів, зображень, кнопок). Ці дані дозволяють оцінити, що саме дійсно привертає увагу, а що залишається непоміченим. На основі зібраних спостережень створюються теплові карти (heatmaps),

що візуалізують найактивніші зони перегляду, та гейз-плоти (gaze plots), які показують траєкторії руху очей.

Детерміністичний метод базується на аналізі цифрових сигналів із реальних показів реклами – за допомогою JavaScript-трекерів, які фіксують, наскільки довго і в якій частині екрана користувач фактично бачить рекламний елемент. У межах цього підходу використовуються такі показники, як глибина прокручування сторінки (scroll depth), що демонструє, до якого рівня користувач дійшов під час перегляду, та час перебування (dwell time) на сторінці або візуальному блоці до переходу далі. Ці метрики показують не лише наявність контакту з рекламою, а й інтенсивність залучення, тобто наскільки контент утримує увагу. Наприклад, довший «dwell time» свідчить про вищу ймовірність того, що повідомлення було осмислене та запам'яталося.

До детерміністичних інструментів також належать viewability-метрики, які визначають, чи був рекламний елемент фактично видимим на екрані, і interaction signals – фіксація кліків, наведення курсора чи пауз у відео. Технологія Google Active View, використана у YouTube Ads, є прикладом такого підходу: вона визначає, чи був рекламний елемент видимим щонайменше на 50% площі протягом не менше ніж двох секунд. Зібрані дані формують метрику viewable impressions, що використовується як об'єктивний показник реальної уваги до реклами. Отже, метрика уваги поступово формується як новий еталон оцінювання ефективності у сфері цифрового маркетингу. Застосування метрик уваги дозволяє оцінювати якість сприйняття контенту та визначати, наскільки реклама реально залучає користувача і впливає на його пам'ять та поведінку. Поєднання імовірнісних і детерміністичних методів забезпечує цілісне розуміння механізмів уваги, підвищує точність оцінювання залучення й формує основу для створення етичних, cookieless-стратегій цифрових комунікацій. Подальші наукові дослідження будуть спрямовані на розроблення підходів до вимірювання показників уваги, що забезпечить їхню порівнянність між різними платформами та типами контенту.

Список використаних джерел

1. How Do Disappearing Third-Party Cookies Affect Ezoic and Its Publishers? URL: <https://www.ezoic.com/blog/how-do-disappearing-third-party-cookies-affect-ezoic-and-its-publishers>
2. Coursera Staff. What Is the Attention Economy?. URL: <https://www.coursera.org/articles/attention-economy>
3. Attention Metrics: The News Kpis You Need To Perform. URL: <https://www.biggie.co/en-articles/attention-metrics>.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ШІ В МАРКЕТИНГУ: ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА ТА СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ

Денис ОЛІЙНИК, магістр
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Цифровий маркетинг еволюціонує в напрямі тотальної персоналізації, де штучний інтелект виступає центральним елементом формування динамічних бізнес-моделей. Інтеграція big data, машинного навчання та генеративних алгоритмів створює умови для передбачення поведінки споживачів ще до моменту формування освідомленого попиту.

Сучасні AI-системи забезпечують адаптивне управління комунікаційними стратегіями, здатне змінювати рекламні повідомлення в режимі реального часу. Принцип data-driven marketing замінює інтуїтивні рішення точними прогнозами, що мінімізує ризики неефективного використання медіабюджетів.

Особливої уваги набуває використання генеративного ШІ для автоматичного створення креативів, лендингів, відео- та інтерактивного контенту. Це відкриває можливості для гіперперсоналізації реклами та масштабування маркетингових кампаній без зростання витрат.

У перспективі ШІ функціонуватиме як інтелектуальне ядро маркетингових екосистем із глибокою інтеграцією в CRM-платформи та програматик-рекламу, забезпечуючи безперервне прогнозування, адаптацію та стратегічне управління життєвим циклом споживацької цінності. Це формує фундамент для переходу до маркетингу 5.0, орієнтованого на превентивну аналітику та автоматизоване прийняття управлінських рішень.

Отже, цифровий маркетинг та ШІ активно інтегруються в управлінські бізнес-процеси, забезпечуючи передбачуваність ринкових тенденцій і зростання ефективності цифрових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. — Wiley, 2021.
2. Davenport T., Harris J. Competing on Analytics: Updated, with a New Introduction. — Harvard Business Review Press, 2017.
3. Marr B. Data Strategy: How to Profit from a World of Big Data. — Kogan Page, 2022.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЯ В АДМІНІСТРАТИВНОМУ УПРАВЛІННІ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД

Олександр ОНИЩУК, здобувач вищої освіти
Маргарита ЛИШЕНКО, д-р екон. наук, проф., проректорка з
науково-педагогічної та навчальної діяльності
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6321-5178>
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Досліджується вплив цифрових технологій та маркетингових інструментів на сучасне адміністративне управління трудовими ресурсами підприємства. Обґрунтовано, що ефективне управління персоналом у цифрову епоху вимагає інтеграції HR-аналітики, автоматизованих систем управління (HRIS), CRM-орієнтованих платформ для рекрутингу, а також застосування принципів внутрішнього маркетингу, брендингу роботодавця (employer branding) та персоналізованих стратегій комунікації з працівниками. Розкрито переваги використання маркетингового підходу, який дозволяє позиціонувати робоче середовище як ціннісний продукт для співробітника, підвищуючи його лояльність, залученість та продуктивність. Встановлено, що цифровізація кадрових процесів у поєднанні з маркетинговими стратегіями формує нову парадигму управління трудовим потенціалом, орієнтовану на цінності, досвід і потреби працівника. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки та ринку праці, адміністративне управління трудовими ресурсами на підприємстві потребує переосмислення традиційних підходів і активного впровадження інноваційних інструментів. Особливої актуальності набуває використання маркетингових принципів у кадровому менеджменті, що дозволяє формувати привабливий імідж роботодавця, будувати ефективну внутрішню комунікацію та адаптувати HR-політику до потреб працівників. Цифровізація управлінських процесів дає змогу автоматизувати рутинні функції (наприклад, облік кадрів, розрахунок заробітної плати, рекрутинг), вивільняючи ресурси для стратегічних завдань. Сучасні HRIS (Human Resource Information Systems), платформи типу SAP SuccessFactors, Oracle HCM Cloud, Workday, дозволяють інтегрувати всі процеси управління персоналом в єдину систему. Особливу цінність становлять інструменти HR-аналітики, які забезпечують прийняття обґрунтованих управлінських рішень на основі даних про продуктивність, плинність кадрів, залученість працівників тощо.

Застосування маркетингового підходу до управління персоналом включає: брендинг роботодавця (employer branding) - створення позитивного іміджу компанії на ринку праці; внутрішній маркетинг - орієнтацію на задоволення потреб працівників як внутрішніх клієнтів; персоналізовану комунікацію - сегментацію аудиторії працівників за інтересами, поколіннями, типами мотивації; цифрові канали залучення - використання соціальних мереж, професійних платформ (LinkedIn, Glassdoor) для підбору персоналу. Маркетингові інструменти дозволяють вивчати поведінку і очікування працівників, проводити опитування задоволеності, формувати лояльність та підвищувати рівень корпоративної культури. У поєднанні з цифровими рішеннями це формує сучасну модель адміністративного управління трудовими ресурсами, яка є гнучкою, адаптивною та орієнтованою на цінності. Цифровізація HR-функцій охоплює широкий спектр інструментів, серед яких: HRIS (Human Resource Information Systems) - інтегровані системи обліку кадрів, розрахунку заробітної плати, ведення особових справ, управління графіками тощо; ATS (Applicant Tracking Systems) - системи для автоматизації процесу найму, підбору та оцінки кандидатів; HR-аналітика (People Analytics) - використання великих масивів даних (Big Data) для прийняття стратегічних рішень на основі поведінкових та продуктивних характеристик працівників; електронне навчання та розвиток (eLearning) - LMS-платформи для дистанційного навчання персоналу (наприклад, Moodle, TalentLMS); платформи для внутрішніх комунікацій - Slack, Microsoft Teams, корпоративні соціальні мережі.

Таким чином, впровадження цифрових технологій у HR-практики підприємства у поєднанні з маркетинговим підходом дозволяє не лише оптимізувати управлінські процеси, але й істотно підвищити конкурентоспроможність організації на ринку праці, забезпечуючи її стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Список використаної літератури

1. Беляєва О.О. Цифровізація управління персоналом: сучасні інструменти та виклики. *Економіка і суспільство*. 2022. №39. С. 105–110. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-39-15.
2. Залізняк Ю.В. Використання HR-аналітики в управлінні людськими ресурсами підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. №36. С. 128–133. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-36-21.
3. Лищенко М.О., Прокопенко К.О. Інноваційні механізми, інструменти та функції управління персоналом в умовах діджиталізації процесів. *Вісник ШНАУ. Серія Економіка і менеджмент*. 2025. № 3 (103). С. 53-57. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.3.8>

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ І ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ: ВПЛИВ НА СТВОРЕННЯ І КАПІТАЛІЗАЦІЮ ВАРТОСТІ

Анастасія ПАПУША, здобувач вищої освіти,

Олена ЛИТОВЧЕНКО, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7852-4918>

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
Харків, Україна

Цифровий маркетинг і технології штучного інтелекту (ШІ) стали життєво важливими для підтримки конкурентоспроможності сучасних торгових підприємств. Інтелектуальні системи можуть підвищити якість обслуговування клієнтів, збільшити прибутковість компанії та збільшити ринкову капіталізацію [1; 2]. Мета цієї роботи полягає в дослідженні основних напрямків впровадження цифрового маркетингу та штучного інтелекту в торговельних підприємствах і визначити, як вони впливають на створення та капіталізацію вартості. Змінюючи логіку взаємодії між бізнесом і споживачем, штучний інтелект змінює традиційні маркетингові підходи. Підвищення ефективності операційної діяльності та створення додаткової споживчої цінності є двома основними проявами цього в торгівлі [3]. Нове маркетингове середовище, де рішення приймаються на основі даних у режимі реального часу, базується на автоматизації процесів, аналітиці великих даних, персоналізації пропозицій і прогнозуванні попиту. Компанії можуть краще зрозуміти потреби клієнтів, створювати кращі пропозиції та підвищувати рівень задоволення клієнтів, що призводить до більшої довіри до бренду та довгострокової лояльності. Цифрові технології та штучний інтелект активно інтегруються у діяльність торговельних підприємств, зокрема в секторі роздрібно́ї торгівлі. Одним із найбільш поширених інструментів є рекомендаційні системи. Рекомендаційні системи є популярними методами, які аналізують поведінку клієнтів і пропонують індивідуальні продукти, збільшуючи середній чек і загальний обсяг продажів [2]. Вони ґрунтуються на аналізі даних про поведінку споживачів: історії покупок, переглядів товарів, кліків на сайті, часу, проведеного на сторінках, а також інших цифрових слідів взаємодії клієнта з онлайн- або офлайн-магазином. Використовуючи алгоритми машинного навчання, такі системи можуть з високою точністю передбачити, які товари можуть зацікавити конкретного покупця. Це дозволяє формувати персоналізовані пропозиції, що, у свою чергу, стимулює до здійснення додаткових покупок. У результаті,

зростає середній чек, а також загальний обсяг продажів компанії, що прямо впливає на підвищення її ринкової вартості. Ще одним важливим напрямом цифрової трансформації в торгівлі є застосування віртуальних консультантів і чат-ботів. Ці інструменти здатні автоматизувати процеси обслуговування клієнтів, зменшуючи потребу в залученні великої кількості працівників. Чат-боти дозволяють скорочувати витрати на персонал і водночас надавати кращий сервіс: можуть відповідати на запитання, допомагати з вибором товарів, оформленням замовлення, інформувати про акції та знижки, а також вирішувати типові проблеми, пов'язані з доставкою або поверненням продукції. При цьому, завдяки використанню технологій обробки природної мови (NLP), взаємодія з такими цифровими помічниками наближається до живого спілкування, що підвищує рівень задоволеності клієнтів. Таким чином, підприємства не лише оптимізують операційні витрати, але й підвищують якість сервісу, що сприяє формуванню лояльності клієнтів і створенню довгострокової цінності бізнесу. III та цифровий маркетинг є ефективними компонентами створення вартості в діяльності торговельних підприємств.

Вони гарантують підвищення продуктивності, зниження витрат, персоналізацію спілкування з клієнтами та зростання нематеріальних активів [2; 3]. Усе це сприяє збільшенню ринкової капіталізації компанії. Тим не менш, ефективне використання цих технологій залежить від використання стратегічного підходу, високої культури роботи з даними та етичної відповідальності. Лише в таких умовах цифрові інновації стають інструментом, який допомагає компанії досягати довгострокового сталого розвитку, а не короткострокового прибутку.

Список використаної літератури

1. Haque A. (2024). Artificial Intelligence in Retail Marketing: Research Agenda. *Information..* Vol. 11, Iss. 4. Art. 74. URL: <https://www.mdpi.com/2227-9709/11/4/74>.
2. Madanchian M. (2024). The Impact of Artificial Intelligence Marketing on E-Commerce Sales. *Systems.* Vol. 12, Iss. 10. Art. 429. URL: <https://www.mdpi.com/2079-8954/12/10/429>.
3. Yrjölä M. (2024). Value propositions of artificial intelligence in retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services.* URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09593969.2024.2411209>.

РОЛЬ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ І ЛІДЕРІВ ДУМОК У ФОРМУВАННІ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ ОРГАНІЧНИХ БРЕНДІВ

Еліна ПАХУЧА, канд. екон. наук, доц.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0509-8230>

Олег БЛИЗНО, магістрант
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасний розвиток органічного ринку України відбувається в умовах глобальних викликів, що включають воєнні ризики, інфляційний тиск, кліматичні загрози та зміну споживчих поведінкових моделей. У таких обставинах важливим чинником виживання і довгострокового зростання брендів органічної продукції стає їх резильєнтність, яка визначається здатністю адаптуватися до кризових ситуацій, підтримувати стабільність комунікацій і формувати довіру споживачів. Одним із провідних інструментів зміцнення цієї стійкості є цифрові комунікації та маркетинг впливу.

Цифрові комунікації забезпечують для органічних брендів можливість постійної взаємодії зі споживачами у реальному часі. Використання соціальних мереж (Instagram, TikTok, Facebook), месенджерів та офіційних вебплатформ дозволяє створювати прозорість у походженні продукції, демонструвати виробничі процеси, сертифікацію та екологічні практики. Це сприяє формуванню довіри, яка є базовою передумовою резильєнтності. Додатково цифрові канали дозволяють брендам швидко реагувати на кризові ситуації, поширювати спростування дезінформації та перетворювати інформаційні загрози на комунікаційні можливості.

Особливу роль відіграє залучення лідерів думок та інфлюенсерів. Вони виступають провідниками цінностей органічного способу життя, поширюють інформацію про якість продукції та демонструють приклади її практичного використання. Споживачі органічних продуктів часто орієнтуються на поради тих, кому довіряють, а отже інтеграція брендів у спільноти через інфлюенсерів створює ефект соціального доказу та підсилює лояльність. Це особливо важливо в умовах нестабільності, коли вибір споживача базується не лише на ціні, а й на довірі до джерел інформації.

Резильєнтність органічних брендів у цифровому середовищі проявляється у трьох ключових вимірах:

Гнучкість – здатність оперативно адаптувати комунікаційні стратегії, використовуючи інтерактивні формати (онлайн-трансляції,

інтерактивні опитування, вірусні челенджі), що підтримують постійний діалог із цільовою аудиторією.

Соціальний капітал – накопичення довіри та підтримки завдяки співпраці з інфлюенсерами й лідерами думок, які допомагають нівелювати негативні інформаційні впливи та посилювати позитивний імідж бренду.

Інноваційність – використання цифрових технологій для розширення ринкових можливостей, створення нових каналів збуту (інтернет-магазини, маркетплейси) та запуску спільних проєктів із громадськими чи екологічними ініціативами.

Таке поєднання створює основу для довгострокової стійкості органічних брендів. Воно дозволяє не лише зберігати конкурентні позиції в умовах криз та інформаційних викликів, але й формувати стратегічні переваги на перспективу. Завдяки цифровим каналам комунікації бренди отримують можливість підтримувати прозорість у відносинах зі споживачами, посилювати їхню лояльність і забезпечувати сталість попиту навіть за умов зростання конкуренції чи економічної нестабільності.

Крім того, використання маркетингу впливу та лідерів думок сприяє інтеграції органічних брендів у ширші соціальні та культурні практики. Це допомагає перетворювати звичайне споживання органічної продукції на елемент стилю життя, що має ціннісну складову – турботу про здоров'я, довкілля та майбутнє суспільства. У результаті формується більш стійка екосистема, де бренд стає не лише постачальником товару, а й носієм важливої місії.

Резильєнтність органічних брендів у цифровому середовищі слід розглядати як багатовимірний феномен, що поєднує технологічні інновації, соціальну взаємодію та стратегічне управління комунікаціями. Саме цей комплекс дозволяє органічним виробникам ефективно відповідати на сучасні виклики та закладати підґрунтя для сталого розвитку на внутрішньому й міжнародному ринках.

Список використаних джерел

1. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Пахуча Е.В. Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. *Економіка і регіон*. 2023. Вип. 1(88). С. 70–80. DOI: [doi:https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1\(88\).2875](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1(88).2875).
2. Пахуча Е., Коломієць Ю. Цифровий маркетинг як інструмент формування лояльності споживачів на ринку органічної продукції. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2024. Vol.8. No. 3. 07. DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2024.08.03.07>.

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОРГАНІЧНОГО СЕКТОРУ

Еліна ПАХУЧА, канд. екон. наук, доц.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0509-8230>

Артем ПРОКОПОВ, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Органічний сектор України демонструє позитивну динаміку розвитку, проте його подальше зростання значною мірою залежить від ефективності маркетингових стратегій. У сучасних умовах глобальних викликів – воєнних загроз, інфляційного тиску, кліматичних змін та зростаючої конкуренції – підприємства органічної сфери стикаються з потребою не лише підтримувати виробництво, але й забезпечувати довіру, лояльність та сталий попит з боку споживачів. Саме цифрові маркетингові комунікації постають одним із ключових інструментів удосконалення їхньої діяльності.

Цифрові комунікації охоплюють різні канали: соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), корпоративні вебсайти, мобільні додатки, e-mail-розсилки, блоги, а також інструменти пошукової оптимізації (SEO) та соціального медіа-маркетингу (SMM). Їх використання дозволяє брендам швидко поширювати інформацію, створювати прозорість щодо виробництва та сертифікації, а також формувати сталі відносини зі споживачами. Для органічного бізнесу це особливо важливо, адже рішення про купівлю продукції часто базується на цінностях екологічності, здоров'я та соціальної відповідальності.

Використання цифрових маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам органічного сектору: підвищувати рівень поінформованості та довіри шляхом демонстрації процесів вирощування, переробки та сертифікації; розширювати ринки збуту, виходячи на міжнародні маркетплейси та використовуючи можливості електронної комерції; знижувати витрати на традиційну рекламу й одночасно збільшувати точність таргетингу завдяки big data та алгоритмам соціальних мереж; оперативно адаптуватися до змін у споживчих трендах через використання інструментів соціального слухання та інтерактивних форматів комунікації.

Важливим компонентом цифрових стратегій є маркетинг впливу, який базується на співпраці з інфлюенсерами, лідерами думок, блогерами. Вони стають каналами просування цінностей органічного способу життя, створюють ефект соціального підтвердження та

підсилюють репутацію брендів. Це допомагає не лише долати скепсис споживачів щодо вартості продукції, але й закріплювати асоціацію органічного бренду з якістю та турботою про довкілля.

Цифрові маркетингові комунікації також мають прямий вплив на резильентність підприємств. Вони дозволяють: підтримувати безперервний діалог зі споживачами навіть в умовах кризових ситуацій; зменшувати вплив негативних інформаційних кампаній, використовуючи партнерство з інфлюенсерами та ефективний контент-менеджмент; відкривати нові канали співпраці з міжнародними організаціями, екологічними фондами та стартапами у сфері сталого розвитку.

Крім того, цифрові інструменти сприяють формуванню екосистеми розвитку органічного бізнесу. Це проявляється у створенні спільнот споживачів, що поділяють цінності бренду, поширюють інформацію серед оточення і тим самим стають амбасадорами органічного способу життя. У результаті бренди не лише зміцнюють свою конкурентоспроможність, але й виконують соціальну функцію – популяризацію здорового харчування та екологічно відповідальної поведінки.

Цифрові маркетингові комунікації є не просто інструментом просування органічної продукції, а стратегічним засобом підвищення ефективності діяльності підприємств. Вони дозволяють забезпечити резильентність бізнесу, зміцнити довіру споживачів, розширити експортні можливості та інтегруватися у глобальні ринкові процеси. Перспективи подальшого розвитку органічного сектору значною мірою залежатимуть від того, наскільки активно та системно підприємства впроваджуватимуть цифрові стратегії у свою діяльність.

Список використаних джерел

1. Пахуча Е.В., Севідова І.О. Сучасний стан діяльності суб'єктів бізнесу на ринку органічної продукції. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 72. С. 107-113. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/72-2023>
2. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В., Прядко О.М., Сальников Р.Д., Безсонцева Д.Р. Ринкова стійкість органічних операторів. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наукових праць*. Харків: ДБТУ, 2024. Вип. 1 (35). С. 109–119. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/54743/1/zb-npr-econ-strat-01-2024-109-119.pdf>

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЧЕРЕЗ ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Сергій ПЕРНАРОВСЬКИЙ, здобувач вищої освіти

Маргарита ЛИШЕНКО, д-р екон. наук, проф.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6321-5178>

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки ключовим чинником забезпечення стійких ринкових позицій підприємства виступає конкурентоспроможність його послуг. Одним із дієвих інструментів її підвищення є впровадження елементів цифрового маркетингу, що дозволяє посилити взаємодію з цільовою аудиторією, підвищити якість обслуговування та сформувані довготривалу лояльність споживачів. До інструментів цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності послуг варто віднести:

1. Контент-маркетинг - створення та поширення цінного, релевантного та послідовного контенту (статті, відео, інфографіка) з метою залучення та утримання цільової аудиторії, формування експертного іміджу підприємства і стимулювання лояльності клієнтів.

2. SEO-просування (Search Engine Optimization) — оптимізація веб-ресурсів підприємства для підвищення їхньої видимості у пошукових системах, що збільшує органічний трафік, залучення потенційних клієнтів і, відповідно, кількість замовлень послуг.

3. Email-маркетинг — використання електронної пошти для прямої комунікації з клієнтами, розсилки персоналізованих пропозицій, акцій, новин та інформації, що сприяє утриманню клієнтської бази і підвищенню повторних продажів.

4. Соціальні мережі (SMM, Social Media Marketing) -активна взаємодія з цільовою аудиторією через платформи Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok та інші, що дає можливість швидко інформувати про послуги, збирати відгуки, формувати спільноту та підвищувати впізнаваність бренду.

5. Таргетована реклама - точкове розміщення рекламних повідомлень у цифрових каналах, орієнтоване на конкретні сегменти аудиторії за демографічними, поведінковими, географічними чи іншими параметрами, що забезпечує високу ефективність рекламних кампаній і оптимізацію бюджету.

6. Використання CRM-систем - автоматизація управління взаємовідносинами з клієнтами, що дозволяє збирати та аналізувати

дані про клієнтів, персоналізувати маркетингові пропозиції, контролювати етапи продажів і підвищувати якість обслуговування.

7. Аналітика споживчої поведінки — збір, обробка та аналіз даних про дії клієнтів у цифровому просторі (перегляди сторінок, покупки, взаємодія з рекламою), що дає змогу прогнозувати потреби, коригувати маркетингові стратегії і підвищувати ефективність маркетингових заходів.

Інтеграція цифрових каналів комунікації в маркетингову стратегію підприємства є ключовим чинником підвищення ефективності процесів надання послуг, персоналізації пропозицій та формування додаткової цінності для клієнтів. Такий підхід базується на кількох взаємопов'язаних механізмах. По-перше, цифрові канали - це багатфункціональні платформи для взаємодії з клієнтами у режимі реального часу, що значно скорочує час обробки запитів, замовлень і зворотного зв'язку. Завдяки цьому оптимізуються операційні процеси, підвищується швидкість та якість обслуговування, що, у свою чергу, позитивно впливає на загальний рівень задоволеності споживачів. По-друге, цифрові канали забезпечують збір та аналіз великого обсягу даних про поведінку, вподобання та потреби клієнтів. Інструменти аналітики дозволяють формувати сегментовані аудиторії та створювати персоналізовані маркетингові пропозиції, які максимально відповідають індивідуальним очікуванням споживачів. Така персоналізація підвищує ефективність комунікацій, зменшує «шум» реклами і збільшує конверсію. По-третє, цифрові канали відкривають можливості для формування додаткової цінності через багатоканальну взаємодію, що дозволяє клієнту обирати найбільш зручний спосіб комунікації. Це створює унікальний користувацький досвід, підвищує лояльність та зміцнює довгострокові відносини між підприємством і споживачем. Таким чином, інтеграція цифрових каналів комунікації в маркетингову стратегію не лише сприяє оптимізації внутрішніх процесів підприємства, а й виступає ефективним інструментом конкурентної боротьби через підвищення цінності послуг для кінцевого споживача.

Список використаних джерел

1. Лишенко М.О., Чайка М.О. Теоретичні основи формування конкурентних управлінських структур як складова інноваційного розвитку аграрних підприємств. *Вісник ШНАУ. Серія Економіка і менеджмент*. 2025. № 1 (101). С. 32-38.
2. Чикалов В.В. Цифровий маркетинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка і держава*. 2021. №2. С. 34–39.

СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА SMM-СТРАТЕГІЇ У СИСТЕМІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Юлія ПРОЦИШИН, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9454-8602>

Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль, Україна

У сучасних умовах цифрової економіки соціальні мережі стали одним із ключових каналів комунікації між бізнесом і споживачами. Понад 63,9% населення світу активно користується соціальними медіа, що робить їх потужним інструментом маркетингової взаємодії [1]. Водночас зростання конкуренції в онлайн-середовищі зумовлює необхідність системного підходу до просування брендів у соціальних мережах. Відтак, розроблення SMM-стратегії (Social Media Marketing Strategy) набуває особливої актуальності як комплексного інструменту планування, організації та контролю ефективності комунікаційної діяльності бренду в соціальних медіа. За відсутності чітко сформованої стратегії активність підприємства у цифровому просторі стає несистемною та епізодичною, що зумовлює неефективне використання ресурсів і зниження маркетингової результативності.

SMM-стратегія являє собою не просто план-графік публікацій чи добірку контенту — це довгостроковий план просування бренду в соціальних мережах, цілісна система управління комунікаційними процесами в онлайн-середовищі.

На думку Ф. Котлера, стратегічне планування маркетингових комунікацій полягає у створенні системи, де кожна дія має узгодження з місією та цілями організації [2]. Саме тому SMM-стратегія виступає не ізольованим інструментом, а частиною загальної бізнес-стратегії підприємства.

SMM-стратегія виконує низку ключових функцій у системі цифрового маркетингу підприємства:

- Аналітичну, що забезпечує розуміння поточного стану ринку, конкурентного середовища та поведінки цільової аудиторії;
- Комунікаційну, спрямовану на формування іміджу бренду та підтримання діалогу зі споживачами;
- Інтеграційну, яка поєднує діяльність у соціальних мережах із загальною маркетинговою та бізнес-стратегією підприємства;
- Контрольну, що дозволяє оцінювати ефективність дій та коригувати стратегію відповідно до результатів.

Розроблення SMM-стратегії є послідовним багатокомпонентним процесом, який включає низку ключових етапів.

На першому етапі здійснюється постановка цілей і визначення показників ефективності (KPI). Формуються конкретні, вимірювані та досяжні цілі за принципом SMART, що дає змогу контролювати результативність просування бренду.

Другий етап передбачає аналіз ринку та конкурентного середовища: досліджуються актуальні тенденції, поведінкові особливості споживачів і комунікаційні практики конкурентів. Це дозволяє визначити унікальне позиціонування бренду.

На третьому етапі проводиться аудит власних соціальних мереж з метою оцінки ефективності контенту, стилю комунікації та візуальної цілісності. Результати аналізу допомагають виявити сильні та слабкі сторони діяльності.

Четвертий етап — вивчення цільової аудиторії, її потреб, мотивацій і бар'єрів. Використання підходу Jobs-To-Be-Done (JTBD) сприяє глибокому розумінню мотивів споживачів і побудові більш емоційно орієнтованої комунікації.

На п'ятому етапі формується контент-стратегія, яка визначає тематику, формат і періодичність публікацій, забезпечуючи узгодженість контенту з бізнес-цілями та очікуваннями аудиторії.

Шостий етап охоплює активну взаємодію з аудиторією, що передбачає відповіді на коментарі, проведення опитувань та інтерактивів, формування лояльної спільноти навколо бренду.

Завершальним є моніторинг та оцінка результатів, який передбачає регулярний аналіз ключових метрик (охоплення, залученість, трафік, конверсії) і своєчасне коригування стратегії для підвищення її ефективності.

Таким чином, SMM-стратегія виступає ключовим інструментом управління комунікаціями бренду у соціальних медіа, що забезпечує цілісність, ефективність і результативність маркетингових дій. Вона сприяє досягненню стратегічних цілей бізнесу, підвищенню впізнаваності та лояльності аудиторії, а також формує конкурентні переваги підприємства в умовах цифрової трансформації ринку.

Список використаних джерел

1. DataReportal. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
2. Котлер Ф., Картаджая Х. та Сетьяван А. (2021). *Маркетинг 5.0: Технології для людства*. John Wiley & Sons.

ТЕНДЕНЦІЇ ТА СПЕЦИФІКА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЯМИ У СЕГМЕНТІ B2B

Ольга ПРЯДКО, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1065-5567>

Іван ЗАКОВОРOTНИЙ, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В умовах зростаючої конкуренції, швидкого розвитку цифрових технологій, поширення соціальних мереж та підвищення вимог клієнтів у сегменті B2B актуалізується проблема утримання та залучення споживачів. Це змушує компанії зосереджувати увагу на глибшому розумінні потреб клієнтів та посиленні комунікацій з ними.

Активне використання цифрових каналів комунікації (сайтів, соціальних мереж, форумів) значно розширило можливості споживачів у пошуку й отриманні необхідної інформації. Дослідження свідчать, що понад 90% клієнтів розпочинають вирішення проблем саме з онлайн-пошуку. У такій ситуації компанії, намагаються встановити емоційний контакт із потенційними клієнтами. Висока ефективність електронного бізнесу визначається невеликими фінансовими інвестиціями, широким охопленням клієнтури, можливістю отримати зворотний зв'язок від покупців [1]. Зниження ефективності традиційних маркетингових інструментів зумовлює активне впровадження сучасних підходів, серед яких провідне місце займає контент-маркетинг. Особливої цінності контент-маркетинг набуває для компаній з обмеженими маркетинговими бюджетами, адже створення корисного та унікального контенту може стати вагомою конкурентною перевагою перед підприємствами, що не використовують цей інструмент.

Контент-маркетинг для українських компаній має особливо важливе значення, адже він дозволяє будувати довіру до бренду, навіть у складних економічних і політичних умовах:

- формування довіри та репутації – якісний контент допомагає позиціонувати компанію як експерта у своїй галузі, що підвищує лояльність клієнтів;
- оптимізація витрат на просування – у порівнянні з традиційною рекламою контент-маркетинг є більш доступним і дозволяє малим та середнім бізнесам ефективно конкурувати;
- підвищення впізнаваності бренду;
- залучення клієнтів – створення корисного контенту (інструкцій, порад, оглядів, кейсів) допомагає встановити прямий діалог зі споживачами та підготувати їх до купівлі;

- адаптація до цифровізації – українські компанії все активніше інтегрують digital-інструменти (SMM, SEO, відеомаркетинг, подкасти), що дозволяє швидше реагувати на зміни ринку;

- розвиток B2B і B2C-сегментів – контент-маркетинг ефективно працює як у відносинах із кінцевим споживачем, так і в бізнес-комунікаціях (кейси, експертні статті, аналітика).

В українських та світових компаніях контент-маркетинг найчастіше просувається через соціальні мережі, де аудиторія активно споживає інформацію та взаємодіє з брендами. Основні платформи: Facebook – популярна в Україні для B2C і B2B сегментів; Instagram – основний канал для візуального контенту (фото, відео, Reels, Stories), активно використовується компаніями у сфері fashion, beauty, HoReCa, роздрібної торгівлі; YouTube – провідна платформа для відеомаркетингу, навчальних матеріалів, оглядів, брендового storytelling; LinkedIn – найважливіша мережа для B2B-компаній: публікація аналітики, експертних статей, бізнес-кейсів, пошук партнерів; TikTok – швидко набирає популярності серед українських компаній, особливо у FMCG, рітейлі, освітніх та креативних проєктах; Telegram – використовується для просування контенту у форматі каналів і чатів, особливо для нішевої аудиторії та довгострокового утримання клієнтів.

Контент-маркетинг у сучасних умовах стає одним із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності компаній, особливо в сегменті B2B. Його роль полягає у створенні довіри, формуванні репутації та підтримці довгострокових відносин зі споживачами через якісний і корисний контент. Для українських підприємств він є не лише способом оптимізації витрат на просування, а й можливістю адаптації до цифровізації, розширення охоплення аудиторії та посилення лояльності клієнтів.

Список використаних джерел

1. Прядко О. Сучасні засоби просування на B2B ринку [Електронний ресурс] / Ольга Прядко, Катерина Олініченко // Маркетинг в Україні : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 20 жовт. 2023 р. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана [та ін.] ; [редкол.: Федорченко А. В. (голова) та ін.]. – Електрон. текст. дані. – Київ : КНЕУ, 2023. – С. 305–306.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Ольга ПРЯДКО, канд. екон. наук, доц.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1065-5567>

Вадим КУЛЯШОВ, магістрант
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Актуальність розвитку сфери послуг зумовлена її ключовою роллю у формуванні сучасної економіки та підвищенні добробуту населення. Сьогодні саме послуги виступають основним чинником економічного зростання, створюють нові робочі місця, стимулюють інноваційні процеси та сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємств. Зростання попиту на якісні послуги, розвиток цифрових технологій, персоналізація споживчого досвіду та інтеграція сервісних бізнес-моделей у різні галузі роблять сферу послуг стратегічно важливою для сталого розвитку держави.

Процеси цифровізації істотно вплинули на маркетинг. Цифровізація відносин з клієнтом перепрофілює маркетингову діяльність у простір цифрових каналів [1]. У цих умовах удосконалення маркетингової діяльності підприємств сфери послуг набуває особливого значення, адже саме ефективний маркетинг дозволяє формувати лояльність споживачів, підвищувати рівень сервісу та адаптуватися до швидких змін ринкового середовища.

Однією з головних особливостей маркетингу у сфері послуг є нематеріальний характер продукту, що потребує особливого підходу до формування маркетингової стратегії. Для споживача важливими стають не лише характеристики самої послуги, а й емоційний досвід взаємодії з брендом, рівень сервісу та довіра до компанії. Тому удосконалення маркетингової діяльності повинно ґрунтуватися на глибокому розумінні потреб клієнтів і формуванні ціннісних відносин із ними.

Сучасні підприємства сфери послуг мають орієнтуватися на інноваційні підходи до маркетингу, серед яких:

- впровадження цифрових технологій (digital-маркетинг) - використання соціальних мереж, пошукової оптимізації (SEO), контекстної реклами, e-mail маркетингу та маркетингової автоматизації для залучення та утримання клієнтів;
- контент-маркетинг - створення корисного інформаційного контенту (статей, відео, кейсів, відгуків), який формує довіру та підвищує лояльність аудиторії;

- CRM-системи - інструмент для управління взаємовідносинами з клієнтами, персоналізації пропозицій та підвищення рівня сервісу;
- сервісний маркетинг - розробка стандартів обслуговування, моніторинг задоволеності споживачів, підвищення якості комунікацій персоналу.

Важливим напрямом удосконалення маркетингової діяльності є розвиток клієнтоорієнтованої стратегії. Вона передбачає постійний аналіз поведінки споживачів, вивчення їхніх очікувань і адаптацію послуг під індивідуальні потреби. Особливого значення набуває побудова довгострокових відносин із клієнтами. Не менш актуальним є упровадження системи маркетингових досліджень, які допомагають своєчасно реагувати на зміни кон'юнктури ринку, аналізувати конкурентне середовище та оцінювати ефективність маркетингових заходів. Отримані дані дають змогу підприємствам приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо цінової політики, каналів збуту, форм просування та позиціонування бренду.

Важливу роль у підвищенні ефективності маркетингу відіграє інтеграція онлайн та офлайн інструментів. Для підприємств сфери послуг доцільно поєднувати традиційні методи (реклама, PR, участь у виставках, рекомендації клієнтів) із цифровими (соціальні мережі, таргетинг, відеомаркетинг, чат-боти). Такий підхід забезпечує ширше охоплення аудиторії й підвищує впізнаваність бренду. Крім того, удосконалення маркетингової діяльності неможливе без професійного розвитку персоналу. Навчання співробітників сучасним маркетинговим технологіям, аналітичним інструментам та комунікаційним навичкам сприяє підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами та якості послуг.

Таким чином, у сучасних умовах удосконалення маркетингової діяльності підприємств сфери послуг має ґрунтуватися на поєднанні інноваційних технологій, аналітичного підходу та клієнтоорієнтованої філософії бізнесу. Використання цифрових інструментів, розвиток системи управління взаємовідносинами з клієнтами, підвищення рівня сервісу та формування позитивного іміджу є запорукою сталого розвитку підприємств та їх конкурентних переваг на ринку.

Список використаних джерел

1. Савицька Н. Л., Прядко О. М., Куляшов В. К., Тимофєєва А. О. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства засобами цифрових комунікацій у соцмережах. *Бізнес Інформ*. 2024. № 6. С. 407-414. URL: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001516202>

ВПЛИВ SMM-СТРАТЕГІЙ НА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Ольга ПРЯДКО, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1065-5567>

Софія МИХАЙЛОВА-СОПА, здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу соціальні мережі стали одним із найефективніших інструментів комунікації між брендом і споживачем. Стрімкий розвиток соціальних мереж – ключовий індикатор цифрової трансформації [1]. SMM (Social Media Marketing) перетворився на важливий елемент маркетингової стратегії, який впливає не лише на просування товарів чи послуг, але й на формування брендової ідентичності, лояльності аудиторії та репутаційного капіталу підприємства. В умовах високої конкуренції саме ефективна SMM-стратегія дозволяє компаніям зайняти унікальне місце у свідомості споживачів.

Одним із ключових завдань SMM є побудова сталого образу бренду в цифровому середовищі. Це досягається шляхом створення релевантного контенту, який відповідає цінностям, місії та візуальній концепції бренду. Візуальна послідовність, тон комунікації, стиль подачі матеріалу та частота взаємодії з аудиторією формують цілісне уявлення про бренд і визначають його сприйняття. Сучасна SMM-стратегія базується на поєднанні кількох складових:

- контент-маркетинг (створення корисного, емоційного чи експертного контенту);
- таргетинг і реклама (точне налаштування оголошень під певні сегменти аудиторії);
- інфлюенсер-маркетинг (співпраця з лідерами думок для підвищення довіри);
- аналітика та моніторинг (оцінка ефективності кампаній, залучення, охоплення, ROI).

Завдяки цим інструментам SMM сприяє створенню персоналізованого досвіду взаємодії користувачів із брендом, що є основою для формування довготривалих емоційних зв'язків.

Одним із визначальних аспектів є побудова брендової комунікації через сторітелінг - подання інформації у формі історій, які викликають емоційний відгук у споживача. Це дозволяє перетворити бренд із безособового суб'єкта на «живу» одиницю, що має власний характер, голос та цінності.

Успішна SMM-стратегія повинна враховувати особливості поведінки цифрової аудиторії, її активність, інтереси та канали споживання контенту. Наприклад, Instagram і TikTok є ефективними для візуального просування, тоді як LinkedIn — для B2B-комунікацій та формування ділового іміджу.

Важливою умовою результативності є постійна аналітика. Використання інструментів Google Analytics, Meta Business Suite, Sprout Social чи Hootsuite дозволяє відстежувати показники залученості, ефективність рекламних кампаній та вплив контенту на поведінку користувачів. Саме на основі цих даних формується стратегічне бачення розвитку бренду.

У контексті формування бренду SMM виконує три основні функції:

1. *Інформаційно-комунікаційну* – донесення до споживачів цінностей і переваг бренду.
2. *Емоційно-мотиваційну* – створення позитивного емоційного зв'язку між брендом і клієнтом.
3. *Соціально-ідентифікаційну* – сприяння ототожненню споживача з брендом через спільні ідеї, стиль життя, соціальні ініціативи.

Завдяки цим аспектам формується *брендова довіра*, що є стратегічним активом сучасного підприємства. Компанії, які активно інвестують у розвиток SMM, демонструють не лише зростання впізнаваності, але й покращення фінансових результатів.

Отже, SMM-стратегії мають суттєвий вплив на формування бренду підприємства в цифровому середовищі. Вони забезпечують двосторонню комунікацію зі споживачами, формують позитивний імідж, підвищують лояльність і створюють конкурентні переваги. Успішний бренд у XXI столітті - це не лише продукт, а насамперед цінність, яку підприємство транслює через соціальні мережі. Тому впровадження продуманої, системної та аналітично обґрунтованої SMM-стратегії є невід'ємною умовою сталого розвитку сучасних компаній.

Список використаних джерел

1. Прядко О.М., Голуб А.В. Цифровізація маркетингових технологій на ринку B2C // Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2022. 183-184 с.

DIGITAL-ІНСТРУМЕНТИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Ольга ПРЯДКО, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1065-5567>

Руслан НОСОВ, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасні тенденції розвитку цифрових технологій радикально змінюють підходи до маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі. Класична концепція маркетинг-міксу (4P: Product, Price, Place, Promotion) трансформується під впливом digital-інструментів, що дає змогу підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та досягти конкурентних переваг.

У цифровому середовищі продукт перестає бути лише фізичним товаром – він доповнюється сервісними та інформаційними компонентами [1]: інлайн-каталоги та мобільні додатки дозволяють споживачеві ознайомитися з асортиментом у будь-який час; віртуальні шоуруми та AR/VR-технології створюють ефект присутності та підвищують зацікавленість; персоналізовані рекомендації на основі big data та AI допомагають пропонувати саме ті товари, які найбільш відповідають потребам споживача; розвиток додаткових послуг (доставка, післяпродажне обслуговування, онлайн-консультації) стає важливим елементом сприйняття продукту.

Цінова стратегія в digital-просторі базується на гнучкості та прозорості - Dynamic pricing (динамічне ціноутворення) дозволяє змінювати ціни залежно від попиту, конкуренції чи сезонності; Big data-аналітика допомагає прогнозувати цінові очікування клієнтів; онлайн-платформи порівняння цін стимулюють підприємства до підвищення конкурентоспроможності; використання програм лояльності, кешбеків та електронних купонів посилює прив'язаність клієнта. Застосування психологічних прийомів ціноутворення (наприклад, «9,99 грн») у поєднанні з digital-інструментами підсилює вплив на поведінку покупця.

Цифровізація сприяє переходу від традиційних каналів збуту до омніканальних стратегій:

- E-commerce і маркетплейси (Rozetka, Amazon, eBay) забезпечують доступність товарів глобальній аудиторії;

- мобільні додатки створюють зручний інструмент для замовлення товарів «у два кліки»;

- Click&Collect (замовлення онлайн – отримання офлайн) поєднує зручність цифрових технологій і традиційної торгівлі;
- логістичні сервіси та інтеграція з доставкою (Glovo, Нова пошта) підвищують швидкість і якість обслуговування;
- стратегія Direct-to-Consumer (D2C) дозволяє компаніям уникати посередників і напряму взаємодіяти з клієнтами.

Digital-маркетинг охоплює широкий арсенал інструментів просування, серед яких SMM, контент-маркетинг, SEO/SEM, e-mail та месенджер-маркетинг для підтримки довгострокових відносин, інфлюенсер-маркетинг для зміцнення довіри через лідерів думок, а також маркетингова автоматизація (CRM, чат-боти, remarketing), що підвищує ефективність і персоналізацію просування.

Цифровізація маркетингового комплексу забезпечує персоналізацію пропозицій, розширення охоплення аудиторії, оперативний зворотний зв'язок із споживачем та підвищення ефективності рекламних витрат завдяки точному таргетингу, водночас створюючи можливість швидкої адаптації стратегії до змін ринкового середовища.

Проте використання digital-інструментів супроводжується викликами, зокрема зростаючою конкуренцією, залежністю від алгоритмів, необхідністю інвестицій у технології та персонал, ризиками кібербезпеки й зниженням ефективності через перенасичення рекламним контентом.

Сучасні цифрові технології докорінно трансформують маркетингову діяльність підприємств роздрібно́ї торгівлі, перетворюючи класичний маркетинг-мікс на гнучку систему, здатну швидко реагувати на зміни попиту та поведінки споживачів. Використання digital-інструментів дає змогу персоналізувати пропозиції, розширити канали збуту, підвищити якість комунікації та ефективність витрат, водночас створюючи конкурентні переваги. Проте досягнення успіху у цифровому середовищі потребує врахування викликів, пов'язаних із конкуренцією, технологічними інноваціями, безпекою та зростаючими вимогами клієнтів до цінності та якості бренду.

Список використаних джерел

1. Прядко О.М., Олініченко К.С. Формування бізнес-моделі у цифровому просторі. Marketing of innovations. Innovations in marketing: Materials of the International Scientific Internet Conference, Bielsko-Biala, December, 2022. - Bielsko-Biala: WSEH, 2022. - С. 245-247.

ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Ольга РЕШЕТНИКОВА, канд. екон. наук, доц.

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі перетворилися на провідні платформи комунікації, маркетингу та самовираження. Візуальний контент став ключовим інструментом залучення аудиторії, формування брендів і впливу на суспільні настрої. Водночас зростання вимог до якості мультимедійних матеріалів стимулює активний розвиток спеціалізованих застосунків і платформ, що забезпечують швидке створення, редагування та оптимізацію контенту під потреби різних соціальних мереж. Актуальність дослідження зумовлена конкуренцією у цифровому просторі, що вимагає ефективних інструментів для підвищення візуальної привабливості, появою алгоритмів на основі штучного інтелекту, які змінюють можливості редагування й поширення контенту, а також потребою в міждисциплінарному аналізі технічних, соціальних і культурних аспектів використання мультимедійних платформ. Аналіз наукових джерел свідчить про зростаючу увагу дослідників до проблематики створення та оптимізації мультимедійного контенту. Зокрема, Янковець Т. М. [1] акцентує на ролі цифрового маркетингу й контент-стратегії у формуванні вражень клієнтів та розвитку брендів у соціальних мережах. У свою чергу, Решетнікова О. В. [2] досліджує потенціал генеративного контенту як інноваційного інструменту маркетингу, що відкриває нові можливості для персоналізації та автоматизації комунікацій із цільовою аудиторією.

Сучасні цифрові платформи для створення мультимедійного контенту характеризуються високим рівнем інтерактивності, зручністю використання та доступністю широкого спектра інструментів. Вони надають користувачам можливість швидко адаптувати матеріали під потреби різних аудиторій, забезпечують інтеграцію з соціальними мережами та дозволяють працювати як з готовими шаблонами, так і з індивідуальними дизайнерськими рішеннями. Основними функціональними характеристиками є: автоматизовані інструменти редагування зображень та відео; наявність бібліотек шаблонів, шрифтів, ікон та стокових зображень; можливості роботи з анімацією та 3D-ефектами; використання алгоритмів штучного інтелекту для генерації візуальних образів та оптимізації якості; інтеграція з хмарними

сховищами та платформами спільного редагування. Серед найбільш популярних інструментів варто виокремити Canva, CapCut, Adobe Express, Figma. Canva позиціонується як універсальна платформа для створення візуального контенту. Її перевага – велика кількість готових шаблонів та легкість у використанні навіть для користувачів без спеціальних дизайнерських навичок. Canva широко застосовується для створення постів, презентацій, історій (stories) та рекламних матеріалів. CapCut є спеціалізованим застосунком для редагування відео. Його ключова особливість – простота поєднана з потужним функціоналом: накладання музики, субтитрів, ефектів, швидке кадрування під формати соціальних мереж. CapCut інтегрований із TikTok, що робить його особливо зручним для контент-мейкерів, орієнтованих на короткі відеоформати. Adobe Express (раніше Adobe Spark) поєднує інструменти для роботи з графікою, відео та вебсторінками. На відміну від Canva, цей сервіс пропонує розширені можливості для креативних користувачів, включаючи доступ до професійних шрифтів та бібліотеки Adobe Stock. Figma є потужним інструментом для командної роботи над дизайном. Завдяки хмарному середовищу користувачі можуть одночасно редагувати проекти, що робить Figma особливо цінною для створення інтерактивних прототипів та адаптації візуальних рішень під різні формати соціальних мереж. На відміну від інших платформ, вона орієнтована не лише на готовий результат, а й на спільний процес розробки дизайну.

Таким чином, різні застосунки орієнтовані на задоволення різних потреб: від масового користування для швидкого створення контенту до професійної роботи із складними графічними матеріалами.

Список використаних джерел

1. Янковець Т.М. Цифровий маркетинг і контент-стратегія у створенні вражень клієнтів брендів. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2024. № 1. С. 444-454. URL: <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/5232>
2. Решетнікова О.В. Генеративний контент як інструмент маркетингу в соціальних мережах. Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 квітня 2025 р. [Електронне видання] у 2 т. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2025. Т.2. С. 236-238. URL: <https://surl.li/1juemw>

ЦИФРОВА АНАЛІТИКА В ПІДПРИЄМНИЦТВІ: ЯК АЛГОРИТМИ ШІ ТРАНСФОРМУЮТЬ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ І ПРИБУТКОВІСТЮ

Тетяна САВЧУК, канд. екон. наук, доц.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9742-9046>

Софія СОЛОДЖУК, здобувач вищої освіти
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу, м. Івано-Франківськ, Україна

У сучасній економіці, де швидкість змін і рівень невизначеності постійно зростають, підприємства стикаються з необхідністю приймати рішення на основі великих обсягів даних у реальному часі. Цифровізація бізнес-процесів створює не лише нові можливості, але й нові виклики у сфері управління витратами та прибутковістю. У цьому контексті штучний інтелект (ШІ) і цифрова аналітика стають ключовими інструментами стратегічного управління, здатними забезпечити підприємству адаптивність, ефективність і конкурентні переваги.

Цифрова аналітика у підприємстві охоплює не лише аналіз продажів чи маркетингових показників, а й глибокий контроль собівартості, структури витрат, рівня продуктивності та прибутковості бізнес-моделі загалом.

Сучасні підприємства використовують таку аналітику для виявлення неефективних витрат у виробничих і збутових процесах; прогнозування попиту та оптимізації запасів; моделювання цінової політики на основі поведінкових даних споживачів; автоматизації бюджетування та контролю фінансових потоків.

Таким чином, цифрова аналітика переходить від ролі допоміжного інструменту до статусу стратегічного ресурсу управління.

Штучний інтелект розширює можливості традиційної аналітики, оскільки здатен навчатися на даних і самостійно виявляти закономірності, що неочевидні для людини. Найбільш поширеними напрямками використання ШІ в управлінні підприємством є:

- предиктивна аналітика — прогнозування обсягів продажів, сезонних коливань попиту, ризиків невиконання планів;
- оптимізаційні моделі — розподіл ресурсів між маркетинговими каналами з урахуванням їхньої маржинальності;
- когнітивна аналітика — розуміння мотивації споживачів, аналіз тональності відгуків і поведінкових патернів;

- інтелектуальна автоматизація — використання чат-ботів, CRM-систем та аналітичних панелей, які в режимі реального часу оцінюють ефективність кампаній і дають рекомендації з оптимізації витрат.

Важливо, що ІІІ не лише допомагає зменшити витрати, а й підвищує точність прогнозів, мінімізує ризики людських помилок і забезпечує прозорість у прийнятті управлінських рішень.

Традиційна модель управління витратами, що базується на статичному аналізі бухгалтерських даних, поступово втрачає ефективність. Підприємства переходять до динамічних, аналітичних моделей, у яких управлінські рішення формуються на основі потокових даних.

Прикладом є:

- AI-моделі ABC-калькулювання, що автоматично розподіляють непрямі витрати за центрами відповідальності;
- аналіз маржинального прибутку в реальному часі, який дозволяє визначати, які продукти чи клієнти приносять найбільшу цінність;
- оптимізація логістичних і операційних витрат за допомогою алгоритмів маршрутизації та прогнозування попиту.

Такі системи формують основу для адаптивного управління витратами, що є критично важливим у періоди економічної нестабільності чи кризових коливань ринку.

Попри очевидні переваги, впровадження ІІІ в управління підприємством вимагає значних інвестицій — як фінансових, так і організаційних. Питання економічної доцільності таких рішень пов'язане з необхідністю оцінки: вартості збору, зберігання та обробки великих даних; витрат на навчання персоналу та інтеграцію аналітичних систем; ризиків кібербезпеки і витоку комерційної інформації; алгоритмічних упереджень, що можуть спотворювати результати прогнозів.

Баланс між інноваціями та ризиками стає головним завданням цифрового підприємництва. Ефективна стратегія передбачає поєднання технологічних можливостей ІІІ з етичними та правовими стандартами обробки даних.

Отже, цифрова аналітика і штучний інтелект формують нову парадигму управління витратами — не реактивну, а проактивну, де рішення ґрунтуються на прогнозах, а не лише на фактах минулого.

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СИСТЕМАХ ПЕРСОНАЛІЗОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Катерина САДЖЕНИЦЯ, здобувачка вищої освіти

Наталя СТУПАК, здобувачка вищої освіти

Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ, д-р екон. наук, проф.

Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна

Швидкий розвиток цифрових технологій радикально змінив концепцію маркетингових комунікацій, трансформувавши їх із масових у персоналізовані. Алгоритми штучного інтелекту (ШІ) стали ключовим інструментом у побудові індивідуалізованої взаємодії між брендом і споживачем. Вони дозволяють обробляти великі обсяги даних, виявляти закономірності у поведінці користувачів і формувати точні прогностичні моделі, які забезпечують динамічну адаптацію контенту, цін і рекламних повідомлень. Сучасні компанії дедалі більше переходять від традиційного сегментованого маркетингу до моделі мікроперсоналізації, де кожна комунікація формується на основі унікального профілю користувача, створеного завдяки алгоритмам глибинного навчання. У науковій літературі спостерігається відсутність єдиної концептуальної моделі, яка б інтегрувала інструменти прогностичної аналітики, когнітивних обчислень і поведінкової економіки у межах комплексної системи персоналізованих комунікацій. Це зумовлює труднощі у побудові адаптивних моделей споживацької поведінки, здатних до самонавчання та контекстної інтерпретації даних. Також суттєвою проблемою є обмежена якість і структурна неоднорідність даних, на основі яких здійснюється навчання ШІ-систем. Більшість алгоритмів персоналізації залежать від великих обсягів точних, репрезентативних і актуальних даних, однак реальні маркетингові бази часто містять похибки, дублікати або неповні відомості. Зазначене призводить до формування викривлених профілів споживачів і зниження ефективності інтелектуальних рекомендацій. Крім того, на практиці спостерігається проблема інтеграції даних із різномірних джерел – соціальних мереж, CRM-систем, пошукових платформ, що ускладнює формування єдиного «цифрового портрета» клієнта.

Рекомендаційні системи є найбільш поширеним механізмом персоналізації. Вони використовують алгоритми машинного навчання для аналізу історії взаємодій користувача, його пошукових запитів, часу

переглядів, уподобань і контекстних факторів. На цій основі система генерує унікальні рекомендації товарів або контенту. Такі технології суттєво підвищують ефективність маркетингових комунікацій, оскільки забезпечують не лише релевантність пропозиції, а й збільшують рівень задоволеності клієнта, що прямо впливає на лояльність до бренду [1]. Важливим напрямом є застосування ШІ у динамічному ціноутворенні, де алгоритми аналізують не лише ринковий попит і конкурентні пропозиції, а й індивідуальні характеристики користувача – частоту покупок, час активності, поведінкові сигнали, готовність платити. Разом з тим, питання етичності залишається відкритим, оскільки споживачі часто не усвідомлюють принципів алгоритмічного ціноутворення [2]. Завдяки сучасним нейронним моделям маркетингологи отримали змогу створювати персоналізовані повідомлення, описи продуктів, електронні листи й навіть відеоконтент, що враховує індивідуальні вподобання користувача. Це зменшує витрати часу на розробку кампаній і водночас підвищує релевантність комунікації. Дослідження свідчать, що використання генеративних алгоритмів у маркетингу забезпечує зростання доходів на 25% порівняно з традиційними підходами [3]. Отже, персоналізація, що базується на інтелектуальних моделях, формує конкурентну перевагу, але водночас потребує чітких етичних меж і правових гарантій. У майбутньому саме здатність бізнесу поєднати ефективність алгоритмів із етичністю та захистом конфіденційності даних визначатиме успіх у цифровому маркетинговому середовищі. Тому подальші наукові дослідження будуть зосереджені на міждисциплінарному синтезі економічних, управлінських та когнітивних підходів до моделювання взаємодії між споживачем і брендом у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Yin J., Qiu X., Wang Y. The Impact of AI-Personalized Recommendations on Clicking Intentions: Evidence from Chinese E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2025. No 20(1). 21. URL: <https://doi.org/10.3390/jtaer20010021>
2. Nowak M., Pawłowska-Nowak M. Dynamic Pricing Method in the E-Commerce Industry Using Machine Learning/ *Applied Sciences*. 2024. No 14(24). URL: <https://doi.org/10.3390/app142411668>
3. Binyang F. Research on the Application Effects of Artificial Intelligence in Personalized Marketing. *Journal of Computer and Communications*. 2024. No 11. Vol. 12. Pp. 120-129. URL: DOI: 10.4236/jcc.2024.1211009

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ НА СТІЙКІСТЬ МЕДІАБІЗНЕСУ ПІД ЧАС ГЛОБАЛЬНИХ КРИЗ

Євген СЕЛЮХ, асп.

ORCID ID : <https://orcid.org/0009-0002-9922-9667>

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна

У часи криз цифрова реклама повинна адаптуватися до швидкозмінної поведінки та вподобань споживачів, і кілька ключових факторів є центральними для її ефективності. Різкі обмеження на фізичну взаємодію під час криз, таких як пандемії чи стихійні лиха, підвищили важливість соціальних мереж як основного каналу комунікації, поширення інформації та залучення клієнтів [2]. Це вимагає розробки гнучких цифрових стратегій, які використовують ці платформи та гарантують своєчасність і актуальність повідомлень для потреб та тривоги аудиторії. Стратегія відновлення також має вирішальне значення для підтримки або посилення поведінкових намірів, пов'язаних з лояльністю, зокрема повторної покупки, демонструючи чуйність та надійність у невизначені часи [2]. Використання соціальних мереж, стратегічна адаптація та управління лояльністю формують основу ефективної цифрової реклами в кризові періоди. Щоб забезпечити стійку ефективність, організації повинні регулярно оцінювати та переорієнтовувати цифрові зусилля, зосереджуючись на проактивній взаємодії й клієнтоорієнтованих заходах для побудови довіри та довгострокових відносин.

Цифрова реклама стала інструментом для медіакомпаній, які прагнуть адаптувати бізнес-моделі під час глобальних викликів, сприяючи переходу від традиційних продуктово-орієнтованих підходів до гнучких цифрових стратегій [1]. Завдяки аналізу даних у реальному часі, цільовій комунікації та персоналізованому маркетингу медіаорганізації можуть підтримувати актуальність і оновлювати операційні структури, швидше реагуючи на зміну поведінки аудиторії та ринкових умов. Така адаптація передбачає інтеграцію цифрової реклами з бізнес-операціями, що покращує створення й доставку цінності та відкриває нові потоки доходів, які менше залежать від застарілих форматів, як-от друковані видання чи трансляції [3]. Взаємозв'язок між цифровою рекламою, залученням аудиторії та маркетинговими інноваціями дає змогу вдосконалювати пропозиції, оптимізувати витрати та зміцнювати відносини з рекламними партнерами [2]. Постійна адаптація бізнес-моделей за допомогою

цифрової реклами важлива не лише для подолання криз, але й для подальшого розвитку, що підкреслює необхідність інвестицій у цифрову інфраструктуру, таланти та стратегічне планування.

В умовах ринкових потрясінь впровадження інноваційних стратегій цифрової реклами стало ключовою складовою фінансової стабільності медіакомпаній. Центральним елементом є використання великих даних, що дозволяє аналізувати обсяги ринкової та користувацької інформації для адаптації рекламного контенту до різних сегментів аудиторії. Такий персоналізований підхід підвищує залученість, ефективність і цінність рекламного інвентарю, безпосередньо впливаючи на доходи. Інтеграція технологій Інтернету речей (IoT) розширює рекламні можливості, забезпечуючи взаємодію в режимі реального часу на підключених пристроях і відкриваючи нові канали доходу.

Впровадження технології блокчейн відповідає на занепокоєння щодо конфіденційності та безпеки даних, забезпечуючи прозорість і цілісність транзакцій між рекламодавцями, видавцями та користувачами [3]. Це підвищує довіру й готовність взаємодіяти з брендovаним контентом та приваблює преміальних рекламодавців. Комплексне застосування цих технологій зміцнює фінансову основу медіакомпаній, підвищує операційну ефективність і позиціонує їх як піонерів цифрової екосистеми. Для підтримки цих переваг потрібні постійні інвестиції в аналітичні можливості, інфраструктуру Інтернету речей та блокчейн-рішення, що забезпечує гнучкість, конкурентоспроможність і стійкість у трансформаційних умовах.

Список використаних джерел

1. Cozzolino, A., Verona, G. *Unpacking the disruption process: New technology, business models, and incumbent adaptation*. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joms.12352>
2. Foroudi, P., Tabaghdehi, S., Cillo, V. *E-service failure and recovery strategy in times of crisis: effect on peer attitudes, expectation and future intention* URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-024-00762-0>
3. Reim, W., Yli-Viitala, P., Arrasvuori, J., Parida, V. *Tackling business model challenges in SME internationalization through digitalization* URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X22000397>

СИНЕРГІЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ПРИЙНЯТТІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Віталій СКРИПНИК, здобувач вищої освіти
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль, Україна

Актуальність дослідження синергії нейромаркетингу та штучного інтелекту у прийнятті маркетингових рішень зумовлена стрімким зростанням обсягів цифрових даних та необхідністю компаній ефективно реагувати на зміни у поведінці споживачів. За даними досліджень, більшість споживачів приймають рішення на основі емоційних сигналів, що робить нейромаркетингові підходи ключовими для розуміння механізмів вибору товарів. Одночасно з цим використання алгоритмів ШІ дозволяє маркетологам аналізувати BIG DATA, обробляти мільйони транзакцій щодня, прогнозувати споживчі тенденції.

Дослідження синергії нейромаркетингу та штучного інтелекту у прийнятті маркетингових рішень активно ведеться як в Україні, так і за кордоном. Вітчизняні науковці, зокрема Борисова Т., Коваленко С., Шевченко А. вивчають вплив нейромаркетингових інструментів на споживчі переваги в умовах цифровізації суспільства. Зарубіжні дослідники, такі як Альшаріф А. Х., Ванг Дж., Сміт Л. та Джонсон К., провели систематичний огляд літератури, що охоплює штучний інтелект, етичний ШІ, нейромаркетинг, нейроетику та нейротехнології, зокрема в контексті споживчої нейронауки. На нашу думку, ці дослідження підкреслюють важливість інтеграції нейромаркетингових методів із технологіями штучного інтелекту для глибшого розуміння споживчої поведінки та прийняття рішень.

В умовах війни в Україні застосування нейромаркетингу та штучного інтелекту набуває особливого значення через необхідність адаптації до зміненої поведінки споживачів. Згідно з прогнозами, глобальний ринок нейромаркетингу зросте з 1,56 млрд USD у 2024 році до 3,83 млрд USD до 2034 року, що свідчить про зростаючий інтерес до емоційного аналізу споживачів у умовах війни [1]. Використання ШІ в ЗСУ також демонструє значний прогрес: у 2024 році ринок ШІ у військовій сфері оцінювався в 9,56 млрд USD і очікується, що до 2034 року він досягне 32,17 млрд USD, що свідчить про зростання на 12,9% щорічно [2].

Опрацювання аналітичних і теоретичних праць дозволило зробити висновок, що синергія нейромаркетингу та ШІ в умовах війни відкриває

нові можливості для адаптації маркетингових стратегій до зміненої поведінки споживачів, а саме:

- прогнозування ефективності реклами завдяки поєднанню нейромаркетингових методів, таких як аналіз електроенцефалографії, з алгоритмами ШІ. Компанії мають можливість точніше визначити, які рекламні матеріали будуть найбільш ефективними ще до їх запуску, що дозволяє оптимізувати рекламні кампанії та зменшити витрати;

- покращення конверсії на веб-сайтах фірм завдяки інтеграції ШІ з нейромаркетинговими підходами, такими як А/В тестування. Така комбінація дозволяє швидше визначати оптимальні варіанти дизайну веб-сайтів, оперативно адаптувати контент під емоційні реакції користувачів, що і впливає на збільшення коефіцієнта конверсії;

- аналізування поведінки споживачів в режимі реального часу, оскільки використання ШІ для обробки даних з нейромаркетингових досліджень, таких як відстеження погляду, дозволяє брендам отримувати миттєві відгуки про ефективність своїх кампаній і оперативно коригувати стратегії.

Таким чином, інтеграція нейромаркетингу та ШІ у воєнний період не лише сприяє адаптації маркетингових стратегій до зміненої поведінки споживачів, але й підвищує ефективність оперативних рішень у кризових умовах.

Список використаних джерел

1. Scoop Market. (2025). NeuroMarketing Market Impact Reflects by 9.4%. Доступно за адресою: <https://scoop.market.us/neuromarketing-market-news/>

2. Precedence Research. (2025). Artificial Intelligence In Military Market size, Report By 2034. Доступно за адресою: <https://www.precedenceresearch.com/artificial-intelligence-in-military-market>

3. Борисова, Т., Галько, Л., & Дудар, В. (2025). Цифровий маркетинг як інструмент стимулювання продажів через упаковку товару: результати нейромаркетингового дослідження. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 344(4), 299-305. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-41>

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Олександра СТАТІВА, здобувач вищої освіти,

Олена ЛИТОВЧЕНКО, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7852-4918>

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
м.Харків, Україна

У сучасних умовах глобальної цифровізації економіки торговельні підприємства дедалі активніше впроваджують інноваційні технології, інтегруючи інструменти цифрового маркетингу та штучного інтелекту (ШІ) у свою діяльність. Це зумовлено не лише технологічними тенденціями, а й потребою підвищення конкурентоспроможності, ефективності управління, гнучкості реагування на виклики ринку та формування нової цінності бізнесу [1]. Цифрові технології радикально змінюють підходи до комунікації зі споживачами, відкриваючи нові шляхи для розвитку клієнтоорієнтованості, аналітики та управління брендом. Цифровий маркетинг являє собою систему заходів із просування брендів, товарів і послуг за допомогою онлайн-каналів: соціальних мереж, пошукових систем, електронної пошти, відеоплатформ, блогів, мобільних додатків і месенджерів [2]. Його головна відмінність від традиційних методів полягає у двосторонній взаємодії зі споживачем: клієнт більше не є пасивним отримувачем інформації, а перетворюється на активного учасника процесу комунікації. Це дозволяє підприємствам не лише швидше реагувати на зміни попиту, а й формувати зворотний зв'язок у реальному часі.

Сучасні цифрові інструменти - таргетована реклама, SEO-оптимізація, SMM-кампанії, відеомаркетинг, інфлюенсер-маркетинг, електронні розсилки, контент-маркетинг - забезпечують високу ефективність маркетингових комунікацій і дозволяють підприємствам виходити на нові ринки без значних інвестицій. Для прикладу, активне використання соціальних мереж дає змогу торговельним підприємствам залучати нових клієнтів, розвивати спільноти навколо бренду та контролювати інформаційне поле. У цьому контексті велике значення має використання аналітики даних, що допомагає оцінювати ефективність маркетингових кампаній, визначати рентабельність каналів збуту та оптимізувати рекламний бюджет [2].

Технології Big Data відіграють ключову роль у сучасному маркетингу. Вони дозволяють збирати й аналізувати великі обсяги даних

про споживачів - від демографічних характеристик до поведінкових моделей. На основі цих даних компанії можуть точніше сегментувати аудиторію, розробляти персоналізовані пропозиції та прогнозувати попит. Використання даних дає змогу перетворити маркетинг на науково обґрунтований процес, де рішення приймаються не інтуїтивно, а на основі доказових моделей. Такий підхід дає змогу підвищити конверсію, оптимізувати витрати на рекламу і, зрештою, збільшити прибутковість бізнесу. Важливою складовою цифрового маркетингу є автоматизація бізнес-процесів

Справжнім проривом у розвитку цифрового маркетингу стало впровадження технологій штучного інтелекту, які змінили підходи до аналізу даних, прийняття управлінських рішень і побудови комунікацій. Алгоритми машинного навчання та глибокої аналітики дають змогу визначати закономірності у споживчій поведінці, прогнозувати реакції на рекламні повідомлення та формувати персоналізовані стратегії просування [3]. ШІ дозволяє автоматизувати процеси збору, обробки й інтерпретації даних, що дає маркетологам змогу зосередитися на стратегічних завданнях, а не на рутинних операціях.

Отже, поєднання цифрового маркетингу та технологій штучного інтелекту є не лише інструментом підвищення ефективності маркетингових процесів, а стратегічним чинником створення довгострокової вартості бізнесу. Збалансоване поєднання людського досвіду, креативності та можливостей ШІ відкриває перед підприємствами шлях до сталого зростання, підвищення вартості бренду і формування глибокої довіри з боку споживачів.

Список використаної літератури

1. Бубенець І. Г., Олініченко К. С., Христенко С. С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. *Проблеми сучасних трансформацій: серія «Економіка і управління»*. 2025. Вип. 17. С. 124-133. - Режим доступу: <https://researchgate.net>
2. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. С. 425-433. - Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua>
3. Cains N. The Impact of AI on Digital Marketing: a Deep Dive. *FocusMode*, 11.12.2023. - Режим доступу: <https://focusmode.co>

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ЗАСТОСУВАННЯ ШІ ТА ІММЕРСИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ, ЯК ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ДОСВІДУ

Вікторія СУБОТА, здобувач вищої освіти
OCRID: <https://orcid.org/0009-0000-6927-4550>

Анна ЛЕПЕХОВА, здобувач вищої освіти
OCRID: <https://orcid.org/0009-0003-8610-8126>

Наталя ДАНЬКО, канд. екон. наук, доц.
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

Наразі ринок послуг інтенсивно змінюється, через введення в роботу різних технологій, зокрема ШІ та іммерсивних (VR/AR) технологій. Тому, зараз маркетинг зазнає радикальних змін й постійно видозмінює уже відомі маркетингові стратегії щодо клієнтських потреб. Цифровий маркетинг в час цифровізації є важливою складовою в роботі будь-якого бізнесу, а доволі цікавим є його розвиток в сфері послуг. В даній роботі ми хотіли б розглянути методи застосування ШІ(AI) та VR/AR технологій як інструментів для персоналізації клієнтського досвіду на прикладі готельно-ресторанного бізнесу.

В будь-якому підприємстві, яке працює в сфері надання послуг, можна застосовувати ШІ для прогнозування успішності маркетингової стратегії. AI може аналізувати великі обсяги даних та використовувати отриману інформацію для подальшого розроблення маркетингової стратегії для основного контингенту клієнтів. Також, ШІ може пропонувати та створювати контент, який буде орієнтований виключно на інтереси клієнта [2].

Для комунікації з клієнтами також варто застосовувати ШІ. Наприклад, створення чату клієнтської підтримки з вбудованим помічником на базі ШІ, який може відповідати клієнтам 24/7 з їхніми замовленнями або проблемами на будь-якій мові світу. Це допомагає клієнтам відчувати себе спокійніше та не турбуватися про те, що їх можуть незрозуміти в іншій країні, і повною мірою насолоджуватися відпочинком.

Зараз суспільство краще сприймає інформацію, вже коли бачить сам продукт, і може візуально його оцінити. Тому, щоб задовільнити таку потребу, варто застосовувати VR/AR технології для рекламування продукту. В готелях гості можуть ще перед бронювання оцінити готельний номер, вид з нього та територію на якій він знаходиться. Щодо ресторанів, то відвідувачі проглядаючи сайт та соціальні мережі

закладу мають змогу оцінити інтер'єр та атмосферу закладу, а також можуть бути організовані винні або гастрономічні екскурсії на базі закладу із застосуванням іммерсивних технологій [1].

Використання таких технологій значно підвищує залученість клієнтів і допомагає створити емоційний зв'язок із брендом. Завдяки VR/AR потенційний гість може „відчути” атмосферу закладу ще до свого візиту, що спонукає до бронювання. Це також формує позитивний імідж підприємства як сучасного та орієнтованого на клієнта. Тому, у майбутньому інтеграція штучного інтелекту та іммерсивних технологій може стати основою для створення абсолютно персоналізованого обслуговування, де кожен гість отримуватиме унікальний досвід, адаптований до його інтересів, звичок і очікувань. Наприклад, готелі можуть використовувати дані, зібрані за допомогою ШІ, щоб автоматично налаштовувати освітлення, температуру чи музику в номері, а ресторани – рекомендувати страви, що відповідають індивідуальним смаковим уподобанням.

Таким чином, поєднання ШІ та технологій віртуальної та доповненої реальності не лише вдосконалює маркетингові стратегії, а й допомагає встановити новий стандарт клієнтського досвіду в готельно-ресторанному бізнесі, де головною цінністю стає індивідуальний підхід до кожного гостя.

Список використаних джерел

1. Дергоусова А. Застосування штучного інтелекту в маркетингу. *Людина, суспільство, комунікативні технології* : матеріали XII наук.-практ. конф., м. Харків, 25 жовт. 2024 р. Харків, 2024. С. 123–125.

URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/26385/1/Дергоусова.pdf> (дата звернення: 29.09.2025).

2. Міщенко В. А. Цифрові технології в сучасному маркетингу. *Наукові інновації та передові технології*. 2025. № 5. С. 482–488.

URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/14979/1/Міщенко%20В,А,%20статья%20Наукові%20перспективи%202025%20номер%205.pdf> (дата звернення: 29.09.2025).

СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО РОЗВИТКУ МЕДІАГРУП НА БАЗІ ВІДЕОХОСТИНГОВИХ ПЛАТФОРМ

Тетяна СУСЛОВА, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: orcid.org/0000-0002-6528-2526

Станіслав ЛУЧНИКОВ, здобувач вищої освіти

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

Сучасний медіапростір перебуває у стані постійного розвитку та конкуренції. Щоб залишатися конкурентоспроможними, медіагрупи мають розвивати власні стратегії, адаптувати формати й способи подачі контенту до нових тенденцій споживання. Актуальність дослідження полягає в необхідності підтримувати здорову конкуренцію в інформаційному середовищі та забезпечувати якісну комунікацію з аудиторією. Медіагрупа - це об'єднання телеканалів і цифрових ресурсів зі спільною стратегією виробництва та дистрибуції контенту, що поширюється як через телемовлення, так і через цифрові платформи. Міжнародні дані показують: новини дедалі частіше отримують у соцмережах і на відеоплатформах, тоді як частка традиційних каналів зменшується [1]. Проведений аналіз управління контентом дозволив виокремити три напрями його вдосконалення: підвищення початкової видимості, поліпшення утримання аудиторії, узгодження форматних рішень і бренд-комунікації.

Початкова видимість відеоматеріалу значною мірою залежить від взаємодії обкладинки відео та назви випуску. Доцільно застосовувати порівняльні тести А/В обкладинок: сформувати 2-3 варіанти (з використанням інструментів штучного інтелекту для ескізів із подальшим ручним доопрацюванням) та порівняти їх у YouTube Studio "Test & Compare". Вибір варіанту з вищим показником клікабельності (CTR) за незмінного змісту підсилює стартові сигнали для алгоритмів рекомендацій і збільшує органічне охоплення [2].

Оптимізація результатів за показниками утримання базується на аналізі кривих відтоку у проміжках 0:15-0:30 та 1:20-1:40 секунди. Це дає підстави скоротити надлишкові переходи між сегментами, скоротити вступи та розмістити змістові акценти у критичних точках. Технології штучного інтелекту застосовуються вибірково: для перевірки сценарних гіпотез і автоматизованого генерування варіантів заголовків, описів і візуальних матеріалів. Після машинних пропозицій здійснюються редакційний добір і повторні експерименти; впровадження змін відбувається з урахуванням айдентики бренду. За даними внутрішніх експериментів медіагруп у 2024-2025 рр. така

методологія скорочує цикл ітерацій і підвищує утримання у перші дві хвилини - проміжку, що визначає подальшу видимість у рекомендаційних системах.

Під форматними рішеннями розуміємо вибір типу відео, тривалості, структури та способу подачі. Рекомендовано будувати послідовну комунікаційну воронку: короткі вертикальні відео Shorts забезпечують первинний контакт і стимулюють перехід до повного випуску; прямі трансляції підтримують повернення та лояльність за умови регулярності, модерації чату й супроводу публікаціями у розділі «Спільнота». Інструменти штучного інтелекту прискорюють підготовку анонсів і прев'ю-текстів, допомагають прогнозувати доцільний час публікацій за історичними піками активності; фінальні рішення ухвалює редакційна або продюсерська група.

Стіяка впізнаваність бренду формується повторюваними елементами - уніфікованою типографікою обкладинок, стабільним тоном ведучого, сталою структурою рубрик і єдиною візуально-наративною мовою; послідовність полегшує впізнавання у мобільній стрічці й підвищує переходи, а відхилення зменшують повернення і підривають довіру.

В Україні у 2024 р. відеоплатформи домінують у розважальному перегляді (YouTube та подібні сервіси сумарно - 63%), що підтверджує релевантність наведених підходів [3]. В умовах воєнного стану та нерівномірності традиційного ефірного мовлення відеохостинги виконують антикризову функцію: підтримують безперервний контакт з аудиторією, дають змогу переносити релізи у цифрове середовище та зберігати довіру завдяки регулярній комунікації й прозорій модерації. Поєднання аналітичних даних, експериментальних підходів (зокрема А/В-тестів обкладинок) і вибіркового застосування технологій штучного інтелекту формує резильєнтну модель цифрового маркетингу для сучасних медіагруп [1; 2; 3].

Список використаних джерел:

1. Digital News Report 2025: Executive Summary. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>
2. Test and compare thumbnails (YouTube Studio). YouTube Help (Google), 2024-2025. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/13861714>
3. Changes in media consumption in Ukraine in 2024. Gradus Research, 21.11.2024. URL: <https://gradus.app/en/open-reports>

МІСЦЕ ТА РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ У СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Владислав УСТАВИЦЬКИЙ, здобувач вищої освіти

Вікторія ХУРДЕЙ, канд. екон. наук, доц.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9210-9705>

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

Інтернет-реклама сьогодні є невід'ємною складовою сучасних маркетингових комунікацій, оскільки забезпечує швидкий і прямий доступ до цільової аудиторії, дозволяє гнучко адаптувати рекламні повідомлення та забезпечує високу точність вимірювання ефективності рекламних кампаній. В умовах цифровізації бізнесу та розвитку глобальної мережі Інтернет, маркетингові стратегії без використання онлайн-інструментів стають менш ефективними, оскільки сучасний споживач все частіше отримує інформацію та приймає рішення про покупку через цифрові канали [1].

Інтернет-реклама охоплює широкий спектр інструментів і каналів комунікації, серед яких виділяють контекстну рекламу, медійну та банерну рекламу, соціальні мережі (SMM), e-mail маркетинг, відеорекламу, рекламні партнерські програми та інфлюенсер-маркетинг. Кожен із цих каналів виконує специфічні функції у структурі маркетингової стратегії: одні забезпечують безпосереднє залучення клієнта, інші спрямовані на формування іміджу бренду та підвищення лояльності споживачів [2].

Реклама комунікує із суспільством через різні варіації (контекстна реклама, медійна або банерна реклама, таргетована реклама, реклама в соціальних мережах тощо). Такі платформи, як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn надають широкі можливості для представлення продуктів або послуг перед потенційними клієнтами. Медійна мережа Google – це рекламний гігант з більш ніж 2 мільйонами сайтів видавців, на яких можна розміщувати рекламу.

Сучасні маркетингові стратегії активно інтегрують Інтернет-рекламу як основний елемент комплексу комунікацій, що включає також традиційні канали (телебачення, друковані ЗМІ, зовнішню рекламу). Поєднання офлайн та онлайн каналів створює ефект омніканального маркетингу, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню лояльності споживачів та збільшенню продажів.

Як і традиційна офлайн-реклама, інтернет-реклама має свої переваги та недоліки (табл. 1).

Таблиця 1 – Порівняння традиційної офлайн-реклами та інтернет-реклами

Параметр порівняння	Традиційна офлайн-реклама	Інтернет-реклама
Канали розповсюдження	телебачення, радіо, друковані видання, білборди	Вебсайти, соціальні мережі, пошукові системи, e-mail, банери, відеоролики
Вартість	зазвичай висока (друк, трансляція, оренда площ)	Зазвичай нижча, є можливість гнучкого бюджету
Цільова аудиторія	загальна, важко точно сегментувати	Можливість точного таргетування
Інтерактивність	користувач пасивно сприймає інформацію	Висока, користувач може клікати, взаємодіяти, залишати відгуки
Масштаб охоплення	локальний або національний, залежно від медіа	Глобальний, можливість миттєвої масштабної кампанії
Персоналізація контенту	відсутня або обмежена	Висока, можливість персоналізованих повідомлень
Вимірювання ефективності	трудомістке, через опитування	Просте та точне, через аналітику, кліки, конверсії

Джерело: розроблено автором на основі [1,2]

Таким чином, Інтернет-реклама займає ключове місце у сучасних маркетингових комунікаціях, забезпечуючи високу ефективність, гнучкість і точність управління рекламними кампаніями, що робить її незамінним інструментом для просування продукції та послуг у цифрову епоху.

Список використаних джерел

1 Malchyk M.V., Adasiuk I. P. (2021). Reklama v interneti: teoretychnyi analiz ta osoblyvosti. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. Seriiia «Problemy ekonomiky ta upravlinnia». Vol. 5, No 1. Pp. 75-85

2. Архипова Т., Авраменко Н. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2023. Вип. 318(3), С.63-67. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9>

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Інна ХОМЕНКО, д-р екон. наук, проф.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0839-4636>

Національний університет «Чернігівська політехніка»,
м. Чернігів, Україна

Сучасний маркетинг переживає етап глибокої трансформації під впливом технологій штучного інтелекту (ШІ). Понад 60% наукових економічних досліджень у цій сфері зосереджені саме на впровадженні ШІ в маркетинг. Це свідчить про зростаючу актуальність і стратегічну важливість технологій для бізнесу. Більшість науковців досліджують потенціал ШІ для підвищення ефективності маркетингових стратегій, покращення взаємодії з клієнтами та персоналізації споживчого досвіду. Водночас звертається увага на ризики, насамперед, на проблему конфіденційності даних споживачів і необхідність етичного підходу до використання персональної інформації. Застосування ШІ у сфері управління взаєминами з клієнтами дозволяє компаніям прогнозувати поведінку споживачів, підвищувати їхню залученість та покращувати якість товарів і послуг. Це веде до формування нових моделей клієнтського досвіду, де маркетинг стає більш гнучким, аналітичним і персоналізованим.

Можна виділити такі напрями застосування штучного інтелекту в маркетингу:

1) психосоціальна динаміка ШІ досліджує прийняття технологій користувачами, емоційні реакції, соціальні фактори та корпоративну відповідальність;

2) ринкова динаміка та стратегії, посилені ШІ. Аналізує вплив ШІ на конкуренцію, політики, мережеві взаємодії, управління ланцюгами постачання та маркетинг «з вуст у уста»;

3) ШІ для обслуговування споживачів вивчає електронну комерцію, довіру, задоволеність і використання доповненої реальності для створення персоналізованого досвіду;

4) ШІ для прийняття рішень розглядає роль великих даних, предиктивної аналітики та CRM у стратегічному управлінні;

5) ШІ для трансформації цінності зосереджується на інноваціях, обміні знаннями, спільному створенні цінності між компаніями та клієнтами;

6) III для етичного маркетингу підкреслює важливість справедливого, відповідального використання технологій у контексті дискримінації, зайнятості та довіри.

Напрямок дослідження ринку і стратегій є одним із ключових у сучасних дослідженнях. Він демонструє як аналітика даних і прогностичні можливості III змінюють ринкову поведінку, конкуренцію та мережеві стратегії. III допомагає компаніям прогнозувати тенденції, оптимізувати продажі, формувати гнучкі політики та створювати інноваційні маркетингові рішення.

Напрямок споживчого сервісу відображає революцію у взаємодії між технологіями та споживачами. III створює більш ефективну комунікацію, сприяючи розвитку довіри, емоційної залученості та задоволення клієнтів. Використання доповненої реальності стирає межі між цифровим і реальним світом, формуючи глибший рівень взаємодії та персоналізації у сфері електронної комерції.

III виступає каталізатором інновацій та обміну знаннями, змінюючи підходи до створення спільної цінності. Компанії використовують аналітичні інсайти для розроблення нових рішень, які точніше відповідають потребам клієнтів, сприяючи появі проривних стратегій і формуванню партнерських взаємин із споживачами.

Таким чином, III стає невід'ємною частиною сучасного маркетингу, перетворюючи його з інтуїтивної дисципліни на науку, засновану на даних. Найбільший потенціал III полягає у персоналізації, оптимізації стратегій та створенні нових форм цінності. Водночас важливо зберігати етичний баланс між ефективністю технологій та захистом прав споживачів. У перспективі саме синергія між технологічними інноваціями та людським фактором визначатиме успіх маркетингу майбутнього.

У межах формування ключових можливостей для розвитку систем управління взаєминами з клієнтами, заснованих на штучному інтелекті (AI–CRM) основна увага приділяється процесам ідентифікації, залучення, утримання та розвитку клієнтів за допомогою інтелектуальних технологій. Науковці підкреслюють, що застосування AI відкриває нові можливості для створення надперсоналізованих шляхів споживання, що може суттєво підвищити рівень задоволеності клієнтів. Подальші дослідження в межах цього напрямку повинні зосереджуватися на з'ясуванні впливу персоналізованих пропозицій на рішення споживачів, а також на тому, як побоювання щодо конфіденційності даних впливають на їхню поведінку. Важливим завданням є визначення умов, за яких споживачі готові ділитися особистою інформацією в обмін на персоналізований досвід.

Окрему увагу слід приділити дослідженню організаційних можливостей у сфері AI–CRM, тобто здатності компаній генерувати, інтегрувати й використовувати інформацію, отриману з клієнтських взаємодій. У цьому контексті важливо зрозуміти, як саме компанії можуть поєднувати CRM-системи з технологіями штучного інтелекту для підвищення ефективності клієнтського шляху. Також перспективним напрямом є дослідження впливу AI–CRM на розробку нових продуктів, інноваційні процеси та загальну результативність компаній. Водночас у сучасних роботах спостерігається нестача емпіричних підтверджень позитивного впливу AI на бізнес-показники, що створює методологічні прогалини та підвищує рівень невизначеності для управлінців.

Додатковим аспектом є вивчення ризиків використання штучного інтелекту. Серед них соціальні ризики, зокрема етичні виклики, гендерні упередження чи некоректна поведінка AI-систем. Ці проблеми вимагають від компаній глибшого аналізу та розроблення механізмів управління ризиками під час інтеграції AI у клієнтські процеси.

Дослідження, присвячені використанню штучного інтелекту у формуванні взаємин між компаніями та споживачами, зокрема через сервісних роботів дедалі частіше застосовуються у сфері послуг, туризму та гостинності, змінюючи соціальні ролі, структуру бізнес-процесів та характер комунікацій. Розвиток сервісних роботів як автоматизованих систем, здатних розуміти, діяти та реагувати на ситуацію, ставить нові питання щодо сприйняття цих технологій споживачами. Дослідники наголошують, що поява таких інструментів впливає на взаємодію між клієнтами та компаніями, змінюючи не лише практики обслуговування, а й саме уявлення про «людяність» технологій. Важливою проблемою є питання схильності людей приписувати роботам людські риси. Існуючі дослідження демонструють неоднозначність у вимірюванні цього явища: в одних роботах антропоморфізм трактується як характеристика технології, а в інших як реакція споживача. Така невизначеність створює методологічні труднощі та вказує на необхідність формування єдиного підходу до його оцінювання. Науковці пропонують розглядати антропоморфізм не як властивість штучного інтелекту, а як суб'єктивну інтерпретацію користувача, що проявляється у когнітивних, емоційних та соціальних реакціях. Це відкриває нові перспективи для дослідження взаємодії між людьми й AI як інструментом побудови довготривалих клієнтських взаємин.

Особливу увагу дослідники приділяють адаптивній персоналізації здатності систем AI навчатися на основі даних користувачів і

пропонувати індивідуальні рішення. Це змінює підходи до управління клієнтськими відносинами: прямий контакт між компанією і споживачем поступово зменшується, поступаючись алгоритмічним системам комунікації. Серед актуальних дослідницьких питань – це ступінь довіри споживачів до персоналізаційних AI-додатків, таких як голосові помічники (наприклад, Amazon Alexa), а також наслідки технічних збоїв для лояльності клієнтів. Важливо з'ясувати, чи зберігається прихильність до брендів у ситуації, коли AI пропонує широкий спектр персоналізованих альтернатив.

Окремим напрямом подальших досліджень є розроблення інклюзивних клієнтських шляхів, які враховують різноманітність потреб споживачів. Вивчення впливу персоналізації на створення інклюзивного споживчого досвіду може сприяти кращому розумінню спільного створення цінності між клієнтами та компаніями.

Управління знаннями про клієнтів (Customer Knowledge Management, SKM) спрямоване на отримання вигоди як для компанії, так і для її клієнтів шляхом накопичення, систематизації, поширення та використання інформації про споживачів. Основу знань про клієнтів становлять їхній досвід, цінності, інформаційні сценарії, ідеї та експертиза, що формуються у процесі взаємодії між компанією та клієнтами. Розуміння постійно змінюваних потреб споживачів потребує значного обсягу даних і високого рівня аналітичних можливостей.

Ефективне управління знаннями про клієнтів може бути досягнуте завдяки поєднанню підходів управління взаєминами з клієнтами (CRM) та управління знаннями. Хоча ці концепції виникли з різних наукових напрямів і мають відмінні теоретичні основи, їх інтеграція створює значний синергетичний ефект, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності організації. Інтеграція ІІІ у процеси ухвалення рішень та CRM-системи створює нову епоху управління.

CRM (Customer Relationship Management) є важливою стратегічною технологією, метою якої є управління інформацією про клієнтів для підвищення ефективності взаємодії з ними. Основна увага CRM-систем зосереджується на діяльності маркетингових, збутових і сервісних підрозділів, адже саме вони безпосередньо впливають на успіх компанії та мають найтісніший контакт зі споживачами. До ключових бізнес-процесів у межах CRM належать управління кампаніями, лідами, пропозиціями, контрактами, скаргами, сервісним обслуговуванням і можливостями продажу.

Оцінювання результативності CRM зазвичай базується на таких показниках, як рівень задоволеності та лояльності клієнтів, витрати на залучення нових споживачів, рівень відтоку клієнтів і показники їх

утримання. Для того щоб більш ефективно використовувати великі дані (Big Data) у маркетингу та отримувати глибші знання про споживачів з метою підвищення ефективності CRM-систем, стартапи можуть застосовувати CRM, реалізований за допомогою різних інструментів штучного інтелекту. Попередні дослідження свідчать, що впровадження практик СКМ позитивно впливає як на ефективність роботи організації, так і на її конкурентні позиції на ринку. CRM допомагає компаніям глибше розуміти своїх клієнтів, що, у свою чергу, сприяє підвищенню результативності маркетингових стратегій і зростанню продажів. Крім того, CRM сприяє покращенню якості обслуговування клієнтів, що підвищує їх задоволеність і лояльність.

З огляду на те, що споживачі усвідомлюють масштаби збору й зберігання даних компаніями, вони очікують отримувати персоналізовані пропозиції, адаптовані до їхніх індивідуальних потреб і вподобань. Досягнення цього можливе завдяки застосуванню методів інтелектуального аналізу даних (Data Mining), які дають змогу виявляти закономірності у поведінці споживачів і забезпечувати ефективне управління взаєминами з клієнтами.

Проведений аналіз свідчить про міждисциплінарний характер досліджень у сфері штучного інтелекту. Різні напрями демонструють, як AI виступає одночасно аналітичним інструментом, засобом комунікації та рушієм інновацій. Незважаючи на значний науковий інтерес, зв'язок між AI, CRM, управлінням знаннями та ефективністю компаній поки що залишається недостатньо дослідженим. Це відкриває широкі перспективи для подальших теоретичних і прикладних розвідок у галузі маркетингу, управління та цифрових інновацій.

Список використаних джерел

1. Хоменко І.О. Формування та розвиток транспортних кластерів: теорія і практика: монографія. Чернігів: Чернігівський державний інститут права, соціальних технологій та праці, 2011. 203 с.
2. Marvi, R., Foroudi, P. and Cuomo, M.T. (2025) 'Past, present and future of AI in marketing and knowledge management', *Journal of Knowledge Management*, 29(11), pp. 1–31.
3. Labib, E. (2024) 'Artificial intelligence in marketing: Exploring current and future research directions', *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2348728. doi:10.1080/23311975.2024.2348728.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Софія ХРИСТЕНКО, здобувач вищої освіти

Олена ЖЕГУС, д-р екон. наук, проф.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3318-4646>

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасна ресторанна індустрія переживає активну трансформацію під впливом цифрових технологій. Зростаюча конкуренція на ринку ресторанних послуг змушує заклади шукати нові інструменти для залучення та утримання клієнтів. Традиційні фактори – якість кухні, атмосфера чи цінова політика, поступово доповнюються технологічними інноваціями, що формують унікальні конкурентні переваги. Одним із ключових напрямів цифровізації є персоналізація обслуговування [1]. Використання даних про вподобання та потреби споживачів дає змогу ресторанам адаптувати меню та сервіси під конкретного відвідувача. Такий підхід дозволяє не лише підвищити лояльність клієнтів, а й підтримати важливий сучасний тренд – здорове харчування. Сьогодні споживачі все частіше звертають увагу на калорійність страв, наявність алергенів, безглютенові чи безлактозні позиції, а також на баланс поживних речовин.

Серед поширених прикладів цифровізації в закладах ресторанного господарства слід відзначити QR-меню [2], які не лише замінюють друковані варіанти, а й дають можливість в інтерактивному форматі ознайомитися зі складом страв, калорійністю, а також налаштувати фільтри – наприклад, «веганські страви», «без глютену» чи «низькокалорійні позиції». З використанням мобільних застосунків забезпечує збір даних про попередні замовлення клієнтів та формуються індивідуальні рекомендації щодо корисних альтернатив, зокрема, замість смаженої картоплі пропонувати салат або відслідковувати частоту замовлень висококалорійних страв і підказувати більш збалансовані опції. Окрему роль відіграють програми лояльності на основі big data, які враховують уподобання клієнтів. Система може визначити, що відвідувач віддає перевагу безлактозному меню, й автоматично формувати персоналізовані пропозиції та акції саме в цьому сегменті. Згідно з результатами досліджень, наведених у звіті Food Standards Agency (Велика Британія) [3], споживачі все частіше виявляють потребу у цифрових меню, які дозволяють фільтрувати страви відповідно до індивідуальних харчових обмежень,

таких як непереносимість глютену, лактози чи наявність алергенів. Такі інструменти підвищують рівень прозорості інформації про склад страв і сприяють формуванню культури усвідомленого харчування в закладах ресторанного господарства.

Враховуючи наведене, розроблено практичні рекомендації для закладів ресторанного господарства для посилення їх стійкості:

1) впроваджувати QR-меню з інтерактивними фільтрами, які дозволяють клієнтам швидко знаходити веганські, безглютенові або низькокалорійні страви, що підвищує задоволеність і залученість споживачів.

2) розробляти мобільні застосунки з персоналізованими рекомендаціями, що враховують історію замовлень і пропонують здоровіші альтернативи;

3) інтегрувати у меню системи підрахунку калорій та БЖУ, які допоможуть клієнтам більш свідомо формувати свій вибір;

4) застосовувати big data та алгоритми штучного інтелекту для сегментації клієнтів і створення цільових пропозицій, наприклад, «тиждень фітнес-меню» для визначених цільових аудиторій;

5) поєднувати маркетингову та освітню функцію, створюючи цифровий контент про користь певних продуктів і тим самим формуючи культуру відповідального харчування.

У цілому цифровізація в ресторанній індустрії перетворилася з інструменту зручності на платформу для формування нових харчових звичок. Персоналізація зумовлює широкі можливості для бізнесу: дозволяє краще розуміти клієнта і підвищувати його лояльність, сприяє розвитку культури здорового харчування. Отже, майбутнє ресторанного бізнесу залежить від того, наскільки вдало заклади зможуть інтегрувати цифрові технології у власну стратегію та поєднати комерційні інтереси із соціальною місією популяризації здорового способу життя.

Список використаних джерел

1. Жегус О. В., Савицька Н. Л., Коц С. В. Маркетингова стратегія залучення клієнтів в індустрії гостинності. *Бізнес Інформ*. 2025. №5. С. 538–544. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-5-538-544>
2. Жегус О.В., Михайлова М.В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства. URL: <http://dSPACE.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4357/1/Zegus.pdf>
3. How restaurants use allergy QR codes. *The QR Code Generator Blog*. URL: <https://www.the-qr-code-generator.com/blog/how-restaurants-use-allergy-qr-codes>
(дата звернення: 06.10.2025)

ВПЛИВ ШІ НА ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ СПОЖИВАЧА

Карина ШЕПКО, здобувач вищої освіти

Вікторія ХУРДЕЙ, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9210-9705>

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

В епоху цифрової трансформації штучний інтелект перетворився на один із основних інструментів, що формують стратегії взаємодії бізнесу зі споживачами. Завдяки можливостям машинного навчання та аналізу великих масивів даних компанії отримують змогу створювати детальні цифрові профілі користувачів, передбачаючи їхні потреби та поведінку, що дозволяє в більшій мірі реалізувати елемент персоналізації в маркетинговій стратегії. Цифрова економіка охоплює види діяльності, що базуються на цифрових технологіях і включають виробництво, розподіл та споживання товарів і послуг за допомогою цифрової інфраструктури. Глибоке розуміння основних принципів і характеристик цього явища є критично важливим для успішної навігації маркетолога у динамічній діяльності бізнеса. Головними технологічними фундаментами цифрової економіки виступають інтернет, мобільні пристрої, аналітика великих даних, штучний інтелект та хмарні сервіси. Основними складовими цифрової економіки є:

1. Цифрова трансформація – це перехід від традиційних бізнес-моделей до цифрових шляхом впровадження сучасних технологій і зміни корпоративної культури, адаптуючись до нових умов ринку.
2. Цифрова безпека – являє собою систему заходів, спрямованих на захист цифрових систем, мереж і даних від несанкціонованого доступу, кібератак та інших загроз.
3. Цифрові технології – використовуються для оптимізації бізнес-процесів і стимулювання інновацій, сприяючи розвитку.
4. Дані – охоплюють процеси збору, обробки й аналізу великих обсягів інформації, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення, персоналізувати послуги та зміцнювати конкурентні позиції.
5. Інтернет речей (IoT) – передбачає підключення фізичних пристроїв до мережі для збору, передачі й аналізу даних у реальному часі.
6. Штучний інтелект (ШІ) – використання комп'ютерних систем для прогнозування, автоматизації або оптимізації.
7. Електронна комерція – полягає в купівлі та продажу товарів і послуг через інтернет і цифрові платформи, сприяючи розвитку глобальної торгівлі й розширюючи доступ до міжнародних ринків [1].

Цифрова ідентичність становить собою багатогранну інформаційну характеристику користувача, що формується на основі його онлайн-активності, уподобань, соціальних взаємодій, демографічних особливостей, взаємодією з рекламними матеріалами і тд. На основі цього аналізу ШІ генерує персоналізовані рекомендації, адаптує стрічку контенту та пропонує продукти чи послуги, максимально релевантні інтересам конкретного користувача. Для маркетолога це відкриває можливість глибше розуміти свого споживача, передбачати його потреби та пропонувати найбільш актуальний контент, який стимулює залучення і підвищує шанси на конверсію. На платформах соціальних мереж та онлайн-сервісах такі технології реалізуються через: Рекомендаційні системи – алгоритми, які підбирають контент відповідно до минулої поведінки користувача або дій інших осіб з подібними профілями. Динамічне таргетування реклами – створення і показ реклами в реальному часі, яка враховує поведінкові та демографічні особливості аудиторії. Прогнозування інтересів і намірів – аналітичні моделі, що передбачають, який продукт або контент може викликати зацікавлення споживача невдовзі, тим самим збільшуючи ймовірність взаємодії [2].

Отже, створення цифрової ідентичності споживача на основі ШІ відкриває для маркетолога шлях до створення ефективніших кампаній, зменшення витрат на охоплення широкої аудиторії та підвищення рівня конверсії завдяки точнішому таргетингу. Попри це, важливо враховувати етичні й правові аспекти персоналізації: забезпечувати прозорість у використанні даних, захищати конфіденційність споживачів і уникати надмірної маніпуляції.

Список використаних джерел

1. Гуржій, Н. М., Назарова, С. О., & Василина, О. Р. (2024). Цифрова економіка та її вплив на зміну споживчих звичок і ринкових стратегій: цифрові трансформації та інституційний контекст. Академічні візії, (30). URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1037>
2. Tanawat Teepapal (2025). AI-driven personalization: Unraveling consumer engagement in social media marketing. Journal of Business Research, 156, 113–123. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563224004175>

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ НА ОСНОВІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ: МОЖЛИВОСТІ ТА ЕТИЧНІ РИЗИКИ

Оксана ШКОЛЕНКО, канд. екон. наук, доц,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2792-1523>
Тетяна КАЙДАШОВА, здобувач вищої освіти
Державний університет «Київський авіаційний
інститут», м. Київ, Україна

У контексті сучасної цифрової трансформації, штучний інтелект (ШІ) набуває вирішального значення в міжнародному маркетингу, особливо в частині персоналізації взаємодії зі споживачами. Персоналізовані маркетингові підходи дають змогу адаптувати контент до індивідуальних потреб кожного користувача, що, зі свого боку, сприяє підвищенню залученості, лояльності та конверсії. Важливо зазначити, що використання персональних даних та алгоритмічна упередженість, поряд із питаннями прозорості цифрової взаємодії, породжують ряд етичних дилем, зокрема щодо маніпуляції свідомістю [1]. Результати досліджень, отримані на основі агентного мультимодального ШІ, свідчать про ефективність гіперперсоналізованої реклами у порівнянні з традиційними підходами.

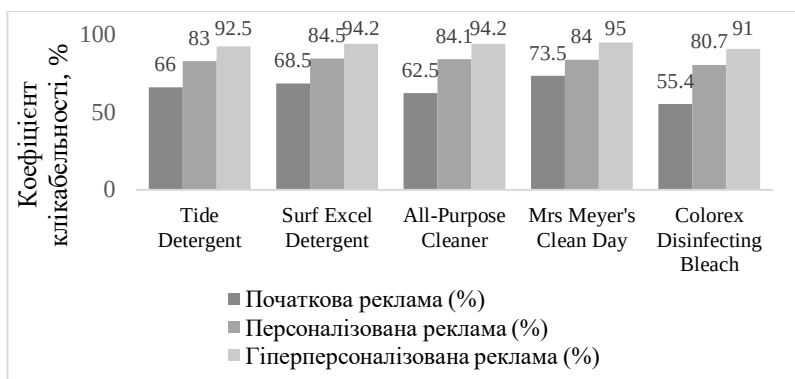


Рисунок 1 – Порівняння середніх показників клікабельності для різних типів реклами [2].

Порівняльний аналіз середніх показників клікабельності для різних типів реклами (рис. 1) показує, що гіперперсоналізована реклама демонструє стабільно найвищі показники залучення, тоді як персоналізовані оголошення посідають друге місце, а початкові – останнє. Смуги похибки на рисунку ілюструють мінливість даних для різних груп споживачів, підкреслюючи необхідність адаптації рекламних стратегій до поведінкових та психологічних особливостей аудиторії.

Використання штучного інтелекту в маркетингу надає глибоку аналітику поведінки споживачів, можливість прогнозувати їхні потреби та автоматизувати створення контенту. Також згадується, що інтеграція елементів емоційного інтелекту в системи на базі ШІ підсилює здатність брендів формувати позитивний споживчий досвід, особливо в сферах із значним рівнем персонального контакту, наприклад у туризмі та сервісному обслуговуванні, як зафіксовано у роботі IEEE [3].



Рисунок 2 – Модель впливу персоналізації та емоційного інтелекту ШІ на поведінку споживача.

Джерело: розроблено авторами

Проте дослідники наголошують, що надмірна автоматизація та використання персональних даних без згоди користувачів породжують низку етичних викликів. Серед основних — порушення конфіденційності, маніпуляція споживчими рішеннями та втрата довіри до бренду. Відповідальне впровадження ШІ передбачає створення міжнародних стандартів прозорості, пояснюваності алгоритмів і регулювання процесів збору даних. Компанії, які дотримуються принципів етичного штучного інтелекту у своїй маркетинговій діяльності, формують стійку конкурентну перевагу та зміцнюють довгострокову лояльність клієнтів.

Отже, персоналізація за допомогою ШІ відкриває значні можливості для розвитку міжнародного маркетингу, водночас вимагає всебічного

управління етичними ризиками. Поєднання технологічних інновацій із відповідальним етичним підходом може стати ключем до побудови міцних, тривалих відносин між брендом і споживачем у глобальному цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. The Role of Artificial Intelligence in Marketing: A Paradigm Shift. SAGE Journals. 2023. DOI: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/21582440231210759> (дата звернення 15.10.2025)
2. Srinivas S. S., Das A., Gupta S., Runkana V. Agentic Multimodal AI for Hyperpersonalized Advertising in B2B and B2C Markets: An AI-Driven Competitive Advertising Framework arXiv.org. 2025. URL: <https://arxiv.org/html/2504.00338v1> (дата звернення 15.10.2025)
3. Р. Семвал, Н. Тріпаті, А. Рана, Б.С. Дафугі, М.К. Байрва та В. Матур. Персоналізація на базі штучного інтелекту та інтеграція емоційного інтелекту для покращеного маркетингу послуг у трансформаційному туристичному досвіді. *Міжнародна конференція з комунікацій, комп'ютерних наук та інженерії 2024 року (IC3SE)*, Гаутам Будда Нагар, Індія, 2024, с. 1851-1856, DOI: 10.1109/IC3SE62002.2024.10592909.

AI-DRIVEN МАРКЕТИНГ: ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ЧЕРЕЗ НОВІ ФОРМАТИ ПОШУКУ

Софія ШУМЕЙКО, здобувачка вищої освіти
Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ, д-р екон. наук, проф.

Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна

У динамічному та швидкорозвиваючому світі штучний інтелект (ШІ) та технології нового покоління стають невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Вони займають все більшу частину в житті нинішнього споживача, допомагаючи йому в усвідомленні потреби, ознайомленні з продуктами, які представлені на ринку та підборі найбільш релевантного варіанту. Зараз ШІ виступає таким собі порадиником, який може допомогти вирішити будь-яке питання, яке постало перед користувачем. І сучасному маркетологу важливо розуміти алгоритми роботи з новою технологією аби мати змогу інтегрувати його до свого портфелю інструментів у доставленні повідомлення до споживача [1].

Персоналізовані рекомендації – ключовий інструмент залучення та утримання клієнтів. За даними eSputnik, 80% споживачів більш імовірно здійснять покупку після персоналізованої взаємодії з брендом, а 78% з більшою ймовірністю повернуться за повторною покупкою, якщо отримуватимуть пропозиції, адаптовані до їхніх потреб [2]. Тим самим рекомендації формують лояльність, пропонуючи клієнту саме те, що може йому сподобатися, збільшуючи ймовірність повторної покупки. Зростання ШІ-пошуку змінює те, як споживач дізнається про бренди в онлайн середовищі. Оскільки він виводить готові відповіді, користувачі часто отримують інформацію прямо на сторінці без переходу на сайт. Це змінює усталені практики SEO-оптимізації та змушує компанії переходити від звичайного SEO до створення контенту, що дає змістовні, повні відповіді на запити [1].

Прикладом поліпшення користувацького досвіду є приклад інтеграції компанією Google генеративного пошуку з моделлю Gemini у звичне середовище пошуку. Тепер коли користувач здійснює пошук, він одразу бачить згенеровану відповідь ШІ поверх списку посилань. Такий пошук орієнтований на розуміння наміру користувача, а не просто на ключові слова. Модель Gemini, вбудована у систему пошуку, допомагає Google зрозуміти запит не лише за словами, а й за сенсом, допомагаючи знайти найбільш релевантну відповідь до запиту користувача. Така інтеграція поступово змінює те як користувач взаємодіє з пошуковою

системою, тим самим змінюючи спосіб поінформованості та взаємодії з іншими брендами. Пошук більше не обмежується відображенням списку посилань – тепер він стає інтелектуальним діалогом, у якому штучний інтелект самостійно шукає, аналізує й узагальнює інформацію.

Зазначена вище зміна викликала появу нових SEO-тенденцій, що впливають на медіа, бізнес та користувачів. Сайти почали втрачати органічний трафік: сотні медіамайданчиків, інтернет-магазинів і бізнес-ресурсів фіксують помітне скорочення аудиторії. Згідно з дослідженнями, ШІ-огляди знижують середній коефіцієнт кліків на 34,5%, а найбільше страждають саме інформаційні портали – їхній органічний трафік упав із 2,3 мільярда до менш ніж 1,7 мільярда відвідувань. У результаті формується новий тип конкуренції за увагу користувачів: тепер медіа, інфлюенсери та бренди змагаються не просто за відвідуваність, а за статус експерта в очах ШІ. Ключовим показником залучення стає не кількість кліків, а те, наскільки часто ШІ цитує певне джерело [1]. Також сучасні бізнеси починають адаптуватись до нових тенденцій. Наприклад, компанія Rankmax провела SEO-кампанію для австралійського сервісу доставки готових страв, який мав низьку видимість у пошуку та обмежені ресурси. Агентство застосувало ШІ-підхід, поєднавши класичне SEO з оптимізацією під генеративні системи, як ChatGPT і Google AI Overviews. У результаті органічний трафік подвоївся, коефіцієнт конверсії зріс на 40 %, ROI кампанії перевищив 2300 %, а частка бренду на ринку зросла більш ніж удвічі [3].

Отже, раціональне використання ШІ-орієнтованих технологій забезпечує підвищення видимості бренду у цифровому середовищі, сприяє персоналізації користувацького досвіду та поглибленню емоційної взаємодії між брендом і споживачем. Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на аналіз етичних викликів та формування довіри до ШІ-систем у контексті маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Google AI Overviews decrease CTRs by 34.5%, per new study. URL: <https://www.emarketer.com/content/google-ai-overviews-decrease-ctrs-by-34-5-per-new-study>
2. Гайд з персональних товарних рекомендацій: технологія в деталях та кейси. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/gajd-z-personalnih-tovarnih-rekomendacij-tehnologiya-ta-kejsi>
3. Ecommerce AI SEO Case Study: \$968K Revenue Increase Within 8 Months. URL: <https://www.rankmax.ai/case-studies/ecommerce-ai-seo-case-study>

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВПЛИВУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ

Ольга ШУМІЛО, д-р екон. наук, проф.

ORCID ID: 0000-0002-0574-248X

Алла СТЕПОВЕНКО, магістрантка,

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,

М. Харків, Україна

Сучасний розвиток організацій та їх конкурентоспроможність на ринку багато в чому залежить від використання цифрових технологій у їх діяльності. Цифровізація підвищує рівень конкуренції, формуючи ринки для нових учасників та знижуючи витрати споживачів. Це сприяє впровадженню на підприємствах нових цифрових інструментів з метою підвищення ефективності функціонування й конкурентоспроможності. Цифровізація також сприяє створенню інноваційних продуктів і послуг, оптимізує процес взаємодії постачальників і споживачів та знижує вартість продуктів.

Попри значну кількість наукових праць в яких вирішуються проблеми цифровізації економіки, дослідження її впливу на діяльність та конкурентоспроможність організації у сучасному трансформаційному середовищі достатньо актуальне.

Цифровізація є однією з найважливіших тенденцій сучасної економіки і має значний вплив на конкурентоспроможність компаній шляхом застосування цифрових технологій у всіх сферах виробництва, управління, маркетингу, логістики, взаємодії з клієнтами та партнерами. Застосування цифровізації дозволяє вітчизняним підприємствам вийти на новий інноваційний рівень, перетворює їх на учасників конкурентних ринків нового типу [1].

У процесі цифровізації оптимізуються виробничі та логістичні процеси, збільшується ефективність ринків праці, змінюється обладнання на більш інноваційне, зменшуються ресурсні та виробничі витрати, підвищується ефект НДДКР. В умовах сьогодення цифровізація стає значним чинником впливу на конкурентоспроможність [2].

Серед основних напрямків впливу цифровізації на діяльність організацій можна виділити наступні:

- підвищення ефективності бізнес-процесів за рахунок автоматизації впровадження ERP, CRM систем, що у значному зменшує витрати часу та ресурси й запобігає помилкам в роботі персоналу організацій;

- прискорення інноваційного розвитку організацій та їх адаптації за впровадження нових бізнес-моделей та застосування цифрових платформ у процесі діяльності, що прискорює виробництво та реалізацію нових продуктів на ринках, забезпечує взаємовідносини з партнерами та стартапами;

- підвищення продуктивності та оптимізація витрат з впровадженням у діяльність штучного інтелекту, хмарних технологій, інтернету речей. У процесі цифровізації знижуються витрати на інфраструктуру та покращується менеджмент організації, управління на всіх рівнях стає більш гнучким;

- надання можливості використати глобалізацію для виходу організації за межі національних ринків без значних початкових інвестицій, розширити ринки збуту та залучити нових споживачів шляхом доступу до нових технологій (електронні платіжні системи та торговельні майданчики);

- отримання конкурентних переваг через цифрову репутацію за присутності у соціальних мережах і створення додаткової цінності для організації через он-лайн сервіси та додатки, підтримку клієнтів, забезпечення прозорості діяльності.

Зазначимо, що впровадження цифрових технологій в діяльність організацій несе потенційні ризики, що проявляються у кіберзагрозах. Для їх запобігання компаніям слід інвестувати у кібербезпеку. Також викликом стає залежність від технологій, з'являється ризик технічних збоїв під час діяльності, підвищується потреба у високо кваліфікаційних кадрах й значних початкових інвестиціях у інноваційні цифрові технології.

Розвиток цифровізації значно підвищує рівень конкурентоспроможності організації, шляхом швидкої адаптації до змін на ринку, оптимізації витрат, налагодження якісних відносин із споживачами та створення й впровадження нових бізнес-моделей.

Список використаних джерел:

1. Котельнікова Ю.М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифровізації. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/>

2. Селезньова Г.О., Чумак Г.М. Вплив розвитку цифрової економіки на конкурентне середовище вітчизняних підприємств. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/544/530>

Секція 3
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І
РЕЗИЛЬЄНТНІСТЬ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ
СИСТЕМ



THE IMPACT OF CONSUMER BEHAVIOR AND ITS DETERMINANTS ON THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE AUTONOMOUS REPUBLIC OF ADJARA

Anzor DEVADZE

Professor, Faculty of Tourism

Shota Rustaveli State University, Batumi, Georgia

Tsira TSETSKHLADZE

Associate Professor, Faculty of Tourism

Shota Rustaveli State University, Batumi, Georgia

Lela DEVADZE

Assistant Professor, Faculty of Tourism

Shota Rustaveli State University, Batumi, Georgia

Against the backdrop of rapid growth in the global tourism industry, understanding how consumer behavior shapes regional tourism development is critically important. This study focuses on the Autonomous Republic of Adjara and examines the factors influencing the growth prospects of local tourism businesses.

A mixed-method quantitative approach was employed, analyzing two target groups: structured visitor surveys and questionnaires distributed among local travel agencies. Correlational analysis was used to determine relationships between behavioral factors and regional tourism dynamics.

The findings indicate that tourists are generally skeptical of traditional advertising, relying primarily on the experiences of previous visitors. Consumer behavior is negatively affected by infrastructural challenges, particularly in mountainous Upper Adjara, including transport and accessibility issues. Local agencies identified a key challenge as the mismatch between pricing and service quality.

Sustainable regional tourism requires shifting marketing focus toward reliable content and authentic recommendations and conducting continuous research on both domestic and international tourist motivations. Strategic investment in Upper Adjara's infrastructure, an underutilized but promising area, is equally critical.

Consumer behavior in Adjara can be categorized into three main groups of factors:

1. Individual factors: motivation, expectations, and financial capacity.
2. Socio-cultural factors: cultural background, social influence, safety, and political stability.

3. Marketing and infrastructural factors: quality of infrastructure, digital presence, pricing, and value perception.

Tourist behavior patterns in the region include sightseeing and cultural exploration, gastronomic experiences, eco- and adventure tourism, and urban leisure activities. These patterns reflect a combination of recreational, cultural, and experiential motivations, shaped by internal and external factors. Successful tourism development in Adjara requires:

- Diversification: reducing dependence on summer tourism by developing off-season products (e.g., ski tourism in Goderdzi, spa tourism).
- Quality enhancement: raising service standards to meet international expectations and increase customer loyalty.
- Market segmentation: targeting high-spending and off-season tourist segments to increase profitability and reduce risks.

The Adjara tourism market exhibits high demand and dynamic activity, particularly in the Black Sea region. Demand is driven by price-to-value balance, geographical proximity, and Batumi's brand recognition, while activity is concentrated seasonally, with over 80% of tourist flow occurring in 3–4 summer months. Seasonality poses a risk factor, impacting infrastructure utilization and service quality.

Conclusion: The long-term stability and efficiency of Adjara's tourism sector depend on understanding, predicting, and managing consumer behavior. Businesses must shift from a passive summer-focused strategy to an active year-round development approach, informed by targeted marketing research and investment in infrastructure and off-season products.

References

1. Sonnino R. For a 'piece of bread'? Interpreting sustainable development through agritourism in Southern Tuscany. *Sociologia Ruralis*. 2004. Vol. 44, No. 3.
2. Metreveli M. *Fundamentals of tourism and hospitality*. Tbilisi, 2019.
3. Arabuli K. Types of tourism and possible prospects for the development of Georgian tourism. *Economics of Georgia*. 2018.

WYZWANIA WSPÓŁCZESNEGO AUDYTU MARKETINGU

Piotr HADRIAN, dr hab. prof. UEK
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Polska

Rezultatem interdyscyplinarnego – wykorzystującego m.in. podejście nauk społecznych, jak i humanistycznych – oraz pogłębionego rozpoznawania problematyki współczesnego marketingu w ujęciu teoretycznym i praktycznym, jest zwrócenie szczególnej uwagi na zagadnienie kontroli marketingu. Rozpatrując ją na różnych poziomach zarządzania, silnie akcentuje się możliwość wykorzystania audytu marketingu interpretowanego jako narzędzie kontroli strategicznej, a więc procesu przetwarzania danych, mającego na celu ocenę zachowania organizacji związanego z procedurą podejmowania strategicznych decyzji marketingowych. Charakter audytu marketingu przejawia się w usystematyzowaniu sekwencji czynności kontrolnych, wszechstronności (dokonywaniu ocen uwzględniających różne punkty widzenia, różne sposoby badania, stosownie do przyjętego zakresu kontroli), profesjonalizacji (ocenie popartej merytoryczną i metodyczną wiedzą oraz doświadczeniem badawczym), zobiektywizowaniu (racjonalnej ocenie przedmiotu kontroli), niezależności (ocenie dokonanej przez niepowiązany ze stronami audytu podmiot kontrolny), regularności (powtarzaniu badania, niezależnie od uzyskanego wyniku). Kluczowe zadanie stawiane tak rozumianej kontroli sprowadzone jest do oceny dopasowania strategii marketingowej organizacji do zmieniających się warunków funkcjonowania organizacji. Dynamika zmian zachodzących zarówno w otoczeniu, jak i wewnątrz organizacji, stanowi kluczowe wyzwanie, a zarazem determinant możliwości i rozwiązań w zakresie audytu. Mierząc się z tym wyzwaniem należy wskazać kilka kwestii, których uwzględnienie powinno umożliwić nadanie audytowi formy zapewniającej skuteczną realizację funkcji kontrolnych.

1. Globalizacja audytu marketingu. Zakres i charakter audytu powinien zostać poszerzony, by zapewnić należytą ocenę działań marketingowych prowadzonych na coraz rozleglejszych rynkach przestrzennych, ostatecznie na rynku globalnym. Globalizacja stała się wyzwaniem dla przedsiębiorstw, ludzi, społeczeństw, wpływając na zmianę zarówno zasięgu, wielkości, intensywności oraz szybkości różnorodnych przepływów ekonomicznych, jak i powstawanie nowego jakościowo charakteru współzależności strukturalnych i technologicznych w skali całego globu. Wpłynęła także zasadniczo na wszystkie elementy audytu marketingu, m.in. cele postępowania, zakres prowadzonej kontroli, problem pozyskiwania danych, czy wybór podmiotu prowadzącego audyt, ale wydaje się, iż w największym

stopniu wyraża się w poszerzaniu przestrzennym i przedmiotowym obszarów zainteresowania audytu tzn. odmiennym postrzeganiu otoczenia badanego podmiotu. Rozpatrywanie pozostałych elementów audytu jest bowiem konsekwencją ulokowania organizacji w sytuacji otoczenia globalnego. Realizacja audytu marketingu w warunkach rynku globalnego wymaga precyzyjnego rozważenia zarówno stanu czynników globalizujących rynek, jak i struktury globalnych działań marketingowych, stanowiąc drogę poszukiwania odpowiedniej równowagi między lokalnym dostosowaniem a globalnie wystandaryzowaną zawartością. Zadanie audytu marketingu można sprowadzić więc do weryfikacji tezy, określającej stopień w jakim marketing globalny jest w stanie dostarczyć potencjalnych korzyści organizacji m.in. umożliwić wzmocnienie preferencji klientów, poprawić efektywności, zapewnić wzrost konkurencyjności, obniżyć koszty.

2. Ekologiczne aspekty działań marketingowych. Marketerzy powinni konsekwentnie brać pod uwagę ekologiczne skutki każdej marketingowej decyzji, aby dać wyraz wrażliwości na problemy związane ze środowiskiem naturalnym i wykazać się oczekiwaną społecznie odpowiedzialnością. Audyt marketingu nakierowany na ekologię winien przede wszystkim weryfikować, w jakim stopniu, przyjęta zgodnie z tą koncepcją strategia marketingowa, odpowiada oczekiwaniom rynku docelowego oraz czy wykorzystywane plany i programy marketingowe w pełni wykorzystują przyjęte założenia strategii o nachyleniu ekologicznym (w określonych uwarunkowaniach środowiska zewnętrznego). Strategie marketingowe w obszarze ekologii mogą rozwijać się dwukierunkowo. Stanowią odpowiedź na zmiany zachodzące w otoczeniu bliższym i dalszym organizacji (na przykład zmiany oczekiwań klientów, trendy społeczne, działania konkurencji, nowa literatura), bądź być wyrazem jej innowacyjności. W drugim przypadku, koncepcja orientacji na ekologię wkomponowana w strategię marketingową wyprzedza niejako postawy i zachowania strony popytowej. Rolę audytu marketingu można zatem określić, jako wskazywanie potencjalnych rozwiązań wykorzystania koncepcji ekologicznych, w granicach obiektywnie występujących uwarunkowań decyzji i działań marketingowych organizacji [1].

3. Idea społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR). W marketingu sporo miejsca poświęca się zagadnieniom wzajemnego przenikania się orientacji marketingowej (wyróżnionych w jej ramach koncepcji marketingowych) oraz idei CSR (kolejnych nurtów rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu). W tradycyjnym ujęciu marketingu, skupiającym uwagę na kluczowych efektach działań marketingowych w postaci satysfakcji klienta, udziale w rynku, czy zysku przedsiębiorstwa, odniesienia do problemów społecznej odpowiedzialności miały charakter drugorzędny, choć bardzo

czytelny. Wraz z rozwojem marketingu i powstawaniem jego nowoczesnych koncepcji, problem ten zaczął przybierać na sile i urosł do rangi kluczowego, w wyniku czego już w ostatnich dekadach XX wieku uwzględniano go w rozważaniach marketingowych. Szczególnym wyrazem połączenia idei CSR z marketingiem są koncepcje marketingu społecznego (*Social Marketing*), marketingu społecznie zaangażowanego (*Cause Related Marketing*), czy marketingu zrównoważonego ekologicznie. Niezależnie od tych rozwiązań koncepcyjnych, zorientowanie marketingowe organizacji zasadniczo i nierozzerwalnie wiąże się ze społeczną odpowiedzialnością prowadzonej działalności. Społeczna odpowiedzialność marketingu sprowadza się w istocie do uwzględnienia w praktyce marketingowej oprócz celów ekonomicznych, także celów innych interesariuszy – substanowiących, kontraktowych, kontekstowych oraz koncentracji na długookresowych skutkach funkcjonowania [2], co w praktyce oznacza przyjęcie innej perspektywy korzyści, do których osiągnięcia dąży organizacja – przejście od spojrzenia w interesie jednostkowym, do spojrzenia w interesie wspólnym, ogólnospołecznym. Wymaga to wyważenia – niekoniecznie zrównoważenia – takich komponentów jak zysk, satysfakcja klientów oraz interes społeczny. Bardzo ważna wydaje się nie tylko świadomość potrzeby wdrażania założeń CSR w koncepcję marketingu, ale także kontroli tego procesu. Na poziomie strategicznym audyt marketingu spełnia wszelkie wymagania, by stać się użytecznym narzędziem kontroli realizacji idei CSR w marketingowo zorientowanych przedsiębiorstwach, a także organizacjach pozabiznesowych funkcjonujących zgodnie z zasadami różnych koncepcji marketingowych.

4. Zasoby organizacji. Istnieje potrzeba rozszerzenia audytu marketingu, tak by obejmował on także zarządzanie całymi zasobami organizacji, w szczególności kontrolę tego procesu. Jest to związane bezpośrednio z powszechnie rosnącym zainteresowaniem rolą zasobów, traktowanych jako determinant strategii rozwoju. Pociąga to za sobą istotną konieczność zmiany zakresu audytu, który powinien zwrócić większą uwagę na wartości niematerialne w działaniach marketingowych. Aspekt szerokości prowadzonej kontroli (zakres problemów stanowiących jej przedmiot) jest tradycyjnie identyfikowany jako stopień wszechstronności audytu, zwracając uwagę na objęcie nim możliwie wszystkich działań w obszarze marketingu (ujęcie przekrojowe marketingu). Wyrazem tego są rozbudowywane struktury audytu marketingu oraz formułowane listy problemów i pytań kontrolnych. Obecnie wszechstronność audytu należy jednak przede wszystkim rozumieć w wymiarze głębokości, jako narzędzie umożliwiające penetrację i ocenę kolejnych poziomów uszczegółowienia decyzji i działań w ramach wybranych do kontroli obszarów marketingu. Zapewnienie

wszechstronności jest zatem możliwe zarówno w wymiarze horyzontalnym, jak i wertykalnym. Z wielu względów m.in. poznawczych, informacyjnych czy decyzyjnych, kontrola horyzontalna (pozioma) jest bardziej pożądana, ale jak dowodzi praktyka rzadko wykorzystywana, ze względu na przeróżne ograniczenia wynikające z uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych. Należy dostrzegać dużą wartość audytów wertykalnych (pionowych), które choć odnoszą się jedynie do wybranych strategicznych decyzji i działań, wnoszą niezaprzeczalny wkład w ich kształtowanie, a tym samym rozwój całego marketingu organizacji. Ważne jest również, by wskazywane w literaturze różnorodne struktury zagadnień mogących stanowić przedmiot audytu oraz wynikające z tego sugestie dotyczące zastosowania różnych sposobów pozyskiwania na ich temat treści informacyjnych (szczegółowe problemy badawcze, metody i techniki badań, listy pytań kontrolnych itp.) należy traktować z jednej strony jako teoretyczną wskazówkę dotyczącą implementacji kontroli marketingu, z drugiej, jako bardzo przydatną w praktyce podstawę stworzenia własnej metodyki audytu marketingu, dostosowanej do specyficznego przypadku i rzeczywistego problemu badawczego. Takie ich postrzeganie pozwala na indywidualne podejście do przedmiotu i zastosowanych rozwiązań badawczych kontroli, tworząc szeroką płaszczyznę kreowania autorskich rozwiązań audytorskich.

6. Model audytu marketingu. Zarówno nauki o zarządzaniu, jak i praktyka zarządzania nie wypracowały formalnej operacjonalizacji procesu audytu marketingu. Oczekiwanie opracowania optymalnej i jedynie słusznej procedury audytu sprawdzającej się w każdej sytuacji, nie wydaje się właściwe. Należy raczej dążyć do stworzenia pewnych rozwiązań modelowych, które wskazując podstawowe uwarunkowania, elementy strukturalne, relacje i zjawiska, mogą stanowić teoretyczną architekturę audytu, właściwą dla różnorodnych, specyficznych środowisk rynkowych. W powyższej wypowiedzi nie zachodzi sprzeczność, bowiem opracowanie modelu dotyczy innego poziomu spojrzenia (ogólnego, abstrakcyjnego) na przedmiotowe zagadnienie (audyt), niż w przypadku opracowania zoperacjonalizowanej procedury działań, tak jak to ma miejsce w przypadku stworzenia szczegółowej listy obszarów, czy wręcz pytań badawczych audytu. Pod względem funkcjonalnym model może być utożsamiany z wzorem, ale pod względem strukturalnym jest jedynie uproszczonym obrazem empirycznie dostrzeżonych zależności. Modele pozwalają na usystematyzowanie i scalenie wiedzy o rozpatrywanej rzeczywistości oraz dostrzeżenie i zrozumienie niektórych, czasami bardzo złożonych, zależności. Za jeden z głównych walorów modeli uważa się ich wartości heurystyczne, pozwalające naprowadzić i skłonić użytkownika do samodzielnego rozwiązywania ujętych w nich problemów. Wypracowanie

modelu audytu powinno stanowić bodziec do dyskusji i poszukiwań najlepszego rozwiązania zarówno w wymiarze teoretycznym, jak i praktycznym. Założenie spójnego modelu przeprowadzania badania audytu marketingu stanowi także podstawę dokonywania nie tylko oceny bezwzględnej, ale także relatywizacji oceny w stosunku do wyników audytów innych organizacji i/lub danych zagregowanych (zakładając prawne możliwości wglądu i agregacji) [3].

Bibliografia

1. Chen H-C. i Yang C-H. (2019), Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria, *Journal of Cleaner Production*, vol. 210 (February), 256-265.
2. Paliwoda-Matiolańska A. (2009), *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H. Beck, Warszawa.
3. Hadrian P. (2020), *Audyt marketingu - strategiczne narzędzie kontroli marketingu. Studium teoretyczno-metodyczne*, Zeszyty Naukowe, Seria specjalna: Monografie nr 267, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków

FEATURES OF BUSINESS PROCESS MANAGEMENT IN MARKETING

Veronika KRAMARENKO, master student
Oksana ZHUK, PhD in Economics, Assoc. Prof.,
Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine

Marketing is increasingly viewed not merely as a communication tool with consumers, but as a strategic system for managing value creation. The efficiency of this system depends not only on the innovativeness of its tools but also on the level of organization and integration of the business processes that ensure its functioning. The management of marketing business processes has become a key factor in maintaining enterprise resilience, the ability to respond quickly to environmental changes, and sustaining competitiveness in the digital economy. Marketing processes encompass market analysis, planning, positioning, demand formation, customer experience management, and brand development. Their specific feature lies in high dynamism, multichannel interaction, and the need for flexible adaptation to consumer behavior. Managing these processes involves not only optimizing individual operations but also creating an integrated system based on the principles of process-oriented management.

The implementation of Business Process Management (BPM) systems in marketing allows synchronization between departments, elimination of functional duplication, and improvement of communication transparency. According to Deloitte (2022), companies that introduced BPM solutions into their marketing processes achieved a 25–35% increase in customer interaction efficiency, while the response time to customer requests decreased by almost one-third [1]. A crucial component of marketing process management is data analytics. The use of Big Data technologies, artificial intelligence, and machine learning enables the creation of predictive models of consumer behavior, the personalization of communication, and the forecasting of campaign results. As McKinsey & Company (2022) notes, companies that integrate data analytics into marketing decision-making demonstrate 20–25% higher profitability compared to competitors that rely on traditional approaches [2].

Moreover, process orientation requires new approaches to evaluating marketing performance. Traditional indicators such as reach or lead quantity are now supplemented by integrated metrics — Customer Lifetime Value, Conversion Efficiency, or Experience Index — that reflect both quantitative and qualitative aspects of customer interaction. The main features of marketing business process management are defined by the combination of

three strategic directions: digital transformation, organizational alignment, and customer orientation. This triad ensures strategic flexibility, improves communication efficiency, and fosters long-term customer loyalty. According to *Harvard Business Review* (2021), companies that systematically manage marketing processes based on data are twice as likely to achieve growth in profitability and innovation [3].

Therefore, effective management of business processes in marketing is not merely a tool for cost optimization or process automation but a strategic prerequisite for sustainable business development. The integration of process-oriented management, digital technologies, and customer value orientation forms a new paradigm of marketing management in which businesses can not only respond to changes but also anticipate them.

References

1. Deloitte. (2022). *The future of process management in marketing*. URL: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/future-process-management-marketing.html>
2. McKinsey & Company. (2022). *The data-driven marketing revolution*. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-data-driven-marketing-revolution>
3. Harvard Business Review. (2021). *How to redesign marketing processes for digital success*. URL: <https://hbr.org/2021/10/how-to-redesign-marketing-processes-for-digital-success>

ЕМПІРИЧНИЙ ПІДХІД ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Наталія БАСІЙ, канд. екон. наук, проф.

ORCID ID: 0000-0001-7003-6007

Юрій ДАЙНОВСЬКИЙ, д-р. екон. наук, проф.

ORCID ID: 0000-0001-8421-2104

Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів, Україна

Відомо, що забезпечення репрезентативності вибіркової сукупності під час проведення маркетингових досліджень є передумовою об'єктивності результатів цих досліджень і, відповідно, ефективності рішень, які приймаються на їх підставі.

Визначення доцільного обсягу вибірки переважно рекомендується здійснювати на основі оцінки варіації значень досліджуваних показників і завчасного прийняття рішення щодо величини граничної похибки вибірки [1]. Попри популярність цього методу варто зазначити, що його обґрунтованість може бути у значній мірі нівельованою сукупністю факторів, які загалом сильніше впливатимуть на репрезентативність вибіркової сукупності. Це ставить під сумнів доцільність такого обчислення обсягів вибірки.

Зазначений підхід є справедливим за умови так званого нормального розподілу ознак досліджуваних одиниць у генеральній сукупності. Реальні криві розподілу можуть дуже суттєво відрізнятися від нормальних, а відтак розрахунки на основі відповідних формул будуть неправомірними.

На репрезентативність маркетингових досліджень значно суттєвіший вплив, ніж випадкові помилки вибірки можуть мати: помилки у визначенні місця і/або часу дослідження; помилки, пов'язані з неточною фіксацією первинної інформації; зміщення вибірки внаслідок систематичних помилок (наприклад опитування респондентів, які легше ідуть на контакт, а, відповідно, менш зайняті, менш завантажені особистими проблемами); недоліки в організації і технології відбору одиниць спостереження; відсутність основи вибірки, тобто списку одиниць генеральної сукупності і можливостей доступу до них; відсутність у вибірці окремих груп одиниць спостереження або непропорційність цих груп у вибірковій і генеральній сукупності.

Оскільки будь-яке дослідження переважно передбачає отримання низки показників, для кожного з них обчислення кількості вибірки за відповідними формулами даватиме різні результати і досліднику все

одно прийдеться приймати рішення про цю кількість не тільки на основі розрахунків.

Тому цілком обґрунтованою є думка про те, що більшу увагу доцільно приділяти не методам розрахунку кількості вибірки, а логіці і технології проведення дослідження.

Що ж до встановлення обсягу вибірки, то, на наш погляд, його доцільно визначати у процесі самого дослідження на основі фактично зібраного емпіричного матеріалу. Пропонуємо виділяти два наступні критерії, на основі яких можна робити висновки про достатність вибірки. Першим критерієм може бути подібність досліджуваних показників у субвибірках, випадковим чином виділених із загального обсягу вибіркової сукупності. Наприклад, якщо досліджена вибірка становить 400 одиниць, її треба випадковим відбором поділити на дві субвибірки по 200 одиниць і порівняти показники цих груп. Цю процедуру можна повторити кілька разів, утворюючи різні 50-відсоткові субвибірки зі всієї вибіркової сукупності. Якщо розбіжність показників у субвибірках буде влаштовувати дослідника – кількісно вибірка є достатньою. Другим критерієм доцільно прийняти плавність полігонів розподілу значень досліджуваних ознак у вибірковій сукупності. Кількісно недостатня вибірка переважно матиме «зубчасті» полігони, а репрезентативна вибірка даватиме більш плавні лінії полігонів розподілу незалежно від їх реальної конфігурації.

Зауважимо що, два зазначених критерії стосуються тільки кількісної репрезентативності вибірки за умови, коли якісна репрезентативність, тобто пропорційне відображення у вибірці усіх груп одиниць спостереження, наявних у генеральній сукупності, забезпечена способами відбору цих одиниць у вибірку.

Отже, під час проведення маркетингових досліджень раціональний підхід до забезпечення репрезентативності вибірки має передбачати, по-перше, акцент на якісну репрезентативність, тобто наявність у вибірці усіх груп, типів, категорій об'єктів, які є у вибірковій сукупності і, по-друге, орієнтацію під час визначення кількісної репрезентативності не тільки на формальні статистичні критерії, але і на аналіз емпіричної інформації у процесі її отримання.

Список використаних джерел

1. Визначення обсягу вибірки та способи поширення результатів вибіркового спостереження. URL: <https://buklib.net/books/26653/> (дата звернення: 15.10.2025).

СИНЕРГІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Володимир БИБА, канд. техн. наук, доц.,
НУ «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»,
м. Полтава, Україна

Наталія ПІНЧУК, канд. техн. наук, доц.,
Політехнічний університет ді Барі, м. Барі, Італія

Сучасний світ характеризується високим рівнем нестабільності та непередбачуваності. Соціально-економічні системи зазнають потужного впливу глобальних кризових явищ, серед яких можна назвати економічні спади, воєнні конфлікти, екологічні катастрофи та трансформації світового ринку. У таких умовах надзвичайно важливим є пошук інструментів, які дозволять бізнесу і суспільству залишатися стійкими, зберігати адаптивність та здатність до відновлення. Одним із таких інструментів стає маркетинговий менеджмент, що поєднується із принципами сталого розвитку. Така синергія відкриває можливості не лише для збереження конкурентоспроможності бізнесу, а й для зміцнення соціальної стабільності та формування довгострокової економічної резильєнтності.

Маркетинг у класичному розумінні виконує завдання вивчення ринку, прогнозування попиту, задоволення потреб споживачів та створення цінності для клієнта. Однак у кризових ситуаціях його роль значно зростає. Він стає інструментом, що дозволяє підприємствам не лише реагувати на зовнішні виклики, а й активно формувати нові ринкові можливості. У період соціально-економічної нестабільності саме маркетинговий менеджмент здатен забезпечити швидку адаптацію бізнес-процесів, допомогти перебудувати стратегію комунікацій і визначити ключові напрями розвитку, що відповідають очікуванням суспільства [1, 2].

Ключовою тенденцією сучасного маркетингу є його орієнтація на принципи сталого розвитку. Підприємства дедалі частіше відмовляються від короткострокових рішень, зосереджених виключно на прибутку, на користь стратегій, що враховують екологічні, соціальні та етичні чинники. Це означає, що маркетинг трансформується в інструмент створення довгострокової цінності для всіх учасників ринкової взаємодії. Споживачі очікують від бізнесу не лише якісних товарів чи послуг, а й відповідального ставлення до довкілля, соціальної справедливості та чесної взаємодії з партнерами.

Поєднання маркетингового менеджменту зі стратегіями сталого розвитку проявляється у різних напрямках. Компанії активно впроваджують концепцію зеленого маркетингу, просувають екологічно безпечні товари та послуги, застосовують нові підходи до упаковки та логістики, зменшуючи вуглецевий слід. Все більшого значення набуває соціальний маркетинг, спрямований на підтримку суспільно важливих ініціатив, розвиток громад і просування ідей соціальної відповідальності. В умовах цифрової трансформації ключову роль відіграють технології, які дозволяють залучати споживачів до сталих практик, підвищуючи їхню поінформованість і стимулюючи зміни у поведінці [1, 2].

Для України ця тема є особливо актуальною в умовах післявоєнної відбудови та прагнення інтеграції в європейський економічний простір. Українські підприємства мають унікальну можливість поєднати маркетингові інновації зі стратегіями сталого розвитку, щоб не лише відновити бізнес, а й зробити його конкурентоспроможним на глобальному рівні. Маркетинг у такому контексті може відігравати роль антикризового інструменту, спрямованого на відновлення довіри суспільства, формування нових соціальних практик і створення цінності, що виходить за межі традиційної економічної вигоди.

Одним із найяскравіших прикладів є діяльність «Нова пошта», яка у своїй маркетинговій стратегії акцентує увагу на якості сервісу, інноваційності та соціальній відповідальності. Компанія активно впроваджує екологічні ініціативи: поступово переходить на електромобілі у своїй кур'єрській службі, застосовує енергоефективні рішення у сортувальних терміналах та зменшує використання пластику в упаковках. Це не лише знижує витрати у довгостроковій перспективі, а й формує довіру та лояльність споживачів.

Таким чином, синергія маркетингового менеджменту та стратегії сталого розвитку в умовах соціально-економічної нестабільності є не лише сучасним трендом, а й необхідністю. Вона дозволяє формувати стійкі бізнес-моделі, здатні витримати зовнішні потрясіння, створювати додану цінність для суспільства та забезпечувати довгострокову резильєнтність соціально-економічних систем. Такий підхід відкриває перед бізнесом і суспільством нові горизонти розвитку, що базуються на поєднанні інновацій, відповідальності та стратегічного бачення.

Список використаних джерел

1. Гальчинський А. Сучасна економічна теорія: стратегічний вимір. – К.: Либідь, 2021.
2. Котлер Ф., Карташова Н. Маркетинг 5.0. – Харків: Фабула, 2022.

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ірина БУБЕНЕЦЬ, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4893-6118>

Олександр КРАСНИКОВ, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасне бізнес-середовище формується під впливом динамічних змін у глобальній економіці, цифровізації, розвитку інноваційних технологій та зростаючих потреб споживачів. У таких умовах стратегічне маркетингове планування стає ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства, дозволяючи адаптуватися до викликів, ефективно розподіляти ресурси та вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами. З огляду на досліджені підходи щодо сутності значення цього тлумачення [1], зроблено висновок, що «стратегічне маркетингове планування – це процес визначення цілей підприємства на довгострокову перспективу, формування маркетингових стратегій та вибору шляхів їх реалізації з урахуванням зовнішнього та внутрішнього середовища. Його основними завданнями є [2]:

- аналіз ринку та споживацьких потреб;
- визначення цільових сегментів;
- позиціонування бренду та товарів;
- формування комплексу маркетингових заходів (продукт, ціна, збут, просування);
- розробка системи контролю та оцінки результатів.

У XXI столітті стратегічне планування виконує роль не лише інструмента управління, а й основи для розвитку бізнесу. Воно забезпечує:

1. Гнучкість та адаптивність – здатність швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку, політичної та економічної ситуації.
2. Рациональне використання ресурсів – оптимізацію витрат на маркетинг і підвищення ефективності інвестицій.
3. Формування конкурентних переваг – завдяки унікальній ціннісній пропозиції для споживача.
4. Довгостроковий розвиток – створення стабільної основи для зростання бізнесу та його інноваційного оновлення.

Також, в умовах швидких технологічних змін, глобалізації ринків та зростання вимог споживачів маркетингове планування перестало бути

суто тактичним процесом – воно набуло стратегічного характеру, що визначає довгостроковий напрям розвитку бізнесу, його конкурентоспроможність та стійкість у кризових ситуаціях. Класичні теорії стратегічного менеджменту й маркетингу поєднуються сьогодні з цифровими практиками, аналітикою даних і підходами «agile», створюючи нові вимоги до процесів планування й організації маркетингової діяльності [3].

Цифрові канали, аналітика даних, CRM і автоматизація змінюють і процес стратегічного планування, і тактику його реалізації. Сучасні дослідження показують, що підприємства, які інтегрували цифрові інструменти та принципи agile у маркетинг (швидкі ітерації кампаній, тестування гіпотез, А/В-тестування), мають вищу швидкість адаптації та кращі показники залучення клієнтів. Це особливо важливо в умовах зовнішніх шоків (наприклад, пандемія COVID-19, військовий стан у країні, фінансові кризи), коли швидка перебудова каналів комунікації і пропозицій стає критичною.

Отже, стратегічне маркетингове планування сьогодні – це поєднання класичних теоретичних підходів з сучасними практиками цифрової аналітики й гнучких методів управління. Для ефективного розвитку бізнесу підприємствам необхідно: системно аналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище (PEST, SWOT, VRIO), інтегрувати дані в ухвалення стратегічних рішень, впроваджувати agile-підходи у маркетингові процеси та регулярно переглядати й коригувати план на основі KPI. Такий підхід підвищує адаптивність, зменшує ризики й забезпечує стійке зростання у мінливому середовищі.

Список використаних джерел

1. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи. *Галицький економічний вісник*. ТНТУ. 2015. Том 48. № 1. С. 140-147. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/48/142.pdf>

2. Бубенець І.Г., Кашлікова М.М. Маркетингове планування в ресторанному бізнесі: сучасні рішення. *Стратегії ЄС щодо конкурентоспроможності, зростання і добробуту: Стратегічне управління конкурентоспроможністю в контексті євроінтеграційних процесів*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2025. С. 205-206.

3. Бубенець І.Г., Савченко М.Ю. Аспекти формування маркетингової стратегії підприємства на засадах цифрового маркетингу. *Marketing of innovations. Innovations in marketing (2024). Materials of the International Scientific Internet Conference*. Bielsko-Biala. 2024. WSEH. [E-edition] С. 268-271.

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Олексій ВАРИПАЄВ, канд.філос. наук, доц.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0541-9102>

Аліна ЗАСЯДЬВОВК, магістрант
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-8330-2830>

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У зв'язку з воєнним станом в Україні підприємства та організації стикаються з викликами та обмеженнями. Тому менеджмент і маркетинг у цей період стають актуальними питаннями, оскільки можуть слугувати інструментами відновлення економіки країни та допоможе підтримувати стабільність у майбутньому. Сталий розвиток держави неможливий без ефективного менеджменту, оскільки він забезпечує прийняття та реалізації, на всіх організаційних рівнях управління, системних управлінських рішень [1]. Вирішення цієї проблеми потребує постійного коригування, включаючи об'єктивне визначення теперішнього й майбутнього стану керованих об'єктів, управління ресурсами та ухвалення управлінських рішень, спрямованих на забезпечення сталого розвитку [2].

Термін «сталий розвиток» (англ. sustainable development – життєздатний або тривкий розвиток) означає самопідтримуваний розвиток [1, с. 16]. У 1987 р. Комісія ООН під керівництвом Гру Харлем Брунтланд (прем'єр-міністр Норвегії) опублікувала звіт «Наше спільне майбутнє», у якому вперше з'явилося визначення цього терміна та визначалось як «розвиток суспільства, що задовольняє потреби сьогодення, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти власні потреби». Всесвітній комітет з питань довкілля і розвитку при ООН тлумачить визначення сталий розвиток як «зобов'язання суспільства діяти у спосіб, що підтримуватиме життя та дозволить нашим нащадкам жити комфортно у дружньому, чистому й здоровому світі» [3, с. 17].

Сталий розвиток організації означає рух самої організації, аналіз здійснення якого враховує одночасно економічні, екологічні та соціальні параметри ефективності. Резолюцією Генеральної Асамблеї Організації Об'єднаних Націй від 25 вересня 2015 року № 70/1 проголошено Цілі сталого розвитку до 2030 року, які підтримала Україна, про що свідчить Указ Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року». У ньому визначено цілі,

спрямовані на подолання бідності, підвищення якості життя та забезпечення сталого розвитку у всіх сферах життя.

У книзі «Україна 2030: доктрина збалансованого розвитку» подано детальний перелік перешкод, які є передумовами для економічного прориву України, запропоновано модель збалансованого розвитку, яка може стати основним інструментом для розроблення спеціалізованих програм розвитку країни.

Однією з сучасних концепцій є Good Governance, принцип розумного врядування, який використовується як парадигма державного управління та передбачає державне управління як сервіс, у якому громадяни виступають користувачами, а державні посадовці менеджерами. Комунікація між ними здійснюється за допомогою механізмів електронного врядування.

Зміна парадигми також охоплює перегляд процесу взаємодії між владою та суспільством, у межах якого встановлюються цілі, пріоритети, визначаються форми, методи та процедури досягнення цих цілей. Це дозволяє зменшити транзакційні витрати до 30%, на які витрачається значна частина бюджетних коштів. У результаті можливе досягнення очікуваних результатів, що забезпечують успішну реалізацію оптимістичних сценаріїв збалансованого розвитку.

Серед них можна виокремити такі: мінімізація бюрократизму; усунення корпоративізму; унеможливлення корупції; відкритість щодо суспільства; прозорість в ухваленні рішень; підвищення конкурентоспроможності країни [3, с. 84].

Отже, поєднання менеджменту і маркетингу забезпечує збалансований розвиток суспільства в економічній, соціальній та екологічній сферах, оскільки сприяють ефективному управлінню ресурсами, відновленню економіки та підвищенню конкурентоспроможності держави.

Список використаних джерел

1. Варипаєв О. М. Стратегії сервісу в готельному та ресторанному сервісі / О. М. Варипаєв, Л. М. Варипаєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип. 2. 295–302.
2. Малюк Л. П. Сервісологія і сервісна діяльність: навч. посіб. / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв, А. В. Зіolkовська. Електрон. текст. дані. Харків : ХДУХТ, 2009. 211 с. Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2927>.
3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. 408 с.

ВПЛИВ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Ксенія ГУЛЯК, магістрант

Христина ОБЕЛЬНИЦЬКА, канд. екон. наук, доц.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти й газу,
м. Івано-Франківськ, Україна

Цінова стратегія є одним із найвпливовіших інструментів конкурентної боротьби в сучасному бізнес-середовищі. Правильно обрана та реалізована цінова стратегія може забезпечити підприємству стійку конкурентну перевагу, підвищити прибутковість та зміцнити позиції на ринку. Дослідження «McKinsey & Company» показують, що навіть 1% збільшення ціни може призвести до 8% збільшення операційного прибутку за умови незмінного обсягу продажів. Це підкреслює критичну важливість ефективного ціноутворення для фінансової результативності організації [1].

Українська дослідниця Г. А. Римар підкреслює, що в сучасних умовах розвитку економічних відносин для забезпечення конкурентоспроможності на ринку збуту суб'єкт господарювання має налагодити ефективний механізм ціноутворення, що прямо впливає на його кінцевий фінансовий результат. Необгрунтоване використання методів ціноутворення або відмова від управління цінами обертається завжди негативним результатом для розвитку діяльності [3].

Вибір оптимальної цінової стратегії залежить від множини факторів: характеристик продукту, специфіки цільового ринку, конкурентного середовища, фінансових можливостей компанії та стратегічних цілей розвитку. Розуміння особливостей різних типів цінових стратегій дозволяє менеджменту приймати обгрунтовані рішення щодо ціноутворення, які забезпечують довгострокову конкурентоспроможність та фінансову стабільність організації.

Варто не забувати, що сучасний світ перебуває у стані цифровізації усіх процесів, тому цифровізація саме бізнес-процесів відкриває нові можливості для ціноутворення через використання «big data» та алгоритмів машинного навчання. Адаптивне ціноутворення дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни в ринкових умовах та підвищувати конкурентоспроможність. Дослідження показують, що використання адаптивного ціноутворення підвищує конкурентоспроможність підприємств, дозволяючи швидко реагувати на зміни попиту, дії конкурентів та інші ринкові фактори. Це особливо

важливо для малих підприємств, які повинні адаптуватися до сучасних умов онлайн-комерції [2].

Проте, така глобалізація ринків створює додаткові виклики для ціноутворення, оскільки компанії мають враховувати різні економічні умови, валютні коливання та культурні особливості різних регіонів. Водночас вона відкриває можливості для масштабування успішних цінових стратегій на міжнародних ринках.

Отже, цінова стратегія відіграє критичну роль у забезпеченні конкурентоспроможності сучасного підприємства. Дослідження демонструють сильний позитивний зв'язок між ефективним ціноутворенням та фінансовою результативністю організації. Різні типи цінових стратегій - від ціноутворення на основі цінності до динамічного ціноутворення - пропонують підприємствам широкий спектр інструментів для досягнення конкурентних переваг. Майбутнє ціноутворення пов'язане з подальшою цифровізацією та використанням штучного інтелекту для адаптивного корегування цін у реальному часі. Підприємства, які інвестуватимуть у розвиток цих можливостей, матимуть значні переваги в конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел

1. The Impact of Price on Profitability, Competitive Positioning, and Pricing Strategies: The Role of Sales and Billing Software. *VistaVu*. URL: <https://www.vistavusolutions.com/blog/best-practices/the-impact-of-price-on-profitability-competitive-positioning-and-pricing-strategies-the-role-of-sales-and-billing-software> (date of access: 11.10.2025).
2. Rohach Y. The Impact of Adaptive Pricing on the Competitiveness of Small Companies in Online Commerce. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. No. 8. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/368/375> (date of access: 11.10.2025).
3. Римар Г. А. Ціноутворення в Україні: стан та перспективи розвитку. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2012. № 1(22). С. 309–314. URL: <https://pbo.ztu.edu.ua/article/view/35506/38594> (дата звернення: 11.10.2025)

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Вікторія ДАРМОГРАЙ, магістрантка
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна

Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю бізнес-середовища, активними процесами цифровізації та глобалізації економічної діяльності. В умовах інформаційного перенасичення, економічної нестабільності та зростання вимог до якості обслуговування особливого значення набуває ефективна система маркетингових комунікацій між суб'єктами ринку.

Поява цифрових інновацій на початку 2000-х років зумовила докорінну трансформацію підходів до організації маркетингових комунікацій. Такі інструменти, як соціальні мережі, електронна пошта, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO) та цільова реклама, стали основними засобами охоплення широкої аудиторії з мінімальними витратами та високим рівнем персоналізації. Починаючи з 2010-х років, ключовою тенденцією розвитку маркетингових комунікацій є орієнтація на формування диференційованого клієнтського досвіду, що ґрунтується на автоматизації бізнес-процесів, аналізі великих обсягів даних та застосуванні технологій штучного інтелекту.

Одним із найбільш суттєвих наслідків цифрової трансформації маркетингових комунікацій є перехід від односторонньої передачі інформації до двосторонньої взаємодії. Сучасні споживачі вже не виступають пасивними реципієнтами інформації, а стають активними учасниками процесу створення контенту, обміну думками та формування репутації бренду. Такий формат комунікації підвищує рівень залученості споживачів, сприяє формуванню лояльних спільнот та забезпечує оперативний зворотний зв'язок, що дозволяє підприємствам своєчасно реагувати на зміни ринкових тенденцій та очікування цільової аудиторії.

На сучасному етапі розвитку маркетингових комунікацій спостерігається активне впровадження чат-ботів, омніканальних стратегій, інтерактивних технологій, а також зростає значення етичних аспектів комунікацій, заснованих на принципах соціальної відповідальності та корпоративної прозорості.

Особливе місце у системі сучасного маркетингу займає концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що розглядається як

цілісна система взаємодії підприємства із цільовими групами споживачів. ІМК передбачають узгодження всіх комунікаційних каналів, повідомлень та дій задля досягнення стратегічних цілей організації. Такий підхід сприяє підвищенню впізнаваності бренду, оптимізації бюджетних витрат і забезпеченню комунікаційної узгодженості. В умовах цифрової трансформації реалізація концепції ІМК потребує особливої уваги до синхронізації офлайн- та онлайн-комунікацій, застосування аналітичних інструментів та адаптивного управління поведінкою споживачів.

Сучасні тенденції розвитку цифрових маркетингових комунікацій свідчать про зростаючу роль таких технологій, як аналітика великих даних, доповнена (AR) і віртуальна (VR) реальність, голосовий пошук та омніканальні системи комунікації. Використання AR і VR відкриває нові можливості для бізнесу, зокрема у сфері візуалізації продуктів, розроблення інтерактивних рекламних кампаній і підвищення рівня залученості споживачів завдяки створенню унікального користувацького досвіду. Омніканальний підхід забезпечує інтеграцію онлайн- і офлайн-комунікацій, створюючи єдину систему взаємодії з клієнтами у всіх точках контакту.

Соціальні мережі сьогодні є одним із провідних каналів маркетингової комунікації. Вони надають брендам можливість не лише поширювати інформацію, але й активно взаємодіяти зі споживачами, брати участь у дискусіях, отримувати відгуки та формувати спільноти. Значного поширення набув маркетинг впливу, який базується на використанні авторитету та довіри лідерів думок у соціальних мережах, що сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній та розширенню їх охоплення.

Водночас, розвиток цифрових комунікацій супроводжується появою нових ризиків і викликів, серед яких особливе місце посідають необхідність оперативного управління кризовими ситуаціями, підтримання позитивної репутації в онлайн-середовищі, дотримання етичних стандартів і забезпечення захисту персональних даних.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що маркетингові комунікації виступають ключовим елементом системи стратегічного управління підприємством. Вони визначають ефективність взаємодії компанії з ринком, формують довіру, створюють додану вартість і забезпечують сталий розвиток бізнесу. Сучасні маркетингові комунікації характеризуються багатоканальністю, персоналізацією, інтегрованістю та високим рівнем технологічного розвитку, що визначає їхню ключову роль у забезпеченні конкурентних переваг підприємства.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Дмитро ДОЦЕНКО, асп.
Національний університет «Чернігівська політехніка»,
м. Чернігів, Україна

Повномасштабне вторгнення кардинально змінило структуру української будівельної галузі. У 2022 році обсяг будівельних робіт різко скоротився, однак уже з другої половини 2023 року спостерігається поступове відновлення, зумовлене реалізацією державних і міжнародних програм реконструкції, підтримкою донорських організацій та внутрішніми інвестиціями [1]. Водночас галузь продовжує функціонувати в умовах значної нестабільності, яка проявляється у дефіциті трудових ресурсів, коливаннях цін на будматеріали, порушеннях логістичних ланцюгів, браку фінансування та зростанні вартості енергоносіїв. Це формує нові завдання для маркетингу як стратегічного інструмента управління діяльністю підприємств і адаптації до воєнних умов [2].

У сучасних реаліях маркетинг у будівництві перестає бути лише системою просування товарів чи послуг. Його роль трансформується у напрямі стратегічного планування, управління ризиками та комунікаційної підтримки стейкхолдерів. Для будівельних компаній важливо не просто задовольнити потребу замовника, а й продемонструвати надійність, фінансову стійкість, соціальну відповідальність і здатність працювати в умовах підвищених ризиків. Високий рівень довіри стає головним активом компаній, що визначає їхню конкурентну позицію на ринку відбудови.

Серед основних викликів маркетингу в умовах війни варто виокремити невизначеність попиту, обмеження купівельної спроможності клієнтів, зростання ролі державних і донорських проєктів, підвищення репутаційних ризиків, а також необхідність швидкої реакції на зміни середовища [3]. Особливе значення має вибір цільових сегментів і позиціонування підприємства: одні компанії орієнтуються на житлове будівництво та відновлення приватного сектору, інші — на комерційні чи інфраструктурні проєкти, що фінансуються міжнародними партнерами.

В умовах воєнної економіки формується нова модель споживчої поведінки. Замовники надають перевагу підрядникам, які пропонують комплексні рішення «під ключ», забезпечують чітке дотримання термінів, гарантії якості та безпеки. Зростає попит на енергоефективні,

швидкокомонтовані, екологічні технології, що потребує глибшої аналітики ринку та адаптації маркетингових комунікацій. Успішні компанії активно використовують кейси виконаних робіт, публікують звіти про соціальний внесок, розбудовують імідж відповідального бізнесу, який сприяє відновленню держави.

Маркетингові стратегії у воєнний період повинні базуватися на трьох напрямах:

- 1) підвищення довіри через прозору комунікацію, звітність і підтверджену якість робіт;
- 2) орієнтація на B2G та B2B-сегменти, зокрема участь у державних і донорських програмах;
- 3) цифровізація маркетингу — впровадження CRM-систем, онлайн-платформ тендерів, активна присутність у соціальних мережах.

Для малого бізнесу доцільно зосередитися на локальних ринках і швидких ремонтних послугах, використовуючи прості цифрові інструменти для комунікації. Середній бізнес може нарощувати партнерства з постачальниками й готуватися до участі у тендерах. Великі компанії можуть інвестувати в ESG-компоненти, стандарти якості та прозорість фінансів [4]. Ефективна взаємодія з місцевими громадами, залучення внутрішньо переміщених осіб до роботи, участь у соціальних ініціативах підсилюють репутацію компаній і формують довіру суспільства.

Оцінюючи ефективність маркетингу, доцільно враховувати не лише кількість укладених контрактів чи виграних тендерів, а й рівень довіри клієнтів, публічність бренду, згадки у медіа та партнерські зв'язки. Таким чином, маркетинг у будівельній галузі під час війни трансформується з інструмента просування у стратегічну систему управління попитом, репутацією та розвитком партнерств, що сприяє підвищенню стійкості підприємств у кризових умовах.

Список використаних джерел

1. План відновлення України // Міністерство розвитку громад та територій України. 2023. URL: <https://surl.li/fwcean>
2. Відбудова України: публікації та ініціативи щодо реконструкції // Міжнародна фінансова корпорація (IFC). 2024. URL: <https://surl.li/wnkbtX>
3. Звіт про спроможність України до відбудови (Activating and Strengthening Ukraine's Reconstruction Capacity) // ERA Ukraine. 2024. URL: <https://surl.li/nhjaxk>
4. Огляд будівельного ринку України 2024 // Європейська бізнес асоціація; BDO in Ukraine. 2024. URL: <https://surl.li/sawjpb>

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Олена ЖЕГУС, д-р екон. наук, проф.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3318-4646>
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасне бізнес-середовище стає дедалі більш складним, турбулентним та конкурентним. Компанії стикаються з одночасним тиском з боку споживачів, запити та очікування яких зростають, і з боку конкурентів, які швидко впроваджують інноваційні рішення. Крім того, поряд з посиленням впливу глобалізації та цифровізації все більш актуалізуються екологічні і соціальні виклики. У сукупності все це створює передумови для пошуку маркетингових інструментів забезпечення стійкості підприємств до сучасних викликів [1].

Наразі слід констатувати, що традиційні підходи до маркетингу, орієнтовані лише на короткострокове збільшення прибутку втрачають ефективність. Відбувається поступова еволюція і зміна економічної парадигми матеріального виробництва на заміну якому приходить парадигма створення цінності [2] із залученням усіх зацікавлених сторін з урахуванням інтересів суспільства. Тому, щоб вижити й розвиватися, підприємства повинні переходити від безпосереднього продажу продуктів до створення доповненої цінності (augmented value) для споживачів та інших стейкхолдерів. Одним із шляхів вирішення цього завдання є формування унікальних конкурентних переваг, які базуються на принципах сталого розвитку, зокрема економічній ефективності, екологічній відповідальності та соціальній інклюзивності. Відповідно, розробка та реалізація маркетингової стратегії імплементації принципів сталого розвитку є ключовою умовою формування стійких конкурентних переваг і перетворюється на стратегічний інструмент забезпечення адаптивності та зростання підприємств у XXI столітті.

Попри зростаючу увагу до сталого розвитку, значна кількість підприємств та підприємців в Україні, особливо в сфері мікро-, малого і середнього бізнесу мало обізнані і якщо інтегрують його принципи у свої маркетингові стратегії, то лише частково або формально. Це зумовлено низкою причин, серед ключових слід виділити:

- обмежене розуміння концепції сталого розвитку власниками бізнесу та менеджментом, унаслідок чого виникає плутанина між «зеленою рекламою», «екомаркетингом» (green marketing) і системними трансформаціями бізнес-моделі на основі сталих практик;

- перевага короткострокової орієнтації на прибуток, що змушує компанії обирати швидкі продажі замість довгострокових інвестицій фінансових, людських, часових у сталі практики;

- нестача аналітики та інструментів вимірювання впливу ESG-активностей на фінансові результати;

- відсутність компетенцій у маркетингових командах для роботи з ESG-даними і принципами;
- регуляторна невизначеність на локальних ринках, що не стимулює бізнес робити сталий розвиток стратегічним пріоритетом;
- відсутність досвіду та практики розробки і реалізації маркетингової стратегії за принципами сталого розвитку.

Імплементация принципів сталого розвитку потребує розробки та реалізації маркетингової стратегії, що передбачає визначення інструментів інтеграції практик сталого розвитку в усі маркетингові та операційні процеси. У контексті продуктової політики рекомендується переходити на використання екологічно чистих матеріалів для виробництва та упакування, безвідходних і ресурсозбережних технологій; розробляти продукти із подовженим життєвим циклом і можливістю переробки; розширяти лінійку продуктів з переробленої сировини або її залишків. Перехід на відповідальне ціноутворення передбачає заміну витратних методів на ціннісні з поясненням структури ціни і співвідношення ціна/цінність. Пріоритетним стає прозоре ціноутворення та використання ціни для стимулювання раціонального споживання. Особливої уваги серед інструментів комплексу маркетингу потребує маркетингова політика комунікацій. Важливо забезпечити поширення інформації про сталі практики, а також прозорість, достовірність і доказовість у повідомленнях про екологічні та соціальні ініціативи, їх вплив. Необхідним є формування екологічної та соціальної свідомості споживачів, поширювати інформацію щодо впливу споживчих рішень на довкілля і суспільство, просувати контент для розвитку культури вибору на користь етичних і стійких брендів. Варіантами реалізації принципів сталого розвитку у політиці розподілу та логістики є оптимізація ланцюгів постачання для зниження вуглецевого сліду, розвиток локальних партнерств для скорочення транспортних витрат і підтримки місцевих громад. Імплементация принципів сталого розвитку можлива за умов навчання команди сталим практикам і стратегії маркетингу позитивних змін.

Список використаних джерел

1. Savytska, N., Zhehus, O., Polevych, K., Prydko, O., & Bubenets, I. (2024). Enterprise Resilience Behavioral Management in a Decision Support System. *Journal of Information Technology Management*, 16(4), 100-121. https://jitm.ut.ac.ir/article_53318_7227.htmlhttps://jitm.ut.ac.ir/article_99053_4d6c60528aff8d74c952a24bcfe2348a.pdf
2. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. №8. С. 300–308. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>.

СТРАТЕГІЧНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Вікторія ЖОЛОБАК, здобувач вищої освіти

Сергій ПОБИГУН, канд. екон. наук, доц.

Івано-Франківський національний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна

У сучасних умовах глобальної нестабільності, що проявляється у воєнних конфліктах, економічних коливаннях, кризах та швидких технологічних змінах, стратегічний брендинг стає одним із найважливіших інструментів забезпечення стійкості підприємства. Він не тільки формує впізнаваність і позитивний імідж компанії. Натомість його можна справедливо назвати засобом підтримання довіри споживачів у періоди невизначеності. Завдяки чітко вибудованій бренд-стратегії підприємства спроможні більш ефективно адаптуватися до зовнішніх викликів, зберігати конкурентні переваги та продовжувати розвиток навіть у кризових умовах. Саме стратегічний брендинг допомагає створювати емоційний зв'язок між бізнесом і клієнтами. Фактично, це можна назвати основою довготривалої резильєнтності на міжнародному ринку.

Сутність стратегічного брендингу полягає у цілеспрямованому формуванні й управлінні образом підприємства, який відображає його цінності, місію та унікальні переваги. Згідно термінології, бренд – це не лише візуальний символ або логотип, а комплекс функціональних, емоційних і виразних обіцянок споживачеві, що створюють довготривалий зв'язок між бізнесом і його аудиторією. Основними принципами стратегічного брендингу є: послідовність у комунікації, автентичність, орієнтація на цінності та відповідність між заявленою і реальною поведінкою компанії. Завдяки цим принципам формується стійкий імідж. Його важко імітувати, а сам бренд стає стратегічним активом підприємства, що визначає його місце на ринку [1, с. 322].

Бренд має безпосередній вплив на рівень довіри, лояльності та репутації компанії. Коли споживачі ідентифікують себе з цінностями бренду, вони стають більш схильними підтримувати його навіть у періоди нестабільності чи змін. Послідовна комунікація, емоційна близькість і відповідальність бізнесу перед суспільством формують репутаційний капітал. Саме він є основою довгострокової стійкості. Відповідно, довіра до бренду знижує ризик втрати клієнтів під час криз і сприяє відновленню компанії. Надалі, в контексті теми доцільно

визначити поняття резильєнтності підприємства. У маркетинговому середовищі воно означає здатність компанії не лише протистояти зовнішнім викликам, а й швидко адаптуватися та відновлювати стабільну діяльність після кризових ситуацій. Це поняття охоплює гнучкість управлінських рішень, готовність до змін і використання інновацій для збереження конкурентоспроможності. У сучасному маркетингу резильєнтність проявляється через вміння підприємства ефективно реагувати на зміни споживчих настроїв, технологічні зрушення чи геополітичні впливи [2, с. 245]. На основі сказаного важливо розглянути роль маркетингових стратегій у забезпеченні стійкості бізнесу. Якраз-таки вони визначають, наскільки компанія здатна утримувати клієнтську довіру, зберігати репутацію та розвиватися навіть у складних умовах (табл.1).

Таблиця 1 – Роль маркетингових стратегій у забезпеченні стійкості бізнесу

Напрямок маркетингової стратегії	Характеристика впливу на резильєнтність підприємства
Комунікаційна стратегія	Забезпечує стабільність взаємодії зі споживачами, сприяє формуванню довіри та позитивного іміджу навіть у період кризи.
Інноваційний маркетинг	Дозволяє адаптувати продукти й послуги до нових потреб ринку, підвищує гнучкість підприємства.
Цифровий маркетинг	Створює канали оперативної комунікації з клієнтами, забезпечує ефективне реагування на зміни в попиті.
Соціально-відповідальний маркетинг	Підсилює репутаційний капітал, враховує суспільні проблеми та сталий розвиток.
Бренд-менеджмент	Формує довготривалі відносини зі споживачами, забезпечує стабільність попиту і лояльність аудиторії.

Стратегічний брендинг тісно пов'язаний із резильєнтністю підприємства. Це можна пояснити тим, що сильний бренд виступає своєрідним «щитом» у періоди кризи. Коли компанія має чітко визначену місію, послідовні цінності та стабільну комунікацію з аудиторією, вона здатна зберегти довіру навіть у ситуаціях невизначеності. Бренд, який базується на прозорості, відповідальності та орієнтації на потреби клієнтів, формує емоційний зв'язок, що захищає бізнес від репутаційних ризиків. У кризових обставинах саме впізнаваний і послідовний брендовий образ допомагає підприємству утримувати стабільність попиту, швидше відновлюватися після втрат і зміцнювати позиції на ринку. Такий бренд стає не лише маркетинговим

інструментом, а й важливим елементом стратегічного управління стійкістю організації. Яскравим прикладом реалізації принципів стратегічного брендингу на внутрішньому ринку є діяльність ТОВ «Фірма Надія». Підприємство функціонує у туристичному секторі Івано-Франківщини. Воно об'єднує готельно-ресторанний комплекс та туристичну агенцію, що надає послуги з організації подорожей, екскурсій і корпоративних заходів. Попри складні економічні умови та виклики, спричинені війною в Україні, компанія підтримує позитивний імідж через активну соціальну позицію. Поєднання традиційних цінностей з принципами сталого розвитку дозволяє підприємству зберігати довіру серед клієнтів і партнерів. До того ж адаптація бренду до культурних і локальних особливостей споживчого ринку допомагає уникати комунікаційних конфліктів і зміцнювати конкурентні позиції всередині країни. Для підприємств туристичного сектору, таких як ТОВ «Фірма Надія», та інших галузей вихід на міжнародний ринок та підвищення резильєнтності бренду потребує комплексного підходу до стратегічного брендингу. У сучасних умовах глобальної конкуренції, культурних відмінностей і швидких змін споживчих очікувань важливо формувати бренд, який не лише підтримує довіру і лояльність на внутрішньому ринку, а й ефективно комунікує з міжнародною аудиторією. Розвиток міжкультурної адаптації, впровадження принципів соціальної відповідальності та сталого розвитку, а також активне використання цифрових каналів комунікації є невід'ємними чинниками. Це дозволяє підвищити стійкість бренду та його конкурентні переваги на світовому ринку (рис. 1).



Рисунок 1 – Рекомендації для підвищення резильєнтності та конкурентоспроможності бренду на міжнародному ринку

Таким чином, відповідно до всього сказаного, можна вказати, що стратегічний брендинг відіграє визначальну роль у забезпеченні резильєнтності підприємства як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Комплексний підхід, який поєднує соціальну активність, впровадження принципів сталого розвитку, послідовну комунікацію та адаптацію до локальних особливостей, дозволяє підприємствам підтримувати довіру і лояльність клієнтів навіть у складних економічних, соціальних та політичних умовах, зокрема під час кризових ситуацій. Крім того, стратегічний брендинг сприяє підвищенню гнучкості організації. Він дає змогу швидко реагувати на зміни ринку, ефективно управляти репутаційними ризиками та зберігати стабільність попиту. Реалізація заходів з міжкультурної адаптації комунікацій, активного використання цифрових каналів, розвитку програм лояльності та персоналізованого підходу до клієнтів створює основу для довгострокового розвитку на міжнародних ринках. Подібний підхід має на меті забезпечити не лише зміцнення репутації та конкурентних позицій підприємства, а й сформувати стійкий, довгостроковий бренд. Він повинен ефективно протистояти кризам і невизначеності у глобальному середовищі, підтримувати взаємодію з різними аудиторіями та зберігати стратегічні переваги незалежно від зовнішніх обставин.

Список використаних джерел

1. Коробченко І. С. Брендинг в сучасному маркетинговому середовищі. *European congress of scientific discovery : Proceedings of III International Scientific and Practical Conference*, м. Madrid. 2025. С. 320–324.
2. Савицька Н. Л., Пахуча Е. В. Ринкова резильєнтність бізнесу: теоретичний конструкт. *Бізнесінформ*. 2024. №2. С. 244-257.

СЕРВІС-ДОМІНАНТНА ЛОГІКА ЯК НОВА ПАРАДИГМА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Святослав ЖУКОВ, д-р екон. наук, проф.,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0499-7990>

Іванна МОРОЗ, здобувач вищої освіти
ДВНЗ «Ужгородський національний
університет», м. Ужгород, Україна

Протягом останніх двох десятиліть теорія маркетингу зазнала парадигмальної зміни: акцент перейшов з матеріальних результатів на послуги та спільно створену цінність. Ця нова світоглядна концепція, запропонована Стівеном Л. Варго та Робертом Ф. Лашем, відома як сервіс-домінантна логіка (СДЛ). Вона кидає виклик традиційній товаро-домінантній логіці (ТДЛ), яка розглядає товари як центральну фігуру обміну, а споживачів – як пасивних одержувачів цінності. Натомість СДЛ трактує, що надання послуг, а не товарів, є фундаментальним для будь-якого економічного обміну. Ця перспектива переосмислює маркетинг як процес спільного створення цінності, а не як простий одновекторний процес її надання [3].

В епоху цифрової трансформації, системної економіки та бізнес-моделей, заснованих на відносинах, концепція СДЛ забезпечує міцну теоретичну основу для розуміння того, як компанії, споживачі та мережі взаємодіють для спільного створення цінності. Її актуальність продовжує зростати в контексті еволюції ринків у бік екосистем, орієнтованих на досвід та клієнтоцентризм.

Сервіс-домінантна логіка з'явилася як реакція на обмеженість продуктоорієнтованої парадигми, яка домінувала в маркетинговій думці XX століття. Ф. Варго і Р. Лаш визначили десять основних передумов, які в сукупності переосмислюють природу цінності, послуг та обміну. Серед найважливіших ідей є такі: усі економіки є економіками послуг (FP5), цінність створюється спільно через взаємодію між різними зацікавленими сторонами (FP6, FP8), цінність завжди визначається бенефіціаром – «цінність у контексті», а не «цінність в обміні» (FP10) [3].

Ця парадигма замінює концепцію надання цінності на спільне створення цінності, тобто, що компанії не надають цінність безпосередньо, а сприяють її появі через процеси співпраці з клієнтами й іншими учасниками взаємодії. У цій системі товари є просто механізмами надання послуг – інструментами, що забезпечують виконання послуг і реалізацію цінності [2].

СДЛ розділяє ресурси на операндні (матеріальні) та оперантні (нематеріальні, активні). Конкурентна перевага залежить від здатності використовувати оперантні ресурси для створення цінності [1].

З цієї точки зору, компанія більше не розглядається як постачальник заздалегідь визначеної цінності, а як посередник і співтворець ціннісного досвіду. Клієнти, в свою чергу, розглядаються як активні учасники, чії відгуки, уподобання та залученість сприяють взаємному створенню досвіду.

Ця концепція змінює роль маркетингу з переконання та просування на співпрацю та інтеграцію. Комунікація стає діалогічною, що дозволяє обом сторонам вчитися та розвиватися разом. Цей процес взаємного навчання є основою для стійкої конкурентної переваги, оскільки організації спільно розвиваються зі своїми споживачами та постійно вдосконалюють свої ціннісні пропозиції.

Філософський фундамент СДЛ тісно пов'язаний із сучасними тенденціями, такими як управління клієнтським досвідом, маркетинг відносин, відкриті інновації та екосистеми на основі платформ. СДЛ пропонує брендам розглядати споживачів не як кінцевих споживачів продукції, а як партнерів у створенні цінності [2].

На практиці прийняття орієнтації на СДЛ означає розробку гнучких систем, в яких клієнти можуть налаштовувати, впливати і навіть спільно розробляти продукти та послуги. Ця логіка участі також відображає більш широкі суспільні зміни в напрямку прозорості, стійкості й етичної співпраці – центральні риси для довіри до бренду та довгострокової лояльності.

Зрештою, логіка домінування послуг переосмислює маркетинг від виробництва товарів до сприяння відносинам та досвідом, які спільно створюють цінність. Вона пропонує сучасний, етичний та адаптивний погляд на те, як виникає цінність – не від того, що виробляє компанія, а від того, що люди відчують і спільно створюють.

Список використаних джерел

1. Karpen I., Bove L. L., Lukas B. A. Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice a Conceptual Model of a Service-Dominant Orientation. *Journal of Service Research*. 2012. P. 21-38.
2. Stupart T. Goods-Dominant Logic versus Service-Dominant Logic. *Medium.com*. URL: <https://medium.com/blueprint-dao/goods-dominant-logic-versus-service-dominant-logic-12404c475eb7> (дата звернення: 17.10.2025).
3. Vargo S. L., Lusch R. F. Service-Dominant Logic. What It Is, What It Is Not, What It Might Be. 2006. 56 p.

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ ТА Е-ЛОГІСТИКА У ПЛОЩИНІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Сергій КАСЯН, канд. екон. наук, проф.

Єлизавета ЖОВТЯК, магістрант

НТУ «Дніпровська політехніка», м. Дніпро, Україна

У сучасному аспекті необхідно комплексно використовувати інструменти е-логістики в системі електронної комерції. Дійсно, високу маркетингову комунікаційну ефективність мають функціонування електронних аукціонів. Певного уточнення вимагає процедура здійснення електронних торгів на сучасних світових і регіональних біржах. В рамках інтегрованого економічного простору на таких біржах виникають маркетингові майданчики, де в інтерактивному режимі відбувається узгодження попиту і пропозиції. Міжнародне маркетингове середовище передбачає генезис виникнення економічних механізмів маркетингу.

Організація маркетингової взаємодії за своєю суттю повинна враховувати формування якості товарів і послуг та її контроль з урахуванням соціальної відповідальності. Досягненню високої якості сприяє проведення сертифікації продукції та послуг в Україні та світі, зокрема впровадження стандартів якості продукції ISO 9001 та навколишнього середовища ISO 14001.

У процесі побудови маркетингової комунікаційної політики необхідно включати дослідження громадської думки в процесі побудови ефективних технологій PR та дотримання соціальної відповідальності. Така політика багато в чому ґрунтується на комплексному підході до організації PR. Слід досягати стратегічної спрямованості PR в умовах маркетингової орієнтації підприємств. Важливими важелями виступають планування і здійснення соціального маркетингу, його впровадження в промисловості і соціальній сфері.

Зауважимо, що вдала антикризова маркетингова стратегія у сфері координування управлінських впливів у бізнесу дозволить підприємству не тільки балансувати на ринку. Це відбувається протягом періоду, коли спостерігаються значні фінансові витрати. Означене дозволяє підприємству адаптуватися до динамічно мінливої ситуації на цільових ринках з урахуванням соціальної відповідальності, збільшити свої фінансові й маркетингові активи. Налагоджена цілеспрямована маркетингова діяльність підприємства під час кризи сприяє

формуванню позитивного ставлення до бренду, торгової марки з боку споживачів, стекхолдерів [2].

Організація морських перевезень з урахуванням соціальної відповідальності втілюється при функціонуванні компанії DHL Ocean Direct, що здійснює контейнерні перевезення (FCL) комплексу вантажів. Компанія DHL проводить перевезення збірних вантажів (LCL), що облаштовується на основі функціонування близько 45000 поєднаних пунктів відправки і призначення. Із широким застосуванням он-лайнних логістичних інструментів відбуваються автомобільні і залізничні перевезення в компаніях DHL Euroconnect, DHL EURAPID. Ці компанії забезпечують перевезення як палетизованих, так і непалетизованих вантажів за дотримання певного усталеного транзитного часу [1].

Слід ураховувати організацію CEO на провідних інноваційних компаніях світу, коли завдяки потокам інсайдерської інформації можлива зміна свідомості й мислення стейкхолдерів, споживачів, партнерів. Важливо досліджувати складові світового обігу криптовалют, ураховуючи особливості регулювання світової фінансової системи, обігу криптовалют, як специфічної одиниці розрахунків.

Список використаних джерел

1. Deutsche Post DHL Group. – [Electronic Source]. Access: <https://www.dpdhl.com/en/about-us.html>.

2. Касян С.Я., Онікієнко А.О. Особливості консалтингової діяльності в системі маркетингу послуг. Економічний простір: Збірник наукових праць. Дніпро: Придніпровська державна академія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1Lly8C8saPSttLDWmq7VNrRqAldb-CA--/view>.

INDEX

COPERNICUS:

<http://journals.indexcopernicus.com/+,p3843,3.html>. GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=sLR06MAAAAJ&hl=ru>.

ISSN 2224-6282. ISSNе 2224-6290. DOI 10.30838/P.ES.2224.240418.151.59.

ФЕНОМЕН ЛОКАЛЬНОГО ПАТРІОТИЗМУ: «КУПУЙ УКРАЇНСЬКЕ» ЯК НОВА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Надія КАТУЛА, здобувачка вищої освіти

Ірина СУВОРОВА, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: 0009-0009-3271-6242

Національний технічний університет «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського», Україна

У період глибоких суспільно-економічних змін, зумовлених війною, глобальною нестабільністю та трансформацією споживчих цінностей, питання розвитку українського ринку набуває особливої актуальності. Відновлення економіки України дедалі більше залежить від зростання внутрішнього попиту та зацікавленості у розвитку національного виробництва. Один із ключових чинників цього процесу – феномен локального патріотизму, що проявляється у схильності громадян обирати продукцію національного виробництва та надавати перевагу місцевим товарам [1]. Така тенденція спонукає підприємства адаптувати свої комунікаційні підходи, зосереджуючи увагу на автентичності, довірі та соціальній відповідальності, що робить тему дослідження надзвичайно важливою для сучасного маркетингу.

У цьому контексті значну роль відіграє рух «Купуй українське». Він поступово перетворюється на ефективну маркетингову стратегію, що поєднує емоційний аспект вибору з економічною доцільністю. Задля її реалізації використовуються соціальні інформаційні ініціативи (зокрема, кампанії «Made in Ukraine» та «Підтримай своє»), сторітелінг для підкреслення локального походження продукції, співпраця з лідерами думок, активна комунікація через соціальні мережі і побудова впізнаваного візуального стилю з елементами української культури [2]. Зазначені інструменти сприяють не лише підвищенню репутації і суспільної довіри, а й формуванню відчуття причетності споживачів до спільних цінностей та економічного добробуту країни [2]. Це посилює конкурентоспроможність бізнесу на національному ринку та створює основу для його сталого розвитку навіть за нестабільних умов.

Порівняння маркетингових стратегій українських і міжнародних компаній дає змогу простежити, як феномен локального патріотизму формує особливості просування брендів. Прикладом цього є ринок бутильованої води, де добре ілюструються відмінності між цими підходами. Бренд «Моршинська» вибудував стратегію, що орієнтується на емоційний аспект, поєднує національні цінності, довіру споживачів і

концепцію природності. Натомість іноземний бренд Evian акцентують увагу на глобальному іміджі, престижі та стилі життя своєї аудиторії (див. табл. 1).

Таблиця 1 – Особливості реалізації маркетингової стратегії українського та міжнародного брендів

Елемент	Український бренд («Моршинська»)	Іноземний бренд (Evian)
Продукт	Натуральна якісна вода, акцент на чистоті та природності	Преміальна вода, імідж розкоші та естетики
Ціна	Доступна, орієнтована на масовий сегмент (15-20 грн)	Висока, преміум-категорія (40-59 грн)
Просування	Соціальні ініціативи, соціальні мережі	Глобальна реклама, спонсорство
Місце	Локальні магазини, ритейл-мережі	Міжнародні платформи, ринки

Попри позитивну динаміку розвитку руху «Купуй українське», його реалізація супроводжується низкою викликів і ризиків. Серед основних виділяють – формальний патріотизм, обмежена державна підтримка, інфляційні коливання та зниження купівельної спроможності населення, що можуть стримувати ефективність реалізації стратегії [1]. Крім того, надмірне використання патріотичних мотивів без реального підтвердження якості може призвести до втрати довіри споживачів і девальвації самої ідеї вітчизняного брендингу.

Отже, феномен локального патріотизму є важливим чинником розвитку національного ринку та підвищення конкурентоспроможності український брендів. Стратегія поєднує економічну доцільність із соціальною відповідальністю, а її подальша ефективність залежить від якості продукції, автентичності комунікацій і підтримки з боку держави.

Список використаних джерел

1. PwC. Voice of the Consumer: Україна 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pwc.com/ua/en/survey/2024/consumer-survey-ukraine-2024.pdf> (дата звернення: 18.10.2025)
2. Lukianenko O. Examining Changes in Brand Preferences During Crisis: The Case of Ukraine [Електронний ресурс] // *Acta Academica Karviniesia*. – 2024. – Vol. 24, No. 2. – С. 35-45. – Режим доступу: <https://aak.slu.cz/pdfs/aak/2024/02/03.pdf> (дата звернення: 18.10.2025)

ГІБРИДНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОЇ СТІЙКОСТІ

Дмитро КОНОНЕНКО, асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасне економічне середовище характеризується безпрецедентним рівнем волатильності та системних шоків, що вимагає від господарюючих суб'єктів фундаментального переосмислення операційних стратегій та бізнес-архітектури. Гібридні бізнес-моделі, що органічно поєднують цифрові та фізичні канали взаємодії зі споживачами, емергують як потужний механізм забезпечення організаційної резильєнтності в умовах структурної невизначеності.

Концептуалізація гібридних бізнес-моделей ґрунтується на теорії динамічних здатностей, що постулює необхідність постійної адаптації організаційних компетенцій до змінних умов зовнішнього середовища. Інтеграція онлайн та офлайн компонентів створює синергетичний ефект, при якому сукупна цінність гібридної моделі перевищує арифметичну суму окремих складових. Ця синергія реалізується через множинні механізми, включаючи диверсифікацію каналів дистрибуції, оптимізацію структури витрат та розширення споживчої бази через охоплення різномірних сегментів з диференційованими перевагами щодо способів взаємодії. Економічна теорія трансакційних витрат пропонує додаткову аналітичну призму для розуміння переваг гібридизації. Цифрові канали демонструють суттєво нижчі граничні витрати обслуговування клієнтів, тоді як фізична присутність забезпечує переваги у сферах, що вимагають тактильного досвіду, персоналізованого консультування або негайного задоволення потреб. Оптимальне поєднання обох модальностей дозволяє мінімізувати сукупні трансакційні витрати при максимізації споживчої цінності.

Емпіричний аналіз поведінки підприємств під час пандемічного шоку 2020-2021 років продемонстрував статистично значущу кореляцію між рівнем гібридизації бізнес-моделі та показниками виживання організацій. Підприємства, що володіли розвинутою цифровою інфраструктурою на момент кризи, виявили суттєво вищу адаптивність до обмежень фізичної мобільності, швидше відновлювали операційну діяльність та демонстрували менші втрати виручки порівняно з суб'єктами, орієнтованими виключно на традиційні канали.

Водночас, дослідження постпандемічного періоду виявляють обмеженість суто цифрових моделей у контексті довгострокової конкурентоспроможності. Споживча поведінка демонструє повернення

до гібридних патернів, де онлайн канали використовуються переважно для інформаційного пошуку та порівняння пропозицій, тоді як фізичні точки контакту залишаються критичними для завершення трансакцій у певних товарних категоріях. Ця поведінкова дихотомія підкреслює економічну доцільність омніканальних стратегій, що забезпечують безшовну інтеграцію цифрового та фізичного досвіду.

Трансформація традиційних бізнес-моделей у гібридні конфігурації супроводжується значними організаційними та фінансовими викликами. Інвестиційні вимоги охоплюють не лише технологічну інфраструктуру, але й комплексну реконфігурацію операційних процесів, систем управління запасами та логістичних ланцюгів. Економетричні оцінки свідчать, що початкові капітальні витрати на цифровізацію можуть становити від п'ятнадцяти до тридцяти відсотків річної виручки для підприємств малого та середнього сегменту, створюючи суттєві бар'єри входу.

Крім того, гібридизація вимагає розвитку специфічних організаційних компетенцій, включаючи аналітику даних, управління цифровими платформами та інтеграцію багатоканальних комунікацій. Дефіцит кваліфікованих кадрів у цих сферах генерує додаткові витрати на навчання персоналу або залучення зовнішньої експертизи, що особливо критично для підприємств, що оперують в умовах обмежених ресурсів.

У контексті української економіки, що функціонує в умовах воєнного стану та супутніх обмежень, гібридні бізнес-моделі набувають особливої актуальності як механізм забезпечення операційної безперервності. Систематичні порушення фізичної інфраструктури та логістичних маршрутів підвищують критичність цифрових каналів для підтримання економічної активності. Водночас, енергетичні обмеження та періодичні відключення електропостачання створюють додаткові ризики для суто цифрових операцій, посилюючи аргументацію на користь гібридного підходу.

Макроекономічні дані свідчать про прискорену цифровізацію українського споживчого ринку, з суттєвим зростанням частки електронної комерції у загальному обсязі роздрібного товарообігу. Проте, цей тренд супроводжується збереженням значущості фізичних точок продажу, особливо у сегментах продовольчих товарів та товарів повсякденного попиту. Така поведінкова динаміка створює сприятливе середовище для розвитку гібридних форматів, що можуть ефективно обслуговувати диверсифіковані споживчі переваги.

КОНТЕНТ-ЕКОСИСТЕМА ЯК ФАКТОР СТІЙКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ В ДІДЖИТАЛ СЕРЕДОВИЩІ

Ангеліна НЕЧАЙ, здобувач вищої освіти
Західноукраїнський національний університет, м.Тернопіль, Україна

Одним із ключових чинників успішності сучасних компаній є стійкість бренду в діджитал середовищі в умовах постійної зміни попиту, платформ та споживчої поведінки. Метою цієї роботи є проаналізувати роль контент екосистеми та показати її важливість у підвищенні стійкості та конкурентоспроможності бренду.

Як зазначається у навчальному посібнику «Маркетинг» за редакцією С. М. Ілляшенка (2021), сучасний маркетинг передбачає системне управління взаєминами зі споживачами, що формує довгострокову стійкість бренду [1].

По-перше, контент – екосистемою є сукупність каналів комунікації взаємопов'язаних між собою. Сайт, соцмережі, блог та інші канали мають працювати узгоджено підтримувати один tone of voice для створення позитивного досвіду споживача. У підручнику «Маркетинг» підкреслено, що ефективність маркетингової діяльності зростає за умов узгодженості інструментів і послідовності повідомлень бренду [1, с. 45].

По-друге, контент – екосистема або багатоканальний маркетинг є необхідним для збереження контакту з клієнтами навіть у разі падіння ефективності окремих платформ. Багатоканальність важлива як для бренду, так і для компаній, що надають маркетингові послуги. Часто клієнти, що звертаються з запитом на просування сайту чи соцмереж не усвідомлюють цінності одночасної присутності на кількох платформах. Проте у випадках, коли змінюються алгоритми, скорочуються бюджети або з'являються інші фактори впливу, саме завдяки мультиканальності і замовник, і агенція можуть отримувати стабільні результати. Компанія-підрядник має можливість швидко адаптуватися до змін і переформувати стратегію під інший канал, тоді як клієнт зберігає медійну присутність і комунікацію зі своєю аудиторією.

Коли бренд має єдиний стиль, tone of voice та послідовну комунікацію, споживач сприймає його як надійного та впізнаваного партнера. Це підвищує рівень лояльності та формує конкурентну перевагу, засновану не лише на продукті, а й на довірі. Конкурентоспроможність у цьому випадку буде ґрунтуватись саме на ціннісних відносинах, а не конкуренції [1, с. 75].

По-третє, прикладом успішної реалізації контент системного підходу є українська діджитал агенція BRO Agency. Компанія активно підтримує присутність. BRO регулярно публікує пости в TikTok, Instagram та Facebook, розвиває власний YouTube-канал з освітніми відео та подкастами. Проте лише регулярності публікацій не достатньо, компанія має постійно стежити за трендами та мати свою «фішку». BRO Agency створює трендові відео, що набирають тисячі, а іноді й мільйони переглядів, завдяки оригінальному підходу до звуків і підписів. Також BRO агенсу має і свою «фішку», яку показує у всіх соцмережах та за якою бренд можна впізнати. Особливістю є використання персонального бренду CEO. Після кількох вірусних відео з його участю виросла впізнаваність як компанії, так і керівника, що сприяло залученню нових клієнтів.

Якщо агенція тимчасово втрачає можливість використовувати TikTok, вона зберігає комунікацію через Instagram. Контент адаптується під кожну платформу, однак у цілому залишається послідовним і впізнаваним. Це забезпечує постійну присутність серед цільової аудиторії — як клієнтів, так і потенційних працівників. Таким чином, контент-екосистема для діджитал-агенцій є не лише інструментом просування, а й засобом «виживання» на ринку.

З переліченого випливає висновок, що контент-екосистема бренду виступає основою стратегії формування стійкого до змін і конкурентоспроможного бренду. Вона дозволяє компаніям зберігати довіру споживачів, адаптуватися до нового середовища та забезпечувати довготривалу цінність бренду.

Список використаних джерел

1. Маркетинг: навчальний посібник / за ред. С. М. Ілляшенка. — Тернопіль : ЗУНУ, 2021. — 248 с.

РОЗКРИТТЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРИВАТНИМИ АКЦІОНЕРНИМИ ТОВАРИСТВАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ БІЗНЕСУ

Сергій П'ЯНОВ, асп.,

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-6461-648X>

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Дар'я КОРОБЦОВА

канд. юрид. наук, доц.проф. каф.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2571-8433>

Харківський національний університет внутрішніх справ,

м. Харків, Україна

Сучасний бізнес дедалі частіше стикається з викликами, які виходять за межі звичайної ринкової конкуренції. Пандемії, війни, кліматичні кризи, коливання фінансових ринків - усе це формує нове середовище, у якому стабільність та репутація компанії стають не менш важливими, ніж її прибутковість. У таких умовах поняття «резильєнтність бізнесу» - тобто здатність підприємства протистояти кризам та швидко відновлюватися - набуває ключового значення. Одним із чинників, який прямо впливає на стійкість компанії, є прозорість. Для акціонерних товариств, зокрема приватних, відкритість інформації про фінансові результати, корпоративне управління та підходи до сталого розвитку може стати не лише юридичним обов'язком, а й елементом стратегічного маркетингу. Через публікацію даних компанія формує довіру інвесторів, партнерів та суспільства. Це створює довгострокову конкурентну перевагу, яку неможливо досягти лише рекламою чи знижками.

Розкриття інформації акціонерними товариствами в Україні регулюється низкою нормативних актів. Основним є Закон України «Про акціонерні товариства» [1], який визначає, яку саме інформацію компанії мають оприлюднювати, у які строки та яким чином. Він також встановлює вимоги до фінансової звітності та істотних подій у діяльності товариства. Важливе місце займають настановчі документи НКЦПФР. Зокрема, Кодекс корпоративного управління [2] визначає принципи прозорості, підзвітності та рівного ставлення до акціонерів. У розвиток цих положень прийнято Додаток з питань корпоративного управління і сталого розвитку (ESG) [3], який радить компаніям розкривати не лише фінансову, а й нефінансову інформацію — екологічну, соціальну та управлінську. Ключовим підзаконним актом є Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів № 608

від 6 червня 2023 року [4]. Воно деталізує вимоги до змісту, форми й способу оприлюднення інформації, забезпечуючи її доступність для інвесторів. У сукупності ці документи формують основу прозорості діяльності акціонерних товариств та сприяють підвищенню довіри на ринку капіталу.

Традиційно маркетинг сприймається як діяльність, спрямована на збільшення продажів та залучення клієнтів. Проте в умовах сучасної економіки маркетинг перестає бути лише інструментом просування. Його стратегічна функція - формувати довіру. Для приватних акціонерних товариств прозоре розкриття інформації стає одним із небагатьох способів довести інвесторам, що бізнес працює чесно та стабільно. Публікація річних звітів, пояснень до фінансових результатів, інформації про склад наглядової ради, екологічну політику чи соціальні ініціативи - це вже не просто «звітність для регулятора». Це частина комунікаційної стратегії, спрямованої на створення іміджу відповідального бізнесу. Особливу роль відіграють річні звіти, які розміщуються у відкритому доступі на сайті НКЦПФР або на платформі СМІДА. Навіть якщо для приватного акціонерного товариства така публікація не є обов'язковою, її здійснення підвищує репутаційну цінність компанії. Інвестор, що має вибір між двома товариствами, надасть перевагу тому, яке відкрито комунікує з ринком.

У стійкому розвитку бізнесу важливим є не лише прибуток, а й соціальна відповідальність, екологічна свідомість та якість корпоративного управління. Саме ці три складові формують ESG-підхід (Environmental, Social, Governance), який поступово стає частиною світових стандартів ведення бізнесу. Для українських приватних акціонерних товариств інтеграція принципів ESG може стати важливою частиною стратегічного маркетингу. Вона дозволяє показати не тільки фінансові результати, а й соціальну позицію компанії. Наприклад, ПрАТ може публікувати короткі звіти про участь у волонтерських або екологічних проектах, інформацію про гендерну рівність у колективі чи прозорість закупівель. Такі дії не потребують значних витрат, але вони формують довгостроковий позитивний імідж. Розкриття нефінансової інформації також сприяє резильєнтності бізнесу. Компанії, які регулярно публікують дані про свою діяльність та визнають проблеми, виявляються більш готовими до кризових ситуацій. Вони мають довіру інвесторів, швидше відновлюються після потрясінь та легше залучають капітал.

Розкриття інформації приватними акціонерними товариствами - це не лише формальність або добровільна дія. Це частина стратегічного маркетингу, який формує репутаційний капітал компанії. У сучасному

світі прозорість перетворюється на економічну перевагу. Навіть якщо закон не вимагає публікувати нефінансові звіти чи ESG-інформацію, на нашу думку, приватним акціонерним товариствам варто це робити. Прозорість, відкритість та відповідальність - це не лише етична позиція, а й ефективна стратегія виживання. Вони забезпечують довіру ринку, підвищують інвестиційну привабливість та сприяють стійкості компанії у часи невизначеності.

Список використаних джерел

1. Про акціонерні товариства: Закон України від 27 лип. 2022 р. № 2465-IX [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2465-20#Text> (дата звернення: 14.10.2025)
2. Кодекс корпоративного управління: ключові вимоги і рекомендації: НКЦПФР [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.nssmc.gov.ua/documents/kodeks-korporatyvnoho-upravlinnia-kliuchovi-vymohy-i-rekomendatsii/> (дата звернення: 14.10.2025)
3. Додаток з питань корпоративного управління і сталого розвитку (ESG) до Кодексу корпоративного управління: рекомендація НКЦПФР від 02.12.2021 [Електронний ресурс]. - Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. - Режим доступу: <https://www.nssmc.gov.ua/document/?id=31282119> (дата звернення: 14.10.2025)
4. Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів, а також особами, які надають забезпечення за такими цінними паперами: затверджене Рішенням Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку від 06 червня 2023 р. № 608 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1307-23#Text> (дата звернення: 14.10.2025)

СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ЯК АНТИКРИЗОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Маріанна ПАВЛИШИН, канд. техн. наук, доц.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3044-297X>

Софія КУЗЬМИЧ, магістр,

Анастасія БОРЕЦЬКА, здобувачка вищої освіти
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна

Для підприємств, які ведуть бізнес в умовах воєнного стану, підвищеної конкурентної боротьби за людські ресурси особливо актуальними є розробка ефективної системи мотивації персоналу. Сьогодні менеджери змушені швидко адаптуватися до війни, застосовуючи інновації в комунікаціях, адаптації, мотивації працівників. Через це виокремилися унікальні підходи в системі управління персоналом [1]. З аналізу змісту поняття «мотивації» персоналу бачимо [2], що її систему становлять всі методи, принципи, засоби впливу на працівників, спрямованих на спонукання їх до досягнення цілей підприємства через задоволення власних потреб. Головними інструментами системи мотивації працівників є матеріальні й нематеріальні стимули, система оцінювання праці, кар'єрне зростання, корпоративна культура, сприятливий психологічний клімат.

Авторами доведено, що в сучасних умовах ведення бізнесу важливою складовою для досягнення цілей в тісному зв'язку із змістовним, доступним і своєчасним інформаційним забезпеченням є мотивація персоналу до ефективної роботи [3]. Адже саме від рівня мотивованості працівників залежить продуктивність і якість роботи, інноваційність, стабільність підприємства в цілому. Нами здійснено дослідження шляхів підвищення ефективності системи мотивації персоналу підприємства ТОВ «Вудпро Плюс» шляхом поєднання матеріальних і нематеріальних стимулів. Для досягнення мети використано методи системного аналізу, порівняльних характеристик, соціологічного опитування працівників.

Нами встановлено, що найвищий рівень трудової активності досягається за умови поєднання фінансових стимулів із нематеріальними факторами — визнанням, розвитком професійних компетенцій, залученням до процесів управління, створенням умов для самореалізації. Важливим є формування прозорої системи оцінювання результатів праці, що дозволяє працівникам бачити зв'язок між їхніми досягненнями та винагородою. Запровадження запропонованих заходів

у діяльність ТОВ «Вудпро Плюс» дало змогу підвищити рівень задоволеності працівників, зміцнити корпоративну культуру та покращити результати роботи колективу.

Результати дослідження свідчать, що ефективна система мотивації персоналу має бути комплексною, адаптивною, орієнтованою на потреби працівників. Її формування потребує врахування специфіки підприємства, індивідуальних характеристик працівників, економічних можливостей і стратегічних цілей в цілому. Погоджуємось також з думкою авторів, що розроблення програми мотивації працівників, яка б містила розділ матеріальних стимулів (впровадження стандартів КРІ, винагорода за тренінги) та розділ нематеріальні стимули (формування сприятливих умов в офісі, надання додаткових днів відпочинку після донорства, впровадження системи GREAT5, покращення психологічного клімату та формування командного духу) [2].

Отже, підвищення ефективності системи мотивації персоналу є одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Запропонований підхід до вдосконалення мотиваційної системи дозволяє підвищити продуктивність праці, зміцнити лояльність працівників і створити умови для сталого розвитку підприємства. Перспективи подальших наших досліджень полягає у вивченні впливу цифровізації управління персоналом на мотиваційні процеси, розробленні інтегрованих моделей мотивації для підприємств різних галузей та масштабів діяльності.

Список використаних джерел

1. Павлишин М.Л., Грабовська Х.П., Бурак Є.І. Проблеми адаптації трудового потенціалу організацій до умов воєнного стану. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики*: збірник матер. III Міжн. наук.-практ. конф. (м.Харків, 15.04.2024). Харків: ХНУМГ, 2024. С.38-40. URL: <https://tourism.kname.edu.ua/nauka/zbirnyky-naukovykh-konferentsii-kafedry>
2. Жигалкевич Ж. М., Нечитайло М. І. Система мотивації праці персоналу як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. №12. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.1
3. Микитів Н.С., Павлишин М.Л., Микитів А-М.І. Інноваційні підходи в комунікаціях, адаптації та мотивуванні працівників організацій. *Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку*: збірник матер. VI Міжн. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Київ, 10.04.2025 р.). Київ: КНУБА, 2025. С. 265-269. URL: <https://library.knuba.edu.ua/node/44>

РОЛЬ ЕМОЦІЙ У ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ ПРО ПОКУПКУ З ПОГЛЯДУ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Марія ПАНЧЕНКО, канд. екон. наук, доц.
Національний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса, Україна

У добу цифрових технологій та високої конкуренції традиційні методи маркетингу вже не забезпечують бажаного рівня зацікавленості цільової аудиторії. Сучасний споживач часто приймає рішення про покупку інтуїтивно, на основі підсвідомих імпульсів, а не детального логічного аналізу. Саме тому все більшої актуальності набуває нейромаркетинг – міждисциплінарна галузь, що використовує досягнення нейронаук для глибшого розуміння споживачької поведінки. Основний акцент у нейромаркетингових дослідженнях робиться на емоціях, які, як стверджують вчені, є рушійною силою більшості наших щоденних рішень, включно з покупками.

Сучасні дослідження показують, що до 95% рішень про покупку люди приймають несвідомо, керуючись емоційними реакціями, а не логічним аналізом. Це підтверджує гіпотезу Антоніо Дамасіо про те, що емоції – це “рушійні сили розуму”, які формують наш вибір ще до того, як ми усвідомимо його. А дослідження у галузі поведінкової економіки та нейропсихології свідчать, що емоційна складова рішень часто домінує над раціональною. Відтак маркетингологи дедалі частіше використовують інструменти, які активують емоційне сприйняття: образи, історії, звукові сигнали, кольори та інші підсвідомі тригери [2].

Нейромаркетинг базується на використанні нейрофізіологічних та психологічних методів для дослідження реакцій споживача на маркетингові стимули. До основних методів належать:

- електроенцефалографія – фіксація електричної активності мозку;
- функціональна магнітно-резонансна томографія – відстеження змін кровотоку в мозку під час перегляду реклами;
- eye-tracking – аналіз траєкторій руху очей та точок фіксації погляду;
- аналіз міміки та виразів обличчя – ідентифікація базових емоцій у відповідь на візуальні або аудіальні стимули.

За допомогою цих методів доведено, що навіть короткочасна емоційна реакція може суттєво впливати на готовність придбати продукт. Відтак при перегляді емоційно насиченої реклами активується префронтальна кора та лімбічна система – зони мозку, відповідальні за задоволення та емоційну пам'ять. До того ж, нейромаркетинг дозволяє

виявити “болючі точки” споживача і запропонувати не просто продукт, а емоційне вирішення проблеми. Наприклад, реклама засобу від болю часто не фокусується на діючій речовині, а демонструє полегшення – спокій, посмішку, повернення до активного життя [1].

Позитивні емоції (радість, захоплення, цікавість) активують дофамінову систему мозку, викликаючи почуття задоволення. Це асоціюється з брендом і стимулює повторні покупки. До прикладу компанія Coca-Cola у своїх рекламних кампаніях системно апелює до емоцій щастя, родинного тепла та свята, формуючи позитивний емоційний фон навколо продукту.

З іншого боку, емоції страху чи тривоги також можуть бути ефективними в рекламі, але потребують обережності. Як ось соціальні кампанії проти куріння чи на підтримку безпеки дорожнього руху часто використовують шок-контент – зображення негативних наслідків шкідливих дій, аби викликати сильну емоційну реакцію і закарбувати послання у свідомості аудиторії.

Особливу роль у впливі на споживача відіграє сторітелінг. Емоційно насичені історії формують більш стійкі асоціації з брендом, ніж сухе перерахування переваг товару. Компанії, які застосовують сторітелінг у рекламі отримують вищі показники запам'ятовування бренду та емоційної залученості аудиторії.

Ще один важливий емоційний інструмент – ностальгія. Ретро-дизайн упаковки, музика з дитинства або посилання на культурні коди минулого сприяють позитивному сприйняттю бренду. Реклама з елементами ностальгії має на 20–30% вищий показник емоційного залучення.

Також емоційна реклама має довготривалий ефект, адже емоційна пам'ять зберігається краще, ніж фактична. Саме тому люди можуть згадати почуття, які викликала реклама, навіть якщо не пам'ятають її змісту. Однак важливо пам'ятати, що використання емоцій у маркетингу потребує етичної відповідальності. Надмірна маніпуляція страхом, співчуттям або ностальгією може викликати зворотну реакцію – втрату довіри до бренду.

Візуальна складова маркетингової комунікації має надзвичайно потужний емоційний потенціал. Людський мозок обробляє зображення у 60 000 разів швидше, ніж текстову інформацію, і саме візуальні стимули часто формують перше враження про продукт або бренд. Колір, шрифт, композиція, ритм відео, світло й навіть простір навколо – усе це здатне викликати підсвідомі емоційні реакції, які впливають на поведінку покупця. Вплив емоцій підсилюється такими візуальними елементами [3]:

- Кольори: червоний стимулює швидке рішення, зелений – довіру, синій – стабільність;
- Типографіка: плавні шрифти сприймаються як "дружні", тоді як рублені шрифти викликають відчуття професіоналізму;
- Темп відео: повільне відео створює емоцію роздумів, швидке – драйву.

У соціальних мережах це особливо помітно. Відтак TikTok-алгоритми "проштовхують" відео, які викликають миттєву емоційну реакцію – здивування, сміх, співчуття – навіть якщо відео не має глибокого змісту. Маркетологи, знаючи це, створюють контент, що спрямований саме на підсвідомий рівень сприйняття.

Поведінкові тригери також відіграють роль. Ефект соціального доказу (якщо багато людей вибрали – значить, це правильно), ефект дефіциту (обмежена кількість викликає бажання придбати) та ефект першого враження (сильна емоційна реакція на старті формує загальне ставлення до бренду).

Отже, нейромаркетинг відкриває нові горизонти для розуміння покупця та створення більш ефективних комунікаційних стратегій. Емоції, як показують численні дослідження, є не просто додатковим фактором, а центральним елементом у процесі прийняття рішень про покупку. Їх грамотне використання дозволяє брендам не лише продавати, а й будувати довготривалі емоційні зв'язки з аудиторією. У майбутньому застосування технологій нейромаркетингу буде лише розширюватися, особливо в цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. *Фінансовий простір*. 2013. № 4 (12). С. 76–80.
2. Окландер М. Губарева Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. *Економіст*. 2014. № 11. С. 59-62.
3. Трайндл А. Нейромаркетинг. Візуалізація емоцій. М: Альпіна Паблішер. 2016. С. 112-118.

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК АНТИКРИЗОВИЙ ЩИТ БІЗНЕСУ Й СУСПІЛЬСТВА

Ірина ПЕРЕВОЗОВА, д-р екон. наук, проф.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3878-802X>

Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу, м. Івано-Франківськ, Україна

Сучасна економіка переживає період системних змін, зумовлених не лише глобальними кризами, а й зміною парадигми управління. Традиційна модель стратегічного маркетингу, що акцентувала увагу на конкурентних перевагах, ринковій частці та довгостроковій прибутковості, потребує глибокого переосмислення в умовах постійної турбулентності: ключовими критеріями ефективності стають адаптивність, соціальна відповідальність та здатність до відновлення.

Глобальні кризи – воєнні, енергетичні, фінансові, екологічні – трансформували уявлення про роль стратегічного маркетингу у функціонуванні бізнесу та суспільства. Якщо традиційно стратегічний маркетинг сприймався як інструмент зростання, то нині він стає системою управління стійкістю, мобільністю, гнучкістю бізнесу та довірою.

Основними принципами такої трансформації є:

- 1) антикризовість – стратегія має передбачати не лише ріст, а й сценарії виживання.
- 2) синергізм – інтеграція маркетингу з фінансовим, операційним і ризик-менеджментом.
- 3) ціннісна орієнтація – формування нематеріальних активів (довіра, репутація, лояльність).
- 4) цифрова прозорість – використання даних для підтримки відкритих рішень і прогнозів.
- 5) соціальний капітал – включення соціальної взаємодії у стратегічну архітектуру бренду.

Викликами до стратегічних маркетингових рішень у умовах невизначеності стають не лише реакції на зміни середовища, але й запобігання ризикам, консолідація ресурсів суб'єктів господарювання та підтримка соціального балансу.

У сучасній економічній парадигмі дедалі вагомішим стає поняття резильєнтності як здатності систем – економічних, соціальних, інституційних – адаптуватися до потрясінь, зберігати функціональність і відновлюватися після кризи. Воно поступово інтегрується в маркетингову науку, породжуючи нову теоретичну категорію –

маркетинг резильєнтності, або стійкий маркетинг, що передбачає здатність брендів, підприємств і ринкових систем зберігати довіру, ідентичність та конкурентоспроможність у турбулентних умовах. Ключовими рівнями охоплення є:

- інформаційний – використання систем моніторингу ринку для передбачення ризиків;
- емоційний – підтримання психологічного зв'язку між брендом і споживачем;
- ціннісний – фокус на довгостроковій соціальній користі, а не на короткочасному прибутку.

А отже, в умовах невизначеності та системних потрясінь підприємство, що володіє розвиненою маркетинговою аналітикою, здатне виявити слабкі сигнали ринку та адаптуватися раніше, ніж конкуренти, розробити сценарії поведінки в умовах турбулентності, диверсифікувати канали збуту та здійснити цифрову трансформацію комунікацій, відкоригувати інформаційну політику тощо. Завдяки соціальним кампаніям, підтримці локальних ініціатив і прозорим повідомленням маркетинг формує довіру до інституцій і брендів, а також створює передумови для стійкого розвитку, тим самим виконуючи суспільно-консолідаційну функцію.

Відтак, стратегічний маркетинг, який інтегрує аналітику, ризик-менеджмент, інновації та соціальні комунікації, може розглядатися як антикризовий щит для бізнесу й суспільства. Він виконує функції прогнозування, адаптації та мобілізації – тобто не лише реагує на зміни, але й створює інституційну основу для довготривалої стабільності.

Таким чином, стратегічний маркетинг стає системою управління невизначеністю, яка поєднує комунікаційні, аналітичні й поведінкові підходи для збереження стабільності бізнесу та суспільства.

Проблема полягає в тому, що більшість підприємств і державних структур традиційно сприймають маркетинг як сукупність інструментів продажу, а не як стратегічну систему забезпечення економічної безпеки. Це зумовлює необхідність переосмислення концепції стратегічного маркетингу в контексті антикризового менеджменту та соціально-економічної резильєнтності.

Список використаних джерел

Foglia E. Sarkar C., Kotler P. Regenerative Marketing: Lessons Learned from Italian Business. 2021. URL: <https://www.marketingjournal.org/regenerative-marketing-lessons-learned-from-italian-business-enrico-foglia-christian-sarkar-and-philip-kotler/>

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ДРАЙВЕР АНТИКРИЗОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ У СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ

Діана РАЙКО, д-р екон. наук, проф.

завідувачка кафедри маркетингу

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9307-103X>,

Сніжана ПОТАПЕНКО, здобувач вищої освіти

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

Одним із найпомітніших обмежень сучасних підприємств і державних організацій залишається дефіцит ключових ресурсів — фінансових, людських і технологічних. На практиці це означає, що навіть за наявності стратегічного бачення швидко адаптуватися до кризових умов часто неможливо. За даними Міжнародного валютного фонду, лише 28% малих та середніх підприємств у ЄС мають достатній резерв капіталу для подолання потрясінь тривалістю понад шість місяців, що чітко демонструє масштаб проблеми. Додатковим ускладненням стає низький рівень розвитку цифрової інфраструктури та обмежені можливості аналітичних систем, які могли б забезпечити прогнозування та оперативне планування [1]. Це проявляється у відставанні від динаміки ринку та втраті конкурентних позицій, адже організації, що не володіють сучасними інструментами аналізу великих даних, не здатні швидко реагувати на зміни споживчого попиту.

Маркетинговий менеджмент у сучасній науковій літературі розглядається як комплексний процес планування, організації та реалізації маркетингових стратегій, що забезпечують досягнення цілей організації шляхом створення та підтримки цінності для споживача. Класичні підходи (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен) визначають його як діяльність зі спрямування ринкових можливостей у практичні конкурентні переваги, акцентуючи на довгострокових відносинах із клієнтами та постійному моніторингу середовища.

У межах еволюції економічної думки сформувалося кілька ключових підходів [2]:

1. Традиційний (ринково-орієнтований) – маркетинговий менеджмент ототожнюється з функцією координації чотирьох класичних інструментів (4P: product, price, place, promotion). Основний акцент робиться на формуванні пропозиції, що відповідає попиту.

2. Стратегічний (ресурсно-компетентнісний) – акцент на довгостроковому плануванні, побудови конкурентної стратегії.

3. Клієнтоорієнтований (value-based) – маркетинговий менеджмент визначається як система створення цінності для споживачів і підтримки стійких відносин.

4. Антикризовий (адаптаційний) – маркетинг виступає інструментом швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища: оперативне коригування цінової політики, трансформація каналів комунікацій (наприклад, перехід у цифрові середовища), пошук нових сегментів ринку.

У кризових процесах маркетинговий менеджмент набуває додаткових функцій:- діагностичної – аналіз змін у поведінці споживачів, визначення нових ризиків і можливостей;- комунікаційної – підтримка довіри через прозорість, соціальну відповідальність, кризовий PR;- інноваційної – пошук нових бізнес-моделей, що відповідають умовам нестабільності;- стабілізаційної – збереження ринкових позицій і клієнтської бази шляхом антикризових маркетингових стратегій.

У межах еволюції економічної думки сформувалося кілька ключових підходів маркетингового менеджменту [3, с. 190]:

1. Орієнтація на потреби споживача як основа антикризових змін. Криза змінює споживчу поведінку: пріоритети, купівельну спроможність, рівень довіри до брендів. Маркетинговий менеджмент забезпечує оперативний моніторинг цих змін і трансформацію продуктів та послуг відповідно до нових очікувань. Це дозволяє знизити ризики втрати ринкових позицій.

2. Маркетинг як механізм діагностики та прогнозування. Аналітичні інструменти маркетингу (дослідження ринку, сегментація, аналіз конкурентів) допомагають виявляти слабкі місця системи та прогнозувати сценарії розвитку кризи. Таким чином маркетинговий менеджмент виконує діагностичну функцію в антикризовому управлінні.

3. Комунікаційний ефект. У кризові періоди особливо зростає значення прозорої та послідовної комунікації зі споживачами, партнерами й суспільством.

4. Підтримка інноваційних змін. Маркетинговий менеджмент орієнтує компанії на пошук нових рішень: запуск цифрових каналів збуту, диверсифікацію продуктового портфеля, гнучкі цінові стратегії.

5. Стратегічна роль у формуванні резильєнтності

Антикризові трансформації потребують довгострокової стійкості. Маркетинговий менеджмент, інтегрований у систему управління, дозволяє будувати резильєнтні бізнес-моделі: адаптивні, клієнтоорієнтовані й здатні швидко реагувати на нові виклики.

Узагальнена схема такого взаємозв'язку подана на рис. 1. Використання маркетингових інструментів у подоланні кризових викликів має свої особливості, зумовлені специфікою воєнного часу та тривалою економічною нестабільністю. Для вітчизняних підприємств основним інструментом стала цифровізація маркетингу: активне використання соціальних мереж, таргетованої реклами, інтернет-магазинів дозволило малому та середньому бізнесу зберегти продажі й утримати клієнтів у критичних умовах.

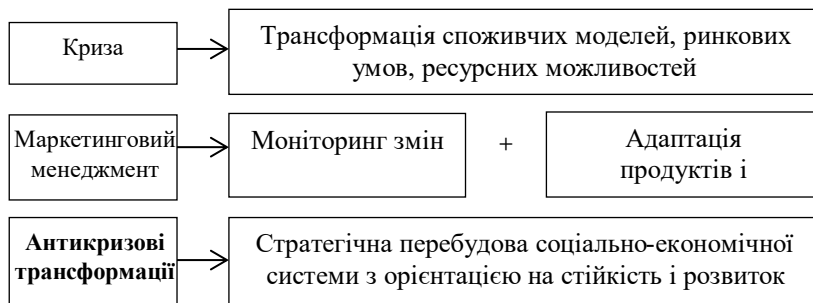


Рисунок 1 – Взаємозв'язок маркетингового менеджменту й антикризових трансформацій

Джерело: сформовано автором на основі [1; 3, с. 190]

Узагальнення зарубіжного та українського досвіду дозволяє зробити висновок: маркетингові інструменти в умовах криз стають не просто засобом збереження комерційної активності, а багатофункціональним механізмом антикризового управління, що поєднує економічні, соціальні та репутаційні цілі.

В умовах прискорених технологічних змін, коливань ринкових процесів та трансформацій соціокультурних орієнтирів здатність організацій і суспільства швидко адаптуватися стає вирішальним фактором виживання та розвитку. Адаптивність проявляється не лише в оперативній перебудові внутрішніх структур, а й у гнучкому перерозподілі ресурсів, оптимізації процесів і трансформації бізнес-моделей у реальному часі. На нашу думку успішна організація — це та, яка вміє передбачати зміни потреб споживачів і швидко реагувати на них, інтегруючи інноваційні рішення [2].

На практиці це означає, що компанія може тестувати нові продукти або сервіси у цифровому середовищі ще до масового впровадження, знижуючи ризики і підвищуючи ефективність ресурсного використання. Кількість компаній, які інтегрували багатоканальний

цифровий маркетинг у стратегічне управління, зросла приблизно на 42%, а рівень їхньої адаптивності до ринкових коливань підвищився в середньому на 30%. Цифрові платформи стають своєрідним «барометром» ринку: вони дають змогу не лише виявляти зміни в поведінці аудиторії, а й прогнозувати майбутні тенденції. Можна виділити ключові маркетингові інструменти, які істотно впливають на здатність систем до адаптації:

1. Застосування цифрових каналів комунікації й продажу.
2. CRM-системи та аналіз клієнтської поведінки. Інтеграція сучасних систем управління відносинами з клієнтами (CRM) разом з аналітичними засобами сприяє моніторингу змін у поведінці споживачів, сегментуванню аудиторії й прогнозуванню попиту.
3. Гнучке ціноутворення та результативні рекламні програми. У кризових умовах надзвичайно суттєво пристосовувати цінову політику до поточних реалій.
4. Інструменти комунікації та управління репутацією.
5. Інноваційні підходи до маркетингу.
6. Співпраця з іншими бізнес-структурами, галузевими асоціаціями чи державними органами.

Таким чином, у сучасних умовах нестабільності та постійних економічних викликів маркетинговий менеджмент перетворюється на стратегічний важіль, який визначає здатність соціально-економічних систем адаптуватися та залишатися життєздатними. Досвід провідних компаній та регіональних економік, а також результати порівняльних досліджень, свідчать: системне застосування маркетингових стратегій не лише утримує конкурентні позиції, але й стимулює організаційні трансформації та функціональне переосмислення процесів у масштабі всієї системи.

Список використаних джерел

1. Бондаренко В.М. Використання принципів маркетингового менеджменту в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-101>.
2. Лебедева Н.А. Антикризовий менеджмент маркетинг як стратегія розвитку бізнесу в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-171>.
3. Македон В., Нечаєв Д. Маркетингове забезпечення як драйвер адаптивного розвитку системи менеджменту підприємства в умовах цифрової трансформації. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2025. № 2 (116). С. 190-197. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-2-27>.

МАРКЕТИНГ НОСТАЛЬГІЇ: ЯК УКРАЇНСЬКІ БРЕНДИ ПРОДАЮТЬ СПОГАДИ ДИТИНСТВА

Катерина РЮМШИНА, здобувачка вищої освіти

Аліна ЛОСЬ, здобувачка вищої освіти

Софія ДРОБНОХОД, здобувачка вищої освіти

Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна

Часто у пам'яті кожного з нас зберігається якась річ, яка нагадує про щасливі чи сумні моменти та одразу може викликати в особи певні асоціації. Побачивши продукт, який давно зник з ринку, але грав якусь роль, наприклад, у дитинстві, споживач захоче купити цей товар, щоб поринути у відчуття тих безтурботних днів. Звідси випливає, що ностальгія – це почуття комфорту, безпеки та щастя, це певне підсвідоме ствердження, що життя було кращим і легшим. І ці емоції настільки сильні, що здатні впливати на купівельну поведінку споживача та налагоджувати близький зв'язок з брендом.

Метою дослідження є вивчення ностальгійних елементів у маркетингових стратегіях брендів, аналіз психологічних механізмів впливу, розгляд прикладів успішних українських компаній та ризиків надмірного використання елементів, які стосуються почуття ностальгії.

Одним із ключових інструментів є ретро-дизайн – використання стилістики минулих десятиліть у логотипах, упаковці, шрифтах і кольоровій гамі. Наприклад, бренди часто повертають старі емблеми, адаптуючи їх до сучасних стандартів. Такий дизайн не лише виділяє продукт на полиці, а й підсилює відчуття «знайомого».

Інший підхід це – візуальна стилістика, що відтворює естетику певної епохи. Це може бути відео або фотографії у ретро стилі, зернистість, монтаж у стилі телебачення 1990-х, або стилізовані фото у старих форматах (наприклад, Polaroid).

Також, лімітовані серії товарів «із минулого», повторний випуск популярних продуктів або оформлення упаковки у старому стилі створює ефект ексклюзивності й підвищує бажання купівлі.

Окрім цього, ностальгійний маркетинг активно застосовується у форматі подій, тематичних заходів, рор-уп кав'ярень чи фотозон у стилі певного десятиліття. В Україні наразі зростає популярність закладів із інтер'єрами, що нагадують старі квартири або клуби 1990-х рр.

Ностальгія є однією з найсильніших форм маніпуляції. Люди часто сприймають минуле крізь призму переважно позитивних емоцій, тоді як негативні спогади з часом нівелюються або зовсім забуваються. Цей

психологічний ефект активно використовують бренди, створюючи емоційний зв'язок зі споживачем через спогади про «кращі часи».

Український бізнес активно використовує стратегію ностальгійного маркетингу. Улітку 2024 р. криптобіржа WhiteBIT запустила масштабну кампанію на підтримку національної збірної України з футболу. Головним атрибутом стали колекційні картки з футболістами збірної, які можна було придбати в мережі супермаркетів АТБ.

Кампанія викликала справжній ажіотаж серед українців – багато хто прагнув зібрати повну колекцію карток, що нагадувало дитячі роки, коли люди обмінювалися картками з улюбленими героями мультфільмів, коміксів чи спортсменами. Таким чином, WhiteBIT вдало поєднала емоційний аспект ностальгії з сучасними цифровими технологіями, адже акція не лише посилила інтерес українців до національної збірної, а й допомогла популяризувати світ криптовалют серед широкої аудиторії [1].

Цей приклад демонструє, що ностальгія може стати потужним інструментом маркетингового впливу, формуючи емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Вона виходить за межі стандартних методів маркетингу, оскільки формує емоційну прихильність, адже продається не просто товар, а спогад про «кращі часи». Такий зв'язок значно міцніший, ніж той, що базується лише на співвідношенні ціни та якості.

Ностальгійний маркетинг є інструментом побудови емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Використання спогадів, символів минулого дозволяє українським компаніям підвищити впізнаваність бренду та сформувати лояльність до продукту через позитивні емоції. Сьогодні споживачі готові купляти товари та бачити рекламу з акцентом на минуле життя без обстрілів, ракет та недоспаних ночей.

Список використаних джерел

1. Павлов М. Ностальгія в тренді: чому спогади про минуле стають ключем до успіху брендів. CASES. URL: <https://cases.media/article/nostalgia-v-trendi-chomu-svogadi-pro-minule-stayut-klyuchem-do-uspikhu-brendiv?srsId=AfmBOorFwZaEWfQ3zXttMl2U5s2HZ45G7SsC7UbKKfITvyS7aFLMyx0h> (дата звернення 20.10.2025).

КЛІЄНТСЬКИЙ ДОСВІД ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС ВІДНОВЛЕННЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПОСТВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ

Михайло ТАРАСЮК, д-р екон. наук, проф.
Національний університет «Києво-Могилянська академія»,
м. Київ, Україна

Повномасштабна війна призвела до руйнування виробничих і логістичних ланцюгів, втрати частини ринків та суттєвих змін у споживчій поведінці населення. В умовах післявоєнного відновлення та трансформації економіки саме клієнтський досвід стає ключовим чинником формування довіри, зміцнення репутації та відновлення конкурентоспроможності. Спроможність підприємств забезпечувати достатній сервіс, адаптуватися до потреб споживачів та інтегрувати клієнтоорієнтовані стратегії визначатиме не лише їхню стійкість у після війни, а й перспективи розвитку української економіки в цілому.

В сучасній науці існують різні підходи до розуміння терміну «клієнтський досвід». У статті О. Коломицевої та співавторів [1] термін клієнтський досвід розглядається як інтегрований процес, що поєднує всі точки контакту споживача з брендом у єдину систему взаємодії, яка охоплює не лише якість продукту чи рівень сервісу, а й безперервність та узгодженість комунікації на всіх каналах – від традиційних до цифрових.

Інші дослідники трактують клієнтський досвід як багатогранну категорію, що поєднує стратегічні, маркетингові та інструментальні виміри взаємодії підприємства зі споживачами [2]. У сфері торгівлі клієнтський досвід виступає не лише результатом надання послуг чи якості товару, а й інтегрованим процесом формування партнерських відносин, що базується на довірі, лояльності та належному сервісному забезпеченні. Дослідники відзначають, що управління клієнтським досвідом варто розглядати як сучасну бізнес-стратегію, спрямовану на цілеспрямоване вдосконалення взаємодії з клієнтами шляхом персоналізації, цифровізації комунікацій та впровадження CRM-систем.

Узагальнюючи наукові підходи та враховуючи сучасні виклики, клієнтський досвід у даному дослідженні пропонується визначати як сукупність функціональних, емоційних та ціннісних вражень споживача від взаємодії з підприємством, що формується у процесі використання продуктів, сервісів і комунікаційних каналів та відображає рівень довіри, лояльності й готовності до подальшої співпраці. У контексті післявоєнної трансформації економіки клієнтський досвід слід

розглядати не лише як результат взаємодії, а як стратегічний ресурс, здатний забезпечувати відновлення бізнесу, посилення його конкурентоспроможності та зміцнення соціальної стійкості суспільства.

Клієнтський досвід у сучасних умовах виступає ключовим елементом стратегічного управління бізнесом, оскільки саме він визначає здатність підприємства зберігати конкурентоспроможність і забезпечувати довгострокову стійкість у нестабільному середовищі. У післявоєнний період його роль набуває особливого значення, адже формування позитивного клієнтського досвіду стає не лише інструментом відновлення окремих компаній, але й чинником економічного зростання держави в цілому. По-перше, клієнтський досвід забезпечує довіру споживачів до бізнесу, що є критично важливим у ситуації, коли суспільство пережило значні соціальні та економічні потрясіння. По-друге, він формує основу для лояльності клієнтів, знижуючи витрати на залучення нових споживачів і забезпечуючи стабільність доходів підприємств. По-третє, управління клієнтським досвідом у стратегічній перспективі дозволяє інтегрувати інноваційні технології, персоналізовані сервіси та цифрові інструменти, що створює умови для швидкої адаптації до змін ринкової кон'юнктури. На макрорівні системне впровадження клієнтоорієнтованих підходів у бізнес-практику сприяє розвитку культури довіри та взаємодії, стимулює підвищення якості товарів і послуг, формує нові стандарти сервісу, що відповідають глобальним тенденціям. Таким чином, клієнтський досвід стає стратегічним ресурсом, здатним забезпечити ефективне відновлення бізнесу після війни та стати одним із драйверів трансформації й модернізації економіки України, зміцнюючи її позиції у світовому економічному просторі.

Список використаних джерел

1. Kolomytseva, O., Boyko, A., & Vasylenko, O. (2024). Customer experience and brand loyalty in relationship marketing strategies: Analysis and methodological aspects. *Economic Bulletin of Cherkasy State Technological University. Series: Economic Sciences*, 25(2[73]), 24–?. [https://doi.org/10.24025/2306-4420.73\(2\).2024.320718](https://doi.org/10.24025/2306-4420.73(2).2024.320718)
2. Misiukevych, V. I., Trushkina, N. V., & Shkrygun, Y. O. (2023). Customer experience management as a priority area of trade enterprises' activities. *Visnyk Ekonomichnoi Nauky Ukrainy*, 1(44), 93–105. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1\(44\).93-105](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1(44).93-105)

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Зоя ТОЛЧАНОВА, канд. екон. наук, доц.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4682-1675>
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

Основою соціально-економічної стабільності економіки України, яка функціонує в умовах значного впливу військової агресії з боку іншої держави, є сектор малого та середнього бізнесу (МСБ). Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що не зважаючи на важливість підприємств МСБ для розвитку держави, він є найменш захищеним перед глобальними кризовими явищами. Ті традиційні антикризові заходи, які вживаються Урядом України для захисту підприємств МСБ є потужним та своєчасним кроком [1], проте часто зводяться до декларації підтримки таких підприємств та простого скорочення витрат. Як показують напрацювання науковців, маркетологів, економістів, саме застосування інструментів стратегічного маркетингу дозволить перетворити кризу в стимулюванні розвитку МСБ на стимул для якісної перебудови бізнес-процесів та досягнення резильєнтності – здатності підприємств МСБ відновлюватися після криз, стресів та невдач, витримувати шоки, та швидко адаптуватися до нових умов та розвиватися зберігаючи конкурентоспроможність.

Зважаючи на недостатню систематизацію й вивченість досвіду застосування стратегічного маркетингу у формуванні резильєнтності малого та середнього бізнесу в умовах нестабільності, метою дослідження є аналіз ключового методичного інструментарію стратегічного маркетингу, щодо доступності його для МСБ.

В умовах нестабільності надзвичайно важливо проводити аналіз та враховувати різноманітні фактори, які впливають на стабільність та стійкість до відновлення МСБ. Так дослідження, проведені під час повномасштабного вторгнення російської федерації [2] показали, що у 2024 році для розвитку та ефективного функціонування МСБ основними загрозами були: падіння попиту та втрата ринків збуту; неможливість прогнозування та формування стратегії через невизначеність; зростання витрат (комунальні платежі, сировина); втрата, неможливість знайти вузькокваліфікованих спеціалістів; руйнування логістичних ланцюгів; брак оборотних коштів тощо.

Вагомий внесок у розв'язання зазначених проблем вніс Уряд України затвердивши «Стратегію розвитку малого та середнього бізнесу до 2027 року та операційний план заходів на 2024-2027 роки» [1], в якій зазначено, що розвиток МСБ є ключовим пріоритетом держави. Дана стратегія враховує основні проблеми й запити малого бізнесу, вона спрямована на відновлення зруйнованих підприємств за принципом «build back better» (ефективність та результативність, у тому числі забезпечення сталого розвитку територій), цифрову трансформацію, інноваційний розвиток та інклюзивність бізнесу (бізнес-активність жінок, осіб з інвалідністю, внутрішньоопереміщених осіб та ветеранів).

Проте, зазначені заходи спрямовані на подолання наслідків кризи в умовах нестабільності. Важливо розуміти, що МСБ необхідно вчасно вживати заходів для запобігання кризі. З цією метою при розробці маркетингової стратегії необхідно проводити діагностику готовності малого бізнесу до кризи. Основними критеріями такої діагностики мають стати: гнучкість ціноутворення; надійність каналів збуту; рівень залежності від основних клієнтів; рівень залежності від ключових продуктів; стійкість самого бренду; рівень довіри споживачів до бренду; наявність соціальної складової в місії бізнесу; рівень використання диджитал-маркетингу (продаж продукту через E-commerce, контекстна, таргетована реклама та ін.) тощо.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє дійти висновків, що саме розробка маркетингової стратегії через використання інструментів маркетингової діагностики резильєнтності дозволить підприємствам МСБ успішно та ефективно протистояти викликам в умовах нестабільності, приймати правильні маркетингові рішення й підвищувати конкурентоспроможність бізнесу.

Список використаних джерел

1. Про схвалення Стратегії відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва на період до 2027 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2024-2027 роках: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 30.08.2024 р. № 821-р. станом.
– URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-skhhvalennia-strategii-vidnovlennia-staloho-rozvytku-ta-tsyfrovoi-transformatsii-maloho-i-s821300824> (дата звернення 16.10.2025 р.)
2. Реліз Стратегії відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва. – URL: <https://me.gov.ua/view/78058a5d-4cbf-4eea-9724-c12aa8adda72>. (дата звернення 16.10.2025 р.).

ВПЛИВ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ІНСТИТУЦІЙНИХ ЗМІН

Вікторія ХУРДЕЙ, канд. екон. наук, доц.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9210-9705>

Аліна АВДЄЄНКО, здобувач вищої освіти
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

Інфлюенс-маркетинг у сучасних умовах набуває стратегічного значення для бізнесу, адже саме він формує нові моделі взаємодії брендів зі споживачами. Трансформація цифрового середовища, розвиток соціальних платформ та зміни інституційного регулювання зумовлюють необхідність адаптації традиційних маркетингових інструментів. На відміну від класичної реклами, інфлюенсери формують довіру через особисту автентичність і безпосередню комунікацію. Їхні рекомендації сприймаються як поради «свого кола», а не як нав'язлива реклама, що особливо важливо в умовах інформаційного перевантаження.

Згідно з дослідженнями, 65% споживачів більше довіряють блогерам, ніж брендам [1]. Такий результат пояснюється тим, що сучасні користувачі прагнуть отримувати інформацію з більш «живих» і персоналізованих джерел, якими виступають лідери думок у соціальних мережах. Блогери сприймаються як більш близькі, автентичні та щирі комунікатори, які діляться власним досвідом, а не нав'язують рекламні повідомлення. Це формує у споживачів відчуття довіри та створює емоційний зв'язок, що особливо важливо у процесі прийняття рішень про купівлю.

Для брендів така тенденція означає необхідність активного розвитку інфлюенсер-маркетингу та співпраці з блогерами різних рівнів – від макроінфлюенсерів із мільйонною аудиторією до мікро- та наноінфлюенсерів, які мають меншу, але більш залучену та цільову спільноту. Використання цього каналу комунікації дозволяє компаніям підвищити рівень лояльності, збільшити впізнаваність і покращити конверсію.

Таким чином, довіра до блогерів у сучасному цифровому середовищі стає ключовим фактором побудови успішних маркетингових стратегій.

Основний ефект інфлюенс-маркетингу спостерігається серед молоді 18–34 років, яка найбільше інтегрована у цифрове середовище та орієнтується на рекомендації, тренди і «social proof» у вигляді

коментарів та лайків. Водночас серед старших поколінь також зростає попит на нішевих експертів у сферах здоров'я, фінансів, кулінарії чи подорожей, що свідчить про поступове розширення аудиторії інфлюенсерів. Дослідження показують, що кампанії з мікроінфлюенсерами (10–50 тис. підписників) забезпечують залучення аудиторії до 8%, тоді як у макроінфлюенсерів цей показник сягає лише 2–3% [2].

Посилення регуляторних вимог у сфері цифрового маркетингу (обов'язкові позначки «реклама», «спонсорський контент») сприяє підвищенню прозорості ринку. Хоча це зменшує ризик маніпуляцій, виникає потреба у креативних формах інтеграції брендів у контент. Найбільш ефективними у цьому контексті є сторітелінг та нативна реклама, які забезпечують підвищення результативності кампаній на 15–20% [3].

Штучний інтелект відіграє дедалі важливішу роль у плануванні та реалізації маркетингових кампаній. Його застосування дозволяє аналізувати ефективність співпраці з інфлюенсерами, прогнозувати поведінку аудиторії, оптимізувати бюджет та підвищувати рентабельність інвестицій на 25% [1].

Попри значний потенціал, інфлюенс-маркетинг має низку викликів. Основними є репутаційні ризики у випадку скандалів, пов'язаних з блогерами [5]; перенасичення ринку рекламою; проблема накруток і ботів; а також етичні питання, пов'язані з просуванням чутливих продуктів.

Отже, інфлюенс-маркетинг у поєднанні з цифровою трансформацією та інституційними змінами стає одним із найефективніших інструментів впливу на поведінку споживачів. Його результативність залежить від автентичності комунікацій, ретельного підбору лідера думок, використання сучасних технологій і дотримання регуляторних вимог. Подальші дослідження мають бути спрямовані на аналіз впливу нішевих інфлюенсерів та розробку етичних стандартів співпраці між брендами й лідерами думок.

Список використаних джерел

1. Johnson M. Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Digital Marketing*. 2024. No. 4. P. 118–125.
2. Іванова М. Інфлюенсер-маркетинг: нові горизонти. *Вісник економічної науки*. 2024. No. 1. С. 30–35.
3. Brown S. Regulatory Impacts on Social Media Advertising. *European Marketing Review*. 2023. No. 2. P. 20–25.

МАРКЕТИНГ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ДОВІРИ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ РИНКУ

Руслан ШМАТЕНКО науковий співробітник,
Інститут сільського господарства Північного Сходу Національної
академії аграрних наук України, с.Сад, Сумський р-н, Україна

Аграрний сектор України сьогодні функціонує в умовах воєнних, економічних і кліматичних викликів, що суттєво впливають на поведінку споживачів і конкурентоспроможність підприємств. У таких умовах важливо не лише зберігати ринки збуту, а й підтримувати довіру до аграрного бренду. Концепція маркетингу резильєнтності передбачає використання маркетингових інструментів як засобу забезпечення стійкості бізнесу до кризових впливів.

Забезпечення резильєнтності аграрних підприємств вимагає нового підходу до маркетингу, який слід розглядати не лише як засіб просування продукції, а як систему, що формує довгострокову здатність бізнесу адаптуватися до зовнішніх викликів. В умовах війни, кліматичних змін, інфляції та трансформації споживчих пріоритетів маркетинг набуває ролі ключового антикризового інструменту зміцнення стійкості підприємства.

Одним із ключових напрямів розвитку маркетингової резильєнтності є цифровізація комунікацій. Використання big data та систем аналітики дозволяє агропідприємствам відстежувати тенденції попиту, оцінювати реакцію споживачів на інформаційні повідомлення та прогнозувати коливання ринку.

Важливим елементом сучасного антикризового маркетингу є впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ). На основі алгоритмів машинного навчання агропідприємства можуть персоналізувати комунікацію зі споживачами, оперативно реагувати на відгуки та налаштовувати цінові пропозиції під окремі сегменти. Використання таких рішень у CRM-системах підвищує рівень повторних покупок і споживчої лояльності, що безпосередньо впливає на стійкість підприємства до криз.

Ще одним інноваційним інструментом підвищення резильєнтності виступає забезпечення прозорості ланцюгів постачання через блокчейн-технології. Це дозволяє споживачеві самостійно перевірити походження продукції, її сертифікацію, екологічність і чесність бізнесу. Європейський досвід свідчить, що застосування технології blockchain у

маркетингу агропродовольчих товарів підвищує рівень довіри споживачів у середньому на 18%.

Окремої уваги потребує комунікаційна стратегія довіри, заснована на принципах прозорості, автентичності та соціальної відповідальності. У період воєнних дій споживачі більш схильні підтримувати бренди, які відкрито демонструють участь у гуманітарних або екологічних ініціативах. Споживачі у Європі готові переплачувати за продукцію компаній, які декларують сталі принципи виробництва та чесну соціальну політику. Це вказує на зростання значення ESG-орієнтованого маркетингу, який поєднує інновації з етичними аспектами розвитку бізнесу.

Підприємства, які інтегрують ESG-підходи у свої маркетингові стратегії, демонструють підвищення стабільності бренду навіть в умовах кризи довіри. Вони активно використовують цифровий сторітелінг, відеоконтент про соціальні ініціативи, комунікацію в реальному часі та створення спільнот споживачів у соціальних мережах. Такі дії не лише формують емоційний зв'язок із клієнтами, а й сприяють зміцненню репутаційного капіталу підприємства, що є складовою його резильєнтності.

Підсумовуючи можна стверджувати, що маркетингова резильєнтність аграрних підприємств базується на поєднанні таких складових:

- інноваційних технологій (цифровізація, big data, ШІ, блокчейн);
- комунікаційної прозорості та соціальної відповідальності;
- стратегічної адаптивності маркетингових систем до змін зовнішнього середовища.

Таке поєднання забезпечує стійкість агропідприємств до криз, формує довіру споживачів і підвищує конкурентоспроможність української агропродукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Резильєнтність аграрних підприємств безпосередньо залежить від рівня інноваційності їхньої маркетингової діяльності. В умовах воєнних, економічних і кліматичних викликів саме маркетинг стає ключовим антикризовим інструментом, який забезпечує адаптивність і довіру споживачів. Використання цифрових технологій, big data, штучного інтелекту та блокчейн-систем підвищує прозорість бізнесу й дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту. Впровадження ESG-принципів і розвиток комунікаційної відкритості формують стійкий позитивний імідж бренду, підвищують лояльність клієнтів і забезпечують довгострокову конкурентоспроможність аграрних підприємств на національному та міжнародному ринках.

МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ольга ШУМІЛЮ, д-р екон. наук, проф.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0574-248X>

Тетяна ФАРАФОНОВА-НЕКРАСОВА, магістрантка,
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

Маркетинг є не лише системою просування, а й системою управління ринковими можливостями підприємства, де маркетингові заходи стають інструментом стратегічного впливу на позиції підприємства серед конкурентів.

Конкурентоспроможність підприємства безпосередньо залежить від ефективності реалізації комплексу маркетингових заходів, які охоплюють дослідження ринку, сегментацію споживачів, розробку конкурентної пропозиції та формування унікальної ціннісної позиції. Формування маркетингових стратегій та розробка комплексу маркетингових заходів є одним з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу, адже маркетингова стратегія визначає основу дій підприємства в конкретних ринкових умовах та способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків і досягнення ефективних результатів [1].

Маркетингові заходи являють собою комплекс цілеспрямованих дій, орієнтованих на забезпечення конкурентних переваг підприємства шляхом створення та реалізації цінності для споживачів. Ці заходи розробляються комплексно за визначеними напрямками та охоплюють усі аспекти взаємодії підприємства з ринковим середовищем. Аналіз ринку споживачів становить базовий елемент комплексу маркетингових заходів, що дозволяє підприємству формувати адекватну маркетингову стратегію через глибоке розуміння потреб та поведінкових патернів цільової аудиторії. Позиціонування товарів та брендів визначає унікальність підприємства в сприйнятті споживачів та формує основу для диференціації від конкурентів на базі чіткого визначення цільових сегментів та артикуляції унікальної ціннісної пропозиції.

Цінова політика як інструмент маркетингу передбачає розробку комплексних програм стимулювання покупки через гнучкі системи знижок, програми лояльності та персоналізовані цінові пропозиції. Управління асортиментом продукції є стратегічним заходом, що передбачає аналіз життєвого циклу продуктів та оптимізацію товарного портфелю для максимізації задоволення потреб різних сегментів

споживачів. Маркетингові комунікації, зокрема програми лояльності клієнтів та використання соціальних мереж, дозволяють підприємствам будувати довгострокові відносини зі споживачами та формувати спільноту навколо бренду [2]. Логістична складова забезпечує ефективну дистрибуцію продукції та створює додаткову цінність через оптимізацію процесів доставки та підвищення надійності постачань.

Впровадження інноваційних технологій, зокрема CRM-систем та інших цифрових рішень, трансформує підходи до реалізації маркетингових заходів. CRM-системи дозволяють централізовано управляти взаємовідносинами з клієнтами, автоматизувати маркетингові процеси та приймати рішення на основі глибокого аналізу даних [3]. Інтеграція штучного інтелекту в маркетингові інструменти надає можливості для персоналізації комунікацій, прогнозування поведінки споживачів та оптимізації маркетингових кампаній.

Підприємства, які адаптували свої маркетингові підходи, впроваджуючи комплекс маркетингових заходів під час кризових ситуацій, змогли не лише вистояти, але й зміцнити свої ринкові позиції [3]. Це підтверджує, що маркетингові заходи в умовах невизначеності виступають ключовим фактором забезпечення адаптивності та стійкості підприємства. Комплексний підхід до реалізації маркетингових заходів передбачає інтеграцію традиційних та цифрових інструментів, що створює синергетичний ефект та посилює конкурентні позиції підприємства на ринку.

Список використаних джерел

1. Федуняк Д. П. Маркетингові стратегії підприємства: аналіз, планування та впровадження. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. № 13. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-13-04-04> (дата звернення: 15.10.2025).

2. Інноваційні стратегії маркетингу: розвиток CRM у 2024 році. SITNIKS. 2024. URL: https://sitniks.ua/blog_post/innovacziini-strategiyi-marketyngu-rozvytok-crm-u-2024-roczi/ (дата звернення: 15.10.2025).

3. Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. ResearchGate. 2024. URL: <https://www.researchgate.net/publication/382058384> (accessed 15 October 2025).

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Поліна ЯНУШ, здобувачка вищої освіти

Маргарита ЛИШЕНКО, д-р екон. наук, проф., проректорка з
науково-педагогічної та навчальної діяльності

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6321-5178>

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Сучасні умови господарювання в Україні характеризуються високим рівнем невизначеності, зумовленої війною, економічною нестабільністю та зниженням купівельної спроможності населення. За таких обставин стратегічне маркетингове управління товарною політикою підприємства стає ключовим чинником його стійкості та конкурентоспроможності. Як зазначають Окрепкий Р.Б., і Лагоцька Н.З. (2025) [3], стратегічне управління товарною політикою є складовою системи маркетингового менеджменту, що поєднує аналіз ринку з внутрішніми ресурсами підприємства. Воно спрямоване на забезпечення резильєнтності бізнесу — здатності адаптуватися та відновлюватися після кризових явищ. Метою дослідження є визначення стратегічних аспектів маркетингового управління товарною політикою в умовах економічної нестабільності та обґрунтування напрямів її вдосконалення на підприємстві.

Товарна політика — це комплекс управлінських рішень щодо формування, оновлення та оптимізації асортименту відповідно до потреб споживачів і можливостей підприємства. На думку Абрамович І. і Квасової М. (2022) [1], ефективна товарна політика повинна бути гнучкою, інноваційною та стратегічно орієнтованою, що дозволяє зменшити ризики перевиробництва й забезпечити стійкий розвиток підприємства. Підприємство формує широкий асортимент продукції, що потребує постійного контролю за попитом і змінами у споживчих вподобаннях. В умовах економічної нестабільності спостерігається спад реалізації дорогих товарів, тоді як продукція середнього цінового сегменту залишається стабільною у попиті. Це зумовлює необхідність асортиментної оптимізації — вилучення нерентабельних позицій і концентрації на найпопулярніших категоріях. Важливим напрямом розвитку є інноваційність асортименту, яка передбачає впровадження продукції з меншим вмістом цукру, натуральними складниками та сучасною упаковкою. Такий підхід відповідає ринковим тенденціям і сприяє зміцненню бренду підприємства. Значний потенціал має

диверсифікація, що дозволяє підприємству зменшити залежність від окремих товарних груп або постачальників. Перспективним напрямом для підприємства є розширення співпраці з різними виробниками або створення власних торгових марок. Як підкреслюють Горохова Т. та Фоменко Ю. (2018) [2], стратегічна товарна політика повинна бути інтегрована з ціновою та комунікаційною. Це передбачає використання гнучкої цінової диференціації, проведення акційних програм та активне застосування цифрових каналів комунікації. Такий підхід підвищує лояльність споживачів і допомагає швидше реагувати на ринкові зміни.

Отже, стратегічне маркетингове управління товарною політикою є необхідним елементом антикризової стратегії підприємства, що забезпечує його стійкість у мінливому середовищі. У період економічної нестабільності стратегічне управління товарною політикою сприяє стабілізації діяльності підприємства, оптимізації асортименту та підвищенню прибутковості. Для підприємства доцільним є впровадження адаптивного підходу до управління асортиментом, орієнтованого на стабільні товарні групи, а також використання інструментів маркетингової аналітики та цифрових комунікацій. Реалізація зазначених стратегічних напрямів дозволить компанії не лише зберегти позиції на ринку, а й забезпечити довгострокову конкурентоспроможність у складних економічних умовах.

Список використаної літератури

4. Абрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua> (дата звернення: 11.10.2025).

5. Горохова Т., Фоменко Ю. Маркетингова товарна політика як фактор конкурентоспроможності підприємства в посткризових умовах. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2018. URL: <https://journals.uran.ua> (дата звернення: 11.10.2025).

6. Окрепкий Р.Б., Лагоцька Н.З. (2025). Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. URL: <https://www.economdevelopment.in.ua> (дата звернення: 11.10.2025).

ПОВОЄННА ТРАНСФОРМАЦІЯ ДО СТІЙКОСТІ ПРОДОВОЛЬЧИХ СИСТЕМ УКРАЇНИ

Леонід ЯЦУН, д-р екон. наук, проф.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Завдання підвищення ефективності управління агропродовольчими системами завжди були пріоритетами економічного розвитку та підвищення рівня життя, оскільки на харчування домогосподарства України витрачають більше 50% всіх видатків. Весь агропродовольчий комплекс уявляє складну інтегровану природно-соціально-економічну систему, яка об'єднує понад 60 суміжних галузей та видів економічної діяльності на всьому шляху продовольчого ланцюга «від лану до столу», вносить до ВВП країни до 44% та об'єднує такі життєвоважливі підсистеми як агросектор, переробну та харчову промисловість, продовольчу торгівлю, ресторанне господарство.

Важливим кроком на шляху вирішення завдань модернізації всієї сфери харчування стало прийняття Президентом України Указу від 07.02.2022 р. № 41/2022 «Питання національних пріоритетів трансформації продовольчих систем в Україні», яким Кабінету Міністрів доручено розробити план заходів щодо трансформації продовольчих систем в Україні на період до 2030 р., передбачивши, зокрема: визначення національних пріоритетів трансформації продовольчих систем в Україні, у тому числі за такими напрямками, як здорове харчування, дружнє до довкілля виробництво, стійкість до ринкової нестабільності та доступність харчових продуктів для всіх груп населення та враховувати ці пріоритети в стратегіях соціально-економічного розвитку.

Проблема трансформації продовольчих систем з метою їх стійкого розвитку включає широке коло питань, які передбачають багато різних шляхів до стійкості, включаючи як техніко-технологічні інновації, так і політичні та соціально-культурні зрушення, а також кризові явища повоєнного відродження, які стають ключовими елементами процесу трансформаційних змін у соціально-еколого-економічних системах.

Продовольчі системи є поточним пріоритетом для науковців, політиків і громадських рухів через їхню центральну роль у добробуті, здоров'я людей і стійкості навколишнього середовища, у вирішенні надзвичайних ситуацій, пов'язаних із кліматом, біорізноманіттям, викликами бідності та голоду, тощо.

Продовольчі системи є складними по своїй суті, оскільки виконують різноманітні функції в життєдіяльності людини (біологічні, енергетичні,

імуннорегуляторні, сигнально-інформаційні, пластичні, естетичні, тощо) та потребують значних ресурсів, тому трансформації мають відповідати цій складності, включаючи адаптивні до повоєнної кризи рішення, а також дослідження політичних, економічних та соціально-культурних аспектів. Так, глобалізація ланцюжків створення вартості передбачає більшу залежність і ризики на міжнародному рівні, а також підтримку продовольчої безпеки та безпеки харчування. Однак корпоративна концентрація та фінансові аспекти в агропромислових продовольчих системах часто домінують над стратегічними завданнями продовольчих систем щодо забезпечення здоров'я населення, створюючи нестабільність і посилюючи нерівність як у виробництві, так і споживанні продуктів харчування.

Кризові ситуації повоєнного характеру створюють додаткові виклики для стійкості продовольчої системи та потенційні можливості для трансформаційних зрушень системи в бік більш прогресивних рішень, але також і нові ризики соціально-політичного характеру.

Розуміння динаміки продовольчих систем у контексті повоєнного відродження України, є важливим через наслідки як всередині України, так і на міжнародному рівні в країнах, які залежать від українського продовольства.

В Україні продовольчі системи значно порушені через триваючу війну, і не встановлено, як громадяни адаптуються та забезпечують себе харчуванням. Порівняльні біорегіональні ландшафтні дослідження можуть надати вихідні дані для розуміння поточних змін у продовольчій системі, включаючи адаптацію ланцюга постачання та відносин влади. Міжнародний аналіз може розкрити глобальне управління ланцюгом створення вартості та відносини у сфері харчування. Розуміння різних шляхів до сталого розвитку, включаючи різні потоки в рамках агропродовольчих моделей та бачення практики продовольчого суверенітету сприятиме формуванню стратегій їх розвитку.

У біокультурних ландшафтах, територіях і ланцюжках створення вартості на різних рівнях виникають питання про те, як переважаючі системи (відтворюють) генерують нерівність у владі та маргіналізацію (міжгалузеву та міжсекційну), розподіл праці та вартість кінцевого продукту. У цьому відношенні актуальним є розуміння та дослідження багатьох складових продовольчих систем різних за своїм походженням.

Питання управління продовольчими системами, виробництва, якості та розподілу харчових продуктів відповідають на те, хто має владу керувати продовольчими системами, володіти ключовими ресурсами та підприємствами та в чийх інтересах. Важливим є критичне осмислення

ролі державних, приватних і громадських підприємств, у тому числі в повосенний період та трансформації до сталого розвитку. Наскільки досконалою є безпечність та якість харчових продуктів, ресурсозбереження та з якими наслідками для інституційних механізмів. Загострюються питання соціальної та екологічної стійкості та базових економічних постулатів (наприклад, конкуренція проти солідарності та соціального забезпечення).

Доречними є порівняння систем харчування різних країн Східної та Західної Європи, що відповідає поточній діяльності наукових колективів.

Методи дослідження продовольчих систем охоплюють використання якісних методів для розуміння життєвого досвіду на рівні громад, кількісних опитувань (потенційно дистанційних), а також можливостей дізнатися про соціальну відповідальність, форми та методи участі багатьох зацікавлених сторін.

Доцільним стає формування міждисциплінарної навчально-наукової платформи із провідних українських та європейських університетів для систематизації, обміну та розширення знань та інновацій по трансформації продовольчих систем в умовах нових технологічних, соціально-політичних та екологічних викликів та формування нових міжнародних альянсів у зв'язку з просуванням України до Європейського Союзу.

Важливими завданнями такої міжнародної навчально-наукової платформи могла б стати ціла низка завдань сталого розвитку продовольчих систем:

- Узагальнення знань та досліджень університетів різних країн щодо трансформації продовольчих систем в умовах нових глобальних викликів (загрози голоду, наслідків епідемії, війни в Україні, терористичних дій тощо)

- Обмін досвідом трансформаційного моделювання та розробки проєктів агропродовольчих кластерів на рівні всіх учасників харчового ланцюга (агросектору, харчової промисловості, продовольчої торгівлі та ресторанного господарства) різної спеціалізації та форматів, стратегій продовольчої безпеки міст, районів, областей.

- Систематизація досвіду державного управління та бізнес-практики щодо продовольчої безпеки та сталого функціонування продовольчих систем різних країн.

- Передача знань, технологій досліджень та навчання на платформі університетів з метою імплементації в українських агропродовольчих та технологічних університетах.

-Експеримент по імплементації інноваційних технологій навчання та досліджень в ДБТУ зі створенням технопарку БІОТЕХ та фабрики-лабораторії-виставки харчових інновацій.

-Трансформаційне моделювання навчально-науково-виробничих кластерів по вирощуванню, переробці та торгівлі продовольством на основі кампусів ДБТУ, дослідних виробництв та баз практики інноваційного бізнесу.

Учасниками проекту можуть стати європейські та українські університети загального та технологічного профілю (що мають досвід досліджень та навчання у агросекторі, харчових технологіях, продовольчій торгівлі, ресторанному господарстві, тощо).

Такий проект міждисциплінарних досліджень продовольчих систем відповідає змісту та пріоритетам європейських програм і стосується таких важливих складових продовольчого кластеру як дієти, біоекономіка, продовольчі ресурси, агрокультура та довкілля, здоров'я, раціони харчування, тощо.

Проект сприятиме післявоєнному відновленню українських університетів, впровадженню передових навчально-дослідницьких інновацій, розширенню агропродовольчих знань на шляху до сталого розвитку продовольчих систем.

Секція 4
АГРОПРОДОВОЛЬЧИЙ СЕКТОР:
СТАЛІ ПРАКТИКИ, ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ
І СТВОРЕННЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧА



APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE METHODS TO MANAGE OPERATIONAL RISKS OF THE ENTERPRISE

Yuriy SKORIN, PhD in Technical, Assoc. Prof.

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-5218-6369>

Semen Kuznets Kharkiv National University of Economics,
Kharkiv, Ukraine

The activities of manufacturing enterprises in the modern world take place in conditions of significant uncertainty, when they are influenced by many external and internal factors, and the level of risk is constantly growing. In such conditions, it is important that businesses understand how to assess the impact of potential risks on their operations and learn how to manage them effectively in order to reduce their impacts. The management of the enterprise needs to be able to identify and take into account risks in time when making decisions. Proper organization of the risk assessment and mitigation process will allow you to quickly adapt the company's activities to the changing conditions around. The use of the latest technologies, such as artificial intelligence, will increase the level of risk management, reduce the percentage of errors, and increase the efficiency of the enterprise.

Smart manufacturing aims to transform the data obtained throughout the product life cycle into production analysis in order to have a positive impact on all aspects of production. All of the above necessitates the study of operational risks in the activities of the enterprise, increases the need to adapt existing methods of risk assessment to the conditions of their practical application at enterprises and the use of artificial intelligence for risk management and optimization. The purpose of the study is to analyze data artificial intelligence methods for managing the operational risks of enterprises and to determine methods for optimizing the management of operational risks of the enterprise.

To achieve the goals of the study, the following tasks were completed:

- analysis of scientific sources on the types and determination of operational risks of the enterprise, management of operational risks of the enterprise;
- collection and processing of statistical, economic and technical information necessary for the optimization of the enterprise;
- analysis and assessment of operational risks of the enterprise;
- determining the possibility of using data artificial intelligence methods to manage the operational risks of the enterprise;

– selection of the most effective methods of artificial data intelligence for managing the operational risks of the enterprise, which will increase the efficiency of the studied enterprise.

Operational risk management is a complex task that uses different approaches. Operational risk summarizes the uncertainty and dangers that a company faces when it tries to carry out its day-to-day business activities in a particular industry. Operational risks can arise as a result of violations of internal procedures caused by people and systems. Such problems contrast with problems caused by external forces, such as political or economic events, or by systematic risks inherent in the entire market or market segment [1]. In the process of research, the following tasks were completed: analyzed the activities of the enterprise, statistical data on the activities of the enterprise and its competitors are analyzed, analyzed the site of the enterprise and its competitors, the existing domestic normative documents and standards are analyzed, the method of comparison and research of categories is used.

Like other risk management tools, the use of artificial intelligence must be constantly evaluated and adjusted. It is extremely important to take into account the changing needs of the enterprise and the possible disadvantages of this technology. For manufacturing enterprises, in the context of a significant increase in competition, it is important to optimize operational risks, because this will increase their competitiveness in the market and increase consumer loyalty. The use of artificial intelligence and, in particular, machine vision and deep learning methods will reduce the involvement of the human factor, thereby reducing not only wage costs, but also the percentage of defective products. The calculations carried out confirm the latest research in the field of artificial intelligence that the future belongs to "smart" enterprises. Reducing operational risks due to the introduction of machine learning systems at the studied enterprise is possible and will pay off in the near future. Thus, the use of data artificial intelligence techniques for operational risk management is appropriate in domestic enterprises.

References

1. DSTU ISO 31000:2018. Risk Management. Principles and Guidelines; Introduction. 2019-01-01. – Kyiv: SE "UkrNDNC", 2019. - 32 p.
2. Vitlinskyi V.V., Velikoivanenko G. I. Riskology in Economics and Entrepreneurship: Monogr. Kyiv: KNEU, 2004. 480 p.
3. Vitlinsky, V.V. Artificial intelligence in the system of managerial decision-making. Neuro-fuzzy modeling technologies in economics. 2012. № 1. P. 97–118. – DOI: <https://doi.org/10.19070/2572-7389-2100016>

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РЕКЛАМИ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ

Олена ВЕНГЕРОВА, канд. екон. наук, доц.
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-3048-4226>
Таврійський державний агротехнологічний університет
ім. Дмитра Моторного, м. Запоріжжя, Україна

Український ринок продовольчих товарів у 2023-2025 рр. демонструє швидке відновлення та цифрову переорієнтацію комунікацій. Зростання інвестицій у digital-рекламу та медіа-мікси з акцентом на онлайн-канали спонукають виробників олійно-жирової галузі (ОЖГ) переосмислювати рекламні стратегії, переходячи від «медійної присутності» до вимірюваної ефективності та бренд-перформансу [1; 2]. Паралельно із макротрендами посилюється роль локального контенту, кулінарних сценаріїв споживання та нативних форматів, що дозволяють брендам говорити мовою щоденних практик українських домогосподарств.

Класичні ATL-канали (ТБ, outdoor) у харчовій категорії поступаються за гнучкістю та точністю таргетингу цифровим інструментам. Водночас ринок вступив у фазу «шуму»: надмірність контенту, фрагментація уваги між платформами (TikTok, Instagram, YouTube) і жорсткіші правила приватності даних підвищують CPM і ускладнюють атрибуцію [3]. Для брендів ОЖГ – з частими повторними покупками, високою роллю ціни та промо – додатковими викликами є:

- канібалізація в категорії через схожі УТП та «цінові війни»;
- перехід до коротких відео й платформ-рекомендерів, де важлива креативна адаптація під алгоритми;
- контентна втома аудиторії і потреба в автентичності (UGC, локальні історії, рецептурний контент);
- розрив між брендингом і перформансом, коли бренд-метрики не інтегровані з продажами в ритейлі та e-commerce.

Головною проблемою для підприємств ОЖГ є побудова рекламної стратегії, яка б одночасно підсилювала знання й перевагу брендів, стимулювала повторні покупки, допомагала уникати взаємного «пожирання» між марками в одному портфелі та отримувати прозору аналітику ефективності в умовах багатоканальності.

Для вирішення цієї проблеми можна використати наступні стратегії та технології:

1) Digital-first медіастратегія з «бренд-перформанс» підходом, до якої належать такі інструменти, як платформенна спеціалізація,

циклічний маркетинг (сучасна маркетингова концепція, яка описує замкнений цикл дій між рекламою, аналітикою та оптимізацією, що дозволяє постійно підвищувати ефективність рекламних кампаній), Retail Media інтеграція [3].

2) Контент як «кулінарна інфраструктура» бренду, що включає в себе рецептурні сценарії, сезонні акції, UGC-екосистему.

3) Інфлюенс-маркетинг 2.0, який передбачає довгострокові, стратегічні партнерські відносини з інфлюенсерами замість разових колоборацій.

4) Створення креативів і формування бренд-архітектури для портфеля торгових марок мультибрендових підприємств.

5) Використання Brand Lift для вимірювання ефективності медійної реклами та MMM-підходу для оцінки впливу різних маркетингових інструментів на рівень продажів продукції.

6) Формування комунікації цінностей і ESG-наративів. Для харчових брендів зростає важливість чесного висвітлення якості, походження інгредієнтів, відповідальності виробництва (економія ресурсів, локальні постачальники).

Сучасна реклама у просуванні продукції олійно-жирової галузі має ґрунтуватися на поєднанні інноваційних комунікаційних інструментів із автентичністю бренду. Використання digital-first підходу, соціальних медіа, інфлюенсерів і UGC-контенту дає змогу підприємствам не лише збільшити обізнаність споживачів, а й сформувати емоційно залучену спільноту.

Таким чином, можна зробити висновки, що реклама у просуванні продукції олійно-жирової галузі у 2024–2025 рр. еволюціонує до brand-performance-моделі, де креатив, платформи та аналітика працюють як єдина система.

Список використаних джерел

1. Кравчук І.В. Digital-маркетинг у розвитку брендів харчової промисловості України. *Економіка і суспільство*. 2024. № 58(2). С. 45-52.

2. Поліщук Я. Обсяг ринку digital-реклами за 2024 рік – дослідження IAB Україна в партнерстві з Inweb. URL: <https://theinweb.media/obsyag-rynku-digital-reklamy-za-2024-rik-doslidzhennya-iab-ukrayina-v-partnerstvi-z-inweb/>

3. Стець О.М., Дуброва А.В. Тенденції розвитку рекламних стратегій підприємств харчової промисловості. *Маркетинг і цифрові технології*. 2025. № 1. С. 22–31.

АДАПТАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ДО СЕЗОННИХ ЗМІН ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Вікторія ГРИЦАЙ, магістр

Лариса КАПІНУС, д-р екон. наук, доц.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Попит на товари у багатьох категоріях має сезонний характер, оскільки поведінка споживачів змінюється в залежності від пори року, погоди та календарних подій. Сезонність попиту особливо проявляється у сфері FMCG. Це вимагає від підприємств гнучкого планування асортименту, а також ефективного використання інструментів мерчандайзингу для підвищення обсягів продажів та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Згідно з теорією адаптивного маркетингу, підприємство має здатність пристосовувати комплекс маркетингових інструментів до динаміки зовнішнього середовища. Це означає, що мерчандайзинг не може залишатися сталим протягом року: візуальні, комунікаційні та просторові рішення повинні змінюватися відповідно до сезонних тенденцій. Наприклад, оформлення вітрин, кольорова гама, освітлення, тематичні експозиції чи акційні зони залежать від пори року та календарних подій.

В основі сезонної адаптації лежить поведінкова теорія споживача, відповідно до якої купівельні рішення залежать від емоційного стану, потреб та соціального контексту. У різні сезони змінюються пріоритети: взимку зростає попит на товари, що асоціюються з теплом і комфортом, влітку – на свіжість і легкість. Це обумовлює необхідність варіювання інструментів мерчандайзингу – від кольорових рішень до форм подачі товару. Для пивної індустрії сезонність є одним із визначальних факторів, оскільки обсяги споживання значно зростають у літній період та знижуються взимку. Це створює необхідність адаптувати мерчандайзингові інструменти до змін у поведінці покупців, щоб забезпечити стабільний рівень продажів упродовж року. За спостереженнями фахівців трейд-маркетингу ПрАТ «Карлсберг Україна», у пікові місяці (червень-серпень) продажі пивної категорії зростають у середньому на 30-40 % порівняно із зимовими показниками. Використання ефективних мерчандайзингових інструментів – додаткової викладки, брендovаних холодильників і POSM-матеріалів – дозволяє підвищити продажі окремих SKU у цей період ще на 10-15 %.

Сезонність виступає важливим фактором планування трейд-маркетингу. У літній період пивні бренди активно використовують збільшену викладку на «золотій полиці», додаткові охолоджувачі та брендovanі холодильники, а також додаткову візуалізацію на полицях. Значна увага приділяється POS-матеріалам, що привертають увагу споживачів на продукт, а також промоакціям, спрямованим на масове споживання. Взимку акцент зміщується на святкові активації: створюються тематичні display-зони, пропонуються подарункові набори, проводяться акції до новорічних свят. Завдяки такому підходу компанії вдається утримувати продажі на рівні, що лише на 10–15 % нижчий за літній, тоді як середній спад по ринку сягає 25–30 %.

Прикладом є практики ПрАТ «Карлсберг Україна», де сезонність враховується при формуванні викладки, плануванні акцій та застосуванні візуального мерчандайзингу. Завдяки цьому компанія утримує конкурентні позиції та забезпечує стабільний рівень продажів у різні періоди року. У літній сезон йде максимальне просування літніх брендів завдяки POSM-матеріалам, додаткові місця продажу та акціям. У зимовий період, коли попит на пиво знижується, «Карлсберг Україна» просуває найпопулярніші позиції та лімітовані серії напоїв, зокрема «Львівське Різдвяне», що забезпечує додаткове зростання продажів на 8–10 % у святковий період.

Таким чином, вибір інструментів мерчандайзингу зводяться до необхідності динамічної адаптації простору продажу до циклічних змін попиту і поведінки споживачів. Сезонність виступає чинником, що визначає не лише вибір елементів візуального оформлення, але й комплекс рішень щодо асортименту, розташування товарів, цінових стимулів та комунікаційних акцентів. Раціональне врахування сезонних коливань у системі мерчандайзингу дозволяє підприємству підвищити ефективність торгівлі, посилити емоційний вплив на споживача та сформувати стабільну лояльність до бренду.

Список використаних джерел

1. Kim C., Miao M. and Hu B. Relations between merchandising information orientation, strategic integration and retail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2022. Vol. 50 No. 1, pp. 18-35. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2020-0244>
2. Khisa H., Hoque M. E., Hanif M. F., Chaion M. H., Rahman M., Siddika S., Uddin M. J., & Islam T. Impacts of Visual Merchandising on Customer Buying Behavior in Bangladeshi Clothing Stores. *European Journal of Business and Management Research*. 2020. 5(6). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.621>

КОМУНІКАЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ, ІНСТРУМЕНТИ ТА ВПЛИВ НА ДОВІРУ СПОЖИВАЧІВ

Надія ГУГЕЛЬЧУК, здобувачка вищої освіти
Олена БОРИСЕНКО, канд. екон. наук, доц.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9781-8703>
НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», м. Київ, Україна

Враховуючи швидкі зміни в технологічному і соціальному середовищі, розбудова ефективних систем комунікації стає ключовою конкурентною перевагою для агропідприємств. Комунікація про сталий розвиток у агропродовольчому секторі України стикається з низкою серйозних викликів. Водночас застосування правильних інструментів (прозорість даних, адаптація повідомлень до цінностей споживачів, використання цифрових каналів) може суттєво підвищити довіру споживачів та конкурентоспроможність галузі.

Серед ключових викликів, які стримують ефективну комунікацію ідей сталого розвитку в агросекторі, слід відзначити:

- Недостатня обізнаність. Більшість споживачів не до кінця розуміє, що означає маркування «сталий розвиток», тому такі повідомлення часто сприймаються як невдалий маркетинговий лозунг.
- Скептицизм через неправдиві обіцянки. Негативний досвід «зеленого маркетингу» з надмірними заявами чи порушенням обіцянок підриває довіру споживачів.
- Обмежені ресурси виробників. Багато малих і середніх фермерів не мають достатніх фінансових та технологічних можливостей для отримання сертифікатів, проведення екологічного моніторингу або публікації відкритих звітів. Це обмежує здатність підприємств документально підтверджувати сталість своїх практик.
- Вплив війни та нестабільності. Під час воєнного стану споживачі зосереджуються передусім на доступності, ціні та безпеці продуктів, тому інформація про сталість може відійти на другий план. Дослідження показують, що війна радикально змінює принципи маркетингових комунікацій і організації стратегій це вимагає від брендів коригувати повідомлення та надавати вагомі докази своїх слів [1].
- Недоцільність каналів комунікації. Якщо повідомлення подаються складною мовою чи спеціальними термінами, а також через канали, недоступні цільовій аудиторії, їх вплив значно знижується.

Подоланню вищезазначених викликів сприяє використання низки стратегічних засобів комунікації:

- Проста й конкретна мова. Замість розмитого поняття «еко-продукт» варто використовувати чіткі формулювання, що описують практичні переваги..
- Цифрові канали та діджитал-комунікація. Вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки дають змогу презентувати інформацію у візуальному й інтерактивному форматі.
- Сторітелінг. Формат розповідей робить комунікацію більш людською й переконливою.
- Прозорість і покрокове інформування. Регулярне оприлюднення даних підвищує довіру: споживач бачить реальні докази заявленого.
- Адаптація каналів до аудиторії. Вибір каналів має відповідати цільовій групі: жителі сільської місцевості можуть краще реагувати на офлайн-формати, тоді як міські споживачі – на цифрові.
- Стратегічне планування комунікацій. Комунікаційна політика повинна бути послідовною й довгостроковою, а не разовою «гучною» кампанією.

Відкритість і доказовість заявлених дій істотно підсилюють довіру покупців. Якщо споживач бачить не лише рекламні гасла, а реальні підтвердження, він більше довіряє бренду. [2] У контексті України, де довіра до брендів часто знижена через кризові обставини, така прозорість може стати конкурентною перевагою.

Отже, комунікація сталого розвитку в агропродовольчому секторі України є необхідною складовою конкурентоспроможності. Втім її ефективність обмежується браком обізнаності споживачів, скепсисом і недостатніми ресурсами виробників, особливо в умовах військової нестабільності. Водночас застосування простих, зрозумілих повідомлень та сучасних цифрових каналів, історій зі свідченнями реальних практик, а також стратегічне планування й прозорість можуть значно підвищити довіру споживачів. Компанії, які поєднують ці інструменти в узгодженій політиці, зміцнюють свої позиції на ринку та адаптуються до викликів сучасності.

Список використаних джерел

1. Марченко С.М., Ліщенко А.В. Вплив воєнного стану на маркетингові комунікації агропідприємств України. *Вісник університету «Україна»*. 2025. №15 (42). С. 1–8.
2. Кобернюк С.О., Онищенко Н.О., Пономаренко Ю.С. Формування комунікаційної стратегії аграрного підприємства *Агросвіт*. 2024. №23. С. 172–178.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧИХ ПІДПРИЄМСТВ: ВІД АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ДО ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ

Людмила ДИБЧУК, канд. іст. наук, доц.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5412-7686>

Ольга КОЛІСНИК, магістрантка
Вінницький кооперативний інститут, м. Вінниця, Україна

Сучасний агропродовольчий сектор є однією з ключових ланок економіки України та світу. Його розвиток визначається поєднанням глобальних трендів, таких як цифровізація, сталий розвиток, трансформація споживчих переваг, а також викликами, зумовленими змінами в економічному та політичному середовищі. В умовах зростання конкуренції особливого значення набуває формування стратегічних пріоритетів розвитку підприємств, які здатні забезпечити їхню довгострокову конкурентоспроможність і створити сталі позиції на ринку.

Формування стратегічних пріоритетів розвитку підприємства передбачає врахування взаємозв'язку зовнішнього середовища, внутрішнього потенціалу та можливостей ринку. Класичні підходи до стратегічного аналізу представлені в працях М. Портера, який визначає конкурентні стратегії як спосіб формування довготривалих конкурентних переваг [1, с. 102].

Методичні інструменти – SWOT-аналіз, PEST-аналіз, матриці BCG та GE/McKinsey дають змогу оцінити внутрішні ресурси підприємства й зовнішні умови для визначення оптимальних напрямів розвитку.

Конкурентоспроможність агропродовольчих підприємств формується під впливом низки факторів: доступу до ресурсів, рівня інноваційності, використання цифрових технологій, державної підтримки та глобальної інтеграції.

Сучасна практика демонструє, що підприємства, які активно впроваджують інноваційні рішення, цифрові платформи для просування продукції та комунікацій із клієнтами, отримують значні конкурентні переваги [2, с. 10420].

Крім того, на зростання конкурентності впливають і соціально-екологічні фактори. Сьогодні споживачі надають перевагу брендам, що демонструють соціальну відповідальність і дотримуються принципів сталого розвитку.

З урахуванням сучасних викликів стратегічні пріоритети розвитку агропродовольчих підприємств охоплюють кілька напрямів:

1. Інноваційний розвиток – впровадження нових технологій, біотехнологій, автоматизації та цифровізації.

2. Маркетингова стратегія – створення брендів, що поєднують якість і цінності сталого розвитку, активне використання digital-маркетингу [3, с. 105].

3. Експортна орієнтація – вихід на зовнішні ринки та диверсифікація ризиків.

4. Сталий розвиток – застосування екологічних технологій, ESG-стандартів і соціальної відповідальності.

5. Партнерство та кооперація – формування кластерів для спільних інвестицій та інновацій.

Сучасний споживач очікує не лише якісної продукції, а й прозорості та відповідальності виробника. Тому стратегічне просування бренду агропродовольчого підприємства має ґрунтуватися на відкритості виробництва, акценті на екологічності та безпечності, активному використанні digital-маркетингу й формуванні емоційної прив’язаності. У результаті довіри споживача стає не лише наслідком якості, а й ключовим елементом маркетингової політики.

Отже, формування стратегічних пріоритетів розвитку агропродовольчих підприємств є багатогранним процесом, що потребує системного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища. Визначення та реалізація таких пріоритетів, як інноваційний розвиток, сталий маркетинг, просування брендів та орієнтація на міжнародні ринки, дозволяють підприємствам забезпечити конкурентоспроможність і довіру споживача в умовах динамічних змін.

Список використаних джерел

1. Портер М. Конкурентні стратегії: методика аналізу галузей і конкурентів. К.: Основи, 2005. 390 с.

2. Dybchuk L. 12. Dybchuk L., Holovchuk Y., Nahorna O., Yashchenko M., Svyryd O., Kunets K. Optimising Content in the Distribution of Trade and Agro-Industrial Enterprises through Digital Content Marketing. Pakistan Journal of Life and Social Sciences. (2024), 22(2):10415–10427

3. Дибчук Л.В., Добровольська К.А. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств.

Чернівецький науковий часопис. Серія 1. Економічні і управління. 2018. № 1 (9). С. 100–108.

ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ І СТВОРЕННЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ В АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ БІЗНЕСІ

Катерина ОЛІНІЧЕНКО, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0028-7676>

Анна БОНДАРЕНКО, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасних умовах концепція соціально відповідального маркетингу відіграє дедалі важливішу роль у розвитку аграрного сектору. Її основна ідея полягає в тому, що підприємства мають не лише прагнути отримати прибуток, а й зосереджувати увагу на вирішенні соціальних, екологічних та етичних питань. В Україні аграрні компанії дедалі частіше впроваджують соціально орієнтовані стратегії, спрямовані на підтримку сталого розвитку та підвищення суспільної відповідальності бізнесу. Відповідальний маркетинг є ключовим чинником у формуванні довготривалих відносин із клієнтами та забезпеченні сталого розвитку бізнесу, а застосування соціально відповідального підходу, орієнтованого на потреби, уподобання та добробут споживачів, сприяє зміцненню їхньої довіри до бренду [1].

Соціально відповідальний маркетинг також сприяє підвищенню репутації бренду шляхом упровадження етичних і сталих бізнес-практик. Компанія «Агропросперіс» підтримує прифронтові громади, впроваджує програми допомоги працівникам (доплати, реабілітація, медичне обладнання), а також реалізує екологічні ініціативи, інвестиції в «зелені» технології та підтримку обороноздатності України. Цей приклад показує що вітчизняний бізнес активно підтримує місцеві громади, культуру, освіту та волонтерські проекти. Такий підхід демонструє споживачам і партнерам, що компанія керується принципами чесності, прозорості та соціальної відповідальності, це вирізняє її серед конкурентів і приваблює клієнтів, які цінують етичне ведення бізнесу.

Просування брендів в агропродовольчому секторі передбачає формування унікального позиціонування продукції, створення довіри та лояльності споживачів через ефективні маркетингові інструменти: ФГ «Збіч» (Львівська обл.) застосовує кооперацію, гнучку систему збуту; господарства Danube Agrarian (Одеська обл.) та Agro Starytsya (Київська обл.) активно впроваджують органічну сертифікацію, цифрові канали просування (соціальні мережі), а також брендування продукції. Це дозволяє підвищити пізнаваність бренду та розширити

ринки збуту. Українські фермери все частіше вибирають соціальні мережі для побудови довіри, розповіді про процес виробництва, показу чесності та прозорості, що формує лояльність клієнтів. Українські представники агробізнесу залучають традиційні та цифрові маркетингові інструменти, чим досягають підвищення конкурентоспроможності та побудову сильного бренду на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Отже, соціально відповідальний маркетинг в аграрній сфері є однією із ключових стратегій розвитку сільськогосподарських підприємств у сучасному світі. Заснований на принципах сталого розвитку, соціально відповідальний маркетинг допомагає підприємствам забезпечити баланс між прибутковістю та врахуванням соціальних, екологічних і етичних аспектів своєї діяльності. Важливою, серед цього, є ідея збалансованого підходу, який враховує інтереси споживачів, суспільства та навколишнього середовища. Зрештою, соціально відповідальний маркетинг вигідний не лише для аграрних підприємств, але і для споживачів, суспільства та екології загалом. Ця концепція допомагає створити стале та відповідальне майбутнє для всіх зацікавлених сторін. Незалежно від того, які види соціально відповідального маркетингу використовують підприємства можна очікувати отримання переваг від клієнтів, співробітників та інвесторів, у вигляді підвищення рівня довіри до підприємства та стимулювання збільшення обсягів реалізації продукції.

У 2025 році соціально-відповідальний маркетинг в українському агробізнесі перетворився з окремої ініціативи на стратегічну практику: компанії дедалі частіше поєднують комунікацію про етичні та екологічні практики з реальними інвестиціями в громади, стійкі технології та прозоре звітування, що підвищує їхню репутацію та доступ до європейських ринків і фінансування. Тренд на соціально-відповідальний маркетинг в агросекторі України надалі тільки посилиться та залишатиметься важливим інструментом відновлення, доступу до капіталу та побудови довіри у споживачів і партнерів.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В., Віннік П.О. Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями. *Молодий вчений*. 2023. № 11 (123). С. 140 – 145. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-5>
2. Прядко, О., & Олініченко, К. (2024). Роль клієнтського досвіду у сучасному бізнесі: виклики та можливості. 198. http://lib.khnu.km.ua/konfer_HNU/2024/marketynгови_teh.pdf#page=199

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Катерина ОЛІНІЧЕНКО, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0028-7676>

Вікторія МІРОНЕНКО, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків Україна

Маркетингові інструменти в агробізнесі мають особливі риси, які обумовлені сезонністю, залежністю виробництва від природно-кліматичних умов, значною мірою державного регулювання економіки та значною конкуренцією на внутрішньому й зовнішньому ринках.

Досконале використання маркетингових інструментів дозволяє агропідприємствам підняти рівень конкурентоспроможності, удосконалити збут і сформувати стабільні відносини з спільниками та споживачами. Критерії конкурентоспроможності визначаються стійкістю позицій підприємства на ринку, а також високим обсягом продажу його товарів, продукції та послуг [1].

У практичній діяльності акценти конкурентоспроможності необхідно розставити наступним чином: конкурентоспроможність всього підприємства, його персоналу, його продукції. Хоча конкурентоспроможність продукції впливає на конкурентоспроможність підприємства через вплив на імідж підприємства, збільшення частки ринку та рівень задоволення споживачів.

Конкурентоспроможність визначається багатьма факторами, а саме якістю продукції та послуг, ціною, маркетингом, збутом, персоналом, організацією виробництва, сервісом та інноваціями.

Маркетингові інструменти в агробізнесі повинні поєднувати традиційні заходи (збут, виставкова діяльність, ціноутворення) з сучасними рішеннями (цифровий маркетинг, AgTech, CRM). Але ефективність залежить від здатності агропідприємства адаптуватися до сучасного ринку.

Цього можна досягти за допомогою диверсифікації продукції (сумісні посіви культур, виробництво продукції з доданою цінністю: безглютенові, екопродукти), що дає можливість вирощувати більш привабливу для споживача продукцію. За допомогою брендінгу фермерської або локальної продукції (зміцнення довіри через географічне походження) вироблена продукція стає більш якісною для споживача.

У практичній діяльності перелічене може бути використано за допомогою відкриття брендovаних торгівельних куточків з продукцією відповідної марки, або просування такої продукції в торгівельних мережах. Не маловажні партнерські відносини з переробниками та торговими мережами, вони дають можливість поліпшити просування товару. Саме знаходження брендovаної продукції на полицях торгівельних куточків робить її більш відомою для споживача.

Вихід на експортні ринки та підвищення конкурентоспроможності продукту досягається сертифікацією та стандартизацією якості (ISO, HACCP, GlobalG.A.P.), яка підтверджує якість продукту.

Передовими дослідниками, визнано найважливішим напрямком розвитку функціонування аграрних підприємств активізацію іноваційної діяльності [2]. До основних тенденцій в іноваціях можна віднести: digital-маркетинг у агросфері: ведення сторінок у соцмережах (Facebook, Instagram, LinkedIn), таргетинг для B2B-сегменту; використання аграрних маркетплейсів (AgroUA, Lardi-Trans, GrainTrade) та застосовуються CRM-систем для фермерів (AgroCRM, Cropio) які дозволяють спростити управління продажами, базами клієнтів та планування постачань.

Останнім часом агросектор активно цифровізується, тому зростає роль агротехнологічного маркетингу. В рамках цього розвитку, аграрні підприємства використовують дрони та супутникові дані для візуалізації процесів і комунікації з клієнтами. Звісно для використання іноваційних технологій агропромисловим підприємствам необхідно залучення фінансування та інвестицій.

Ефективність використання маркетингових інструментів залежить від можливості агропідприємства пристосуватися до сучасного ринку, підвищувати якість продукції, зміцнювати бренд і будувати довіру споживачів. Для агробізнесу бренд стає не лише назвою, а гарантією якості, надійності та сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Олініченко К.С., Прядко О.М., Клименко М.С. Маркетингові інструменти просування освітніх послуг за допомогою соціальних мереж. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Том 4. № 3. С. 34–43. URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/10>
2. Льченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в іноваційному розвитку аграрних підприємств. Бізнес Інформ. 2020. №10. С.460-468. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-460-468>

АГРОПРОДОВОЛЬЧИЙ СЕКТОР УКРАЇНИ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ, ЗМІНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ

Маріанна ПАВЛИШИН, канд. техн. наук, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3044-297X>

Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна

Агропродовольчий сектор Український стикається з різними глобальними викликами, проте має унікальні можливості для розвитку,. Сьогодні уряд і бізнес багато робить змін для його розвитку, особливо завдяки адаптаційним реформам у воєнних умовах.

Глобальні виклики агросектору пов'язані із кліматичними змінами та екологічними ризиками, глобальною продовольчою безпекою, вихід на міжнародні ринки збуту. Дослідження багатьох вчених свідчать про збільшення ролі АПК України у вирішенні багатьох викликів: сталий розвиток, продовольча безпека, зміна клімату [1-3]. Кліматичні й екологічні зміни в АПК пов'язані з деградацією ґрунтів, замінування і техногенні забрудненнями земель сільськогосподарського призначення, де ведуться активні бойові дії, нестача водних ресурсів, екстремальні погодні явища ускладнюють стабільне виробництво. Інтенсивне використання мінеральних добрив, монокультурне землеробство загрожують довкіллю і довгостроковій стійкості [1]. Від розвитку АПК України залежить глобальна продовольча безпека. Постійно зростаючий попит на продукти через демографічний ріст і геополітичні конфлікти створює тиск на аграрні системи. Україна є житницею Європи та ключовим експортером зернових культур, проте порушення логістичної системи через війну вплинуло на міжнародні ринки збуту .

У воєнних умовах розвитку економіки АПК України зазнав багато трансформаційних змін [2,3]. Зокрема, успішно реалізується політика урядової фінансової підтримки аграріїв. Станом на кінець 2023 р. за програмою «Доступні кредити 5–7–9 %» профінансовано понад 11,6 тис. підприємств на 60,1 млрд грн. Було виплачено 540 млн грн як гранти на розвиток садівництва, теплиць. Державну підтримку у вирощуванні лохини, шипшини, мигдалю відчули 129 господарств. Здійснено одноразові виплати як допомога постраждалим від підризу Каховської ГЕС за втрачений урожай у Миколаївській, Херсонській обл.. Важливою є робота над адаптацією вітчизняного законодавства у сфері безпечності та якості харчових продуктів до норм ЄС, такі

оновлення стали базою для інтеграції в європейський аграрний простір [3].

Незважаючи на важкий воєнний час і складні умови розвитку економіки уряд України розробляє пріоритетні напрями стратегії державного управління, покращує механізми, застосовує дієві заходи державної підтримки вітчизняних товаровиробників і аграріїв. Від досконалості законодавчо-нормативної бази, дієвості виконавчої влади залежить ефективність дії регуляторних заходів, які прямопропорційно впливають на перспективу розвитку АПК України [4]. Інноваційні технології, а саме впровадження точного землеробства, дронів, біотехнологій впливає на підвищення продуктивності та зменшення витрат агропідприємств. Важливою передумовою розвитку є експортна диверсифікація, а саме пошук нових ринків збуту, зокрема в Азії, Африці та Латинській Америці. Розвиток напрямів стійкого сільського господарства є перспективним, оскільки передбачає перехід до екологічно чистих методів вирощування, органічного землеробства. Розвиток сімейних фермерських господарств (СФГ) є перспективним, оскільки сприяє зайнятості в сільських регіонах. Напрямо агропереробки забезпечить розвиток харчової промисловості з високою доданою вартістю – від зерна до готових продуктів.

Попри виклики війни та глобальні загрози, агропродовольчий сектор України демонструє стійкість та має потужний потенціал для модернізації, екологізації й інтеграції в глобальні ланцюги доданої вартості.

Список використаних джерел

1. Прокопенко Н.І. Аграрний сектор у глобальній економіці: виклики та можливості в умовах сучасних економічних трансформацій. *Київський економічний науковий журнал* 2024. № 6. С.123-129. DOI 10.32782/2786-765X/2024-6-17.

2. Павлишин М.Л. Роль трансформаційних процесів логістики в продовольчому забезпеченні у воєнний час: виклики для України. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2023. Вип. 53. С.53-65. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2023.50.0.5005>

3. Жураковська Л.А. Ключові політики та заходи для підтримки аграрного сектора України в умовах воєнного стану. *Сайт НІСД*. 8с. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2023-11/az_agrarnyi-sector-30112023.pdf (опубл. 30.11.2023).

4. Павлишин М.Л. Державний механізм забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2024. №66. С.248-251. DOI 10.31521/978-617-7149-78-0-79

СТРАТЕГІЇ МЕДІАПЛАНУВАННЯ У ФОРМУВАННІ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ ДО ОРГАНІЧНИХ АГРОПРОДОВОЛЬЧИХ БРЕНДІВ

Еліна ПАХУЧА, канд. екон. наук, доц.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0509-8230>

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасний розвиток агропродовольчого сектору супроводжується зростанням попиту на органічну продукцію, яка асоціюється зі здоровим способом життя, екологічною відповідальністю та безпечністю для довкілля. Водночас посилення конкуренції між виробниками зумовлює необхідність вибудовування ефективних комунікаційних стратегій[1]. Центральним інструментом у цьому процесі виступає медіапланування, адже саме воно забезпечує цілеспрямоване донесення цінностей бренду до споживача, оптимізацію використання рекламного бюджету та формування довіри до продукції. Медіапланування у сфері органічного агропродовольчого маркетингу має низку особливостей. По-перше, ключовим завданням є не стільки стимулювання швидких продажів, скільки формування довгострокової лояльності споживачів. Для цього необхідно доносити інформацію про якість, сертифікацію, екологічні стандарти та соціальну відповідальність виробника. По-друге, ефективне планування медіаактивностей дозволяє забезпечити сталість комунікацій і знизити ризик втрати довіри через суперечливі чи неперевірені повідомлення. У сучасних умовах медіапланування поєднує традиційні та цифрові канали. З одного боку, друковані ЗМІ та телебачення продовжують відігравати роль у формуванні масового іміджу бренду, з іншого – цифрові інструменти – соціальні мережі, контент-маркетинг, інфлюенс кампанії – є більш гнучкими та дозволяють формувати персоналізовані повідомлення. Для органічних брендів саме соціальні платформи стають простором побудови довіри завдяки прозорості та можливості прямої взаємодії з аудиторією.

Комунікації повинні бути засновані на фактах, підтверджених сертифікатами та результатами незалежних перевірок[2]. У медіапланах варто передбачати регулярне висвітлення процесів виробництва, контролю якості та соціальних ініціатив компанії.

Важливим завданням є точне визначення цільових груп: молоді сім'ї з дітьми, прихильники здорового способу життя, еко-активісти, споживачі з високим рівнем доходу. Для кожного сегмента необхідно обирати відповідні медіаканали й меседжі. Органічний продукт має

подвійне позиціонування: він одночасно відповідає прагненню до здоров'я (емоційний аспект) і підтверджується сертифікатами та дослідженнями (раціональний аспект). Ефективне медіапланування передбачає баланс цих двох складових у рекламних повідомленнях.

Використання принципу cross-media забезпечує послідовність та узгодженість комунікацій. Так, телереклама може привертати увагу, соціальні мережі – забезпечувати діалог, а PR-заходи – поглиблювати знання про бренд. Співпраця з блогерами, лікарями-дієтологами чи еко-активістами сприяє зростанню автентичності бренду. Планування таких колаборацій має враховувати довгострокову перспективу та уникати комерційної надмірності. Розробка медіаплану для органічного бренду починається з постановки стратегічних цілей – підвищення впізнаваності, зміцнення довіри чи формування лояльності. Далі визначається бюджет, який зазвичай є обмеженим у порівнянні з великими FMCG-компаніями. Тому особливої ваги набуває ефективний розподіл ресурсів між медіаканалами. Важливим є створення контенту, що підтверджує цінності бренду: історії фермерів, демонстрація виробничих процесів, акцент на користі для здоров'я та довкілля. Використання візуальних і відеоформатів забезпечує емоційну залученість аудиторії. У свою чергу, інструменти аналітики дозволяють відстежувати, які повідомлення викликають найбільшу довіру та конверсію в реальні покупки. Стратегії медіапланування відіграють ключову роль у формуванні довіри до органічних агропродовольчих брендів. Вони забезпечують системність комунікацій, прозорість та узгодженість повідомлень, дозволяють оптимально використовувати обмежені ресурси та адаптуватися до змін інформаційного середовища. Успішне медіапланування базується на поєднанні інноваційних інструментів, сегментації аудиторії та інтеграції каналів, що у підсумку сприяє зміцненню конкурентних позицій органічних виробників на українському та міжнародному ринках.

Список використаних джерел

1. Сало Я., Тарасова К., Новак, Г. Формування довіри до бренду в умовах соціальних трансформацій і нестабільності. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 75. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-50>
2. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В., Бондаренко А.С. Інноваційні технології як інструмент оптимізації маркетингової стратегії операторів ринку органічної продукції. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2025. Т. 338. № 1. С.446–451. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-65>

РОЛЬ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ

Елла ПРИДАТЬКО, канд. екон. наук, доц.
Катерина ТКАЧУК, здобувач вищої освіти,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

У сучасних умовах динамічного розвитку ринкових відносин та глобалізації економічних процесів довіра споживачів до брендів стає одним із ключових чинників конкурентоспроможності. Водночас спостерігається трансформація маркетингових підходів у бік сталості, етичності та соціальної відповідальності. Саме сталий маркетинг, як система дій підприємства, спрямована на задоволення потреб споживачів із урахуванням екологічних, соціальних і етичних принципів, формує підґрунтя для довгострокових відносин між брендом і клієнтом. Поняття «сталий маркетинг» (sustainable marketing) передбачає гармонійне поєднання економічних цілей компанії з екологічною відповідальністю та соціальною користю. Науковці визначають його як стратегічний напрям, у межах якого бізнес не лише задовольняє попит, а й сприяє збереженню природних ресурсів, чесним трудовим відносинам і покращенню добробуту суспільства [1]. На практиці це означає, що споживач очікує від бренду не лише якісний продукт, а й відповідальне ставлення до довкілля, відкритість у комунікації та реальні дії, які підтверджують заявлені цінності. Формування довіри споживача до бренду тісно пов'язане з послідовністю дій компанії у сфері корпоративної соціальної відповідальності (CSR). Емпіричні дослідження доводять, що CSR-політика є одним із найсильніших драйверів довіри: вона формує переконання споживачів у надійності, чесності та стабільності бренду [3]. Якщо компанія відкрито демонструє зобов'язання щодо сталого розвитку, інвестує у безпечні технології, підтримує соціальні ініціативи, це створює емоційний зв'язок між брендом і клієнтом, що підвищує рівень лояльності та схильність до повторних покупок.

З іншого боку, надмірне використання еко- або етичної риторики без реального підтвердження таких дій породжує явище «greenwashing» — маніпулятивного маркетингу, який імітує турботу про довкілля. Дослідження свідчать, що саме greenwashing найсильніше руйнує довіру споживачів, адже виявлення неправдивої інформації викликає розчарування та відчуття обману [2]. Тому чесність, прозорість і доказовість маркетингових комунікацій стають

визначальними умовами формування довіри у сучасному маркетинговому середовищі. Прикладом успішного впровадження принципів сталого маркетингу є діяльність брендів, які будують комунікацію на автентичності та прозорості. Так, міжнародні компанії *Patagonia* та *The Body Shop* послідовно демонструють екологічну та етичну спрямованість своїх дій — від відмови від надмірного пакування до фінансування природоохоронних проєктів. У результаті вони посідають провідні позиції у рейтингах довіри серед споживачів, адже їхні маркетингові повідомлення співвідносяться з реальною поведінкою бренду. В українському контексті також з'являється все більше прикладів сталих практик. Зокрема, компанії *Нова Пошта* та *Сільпо* впроваджують екологічні ініціативи — від сортування відходів і повторного використання пакувань до просвітницьких кампаній щодо свідомого споживання. Такі дії не лише покращують корпоративний імідж, а й сприяють зміцненню довіри до бренду як соціально відповідального учасника ринку. Важливою складовою сталого маркетингу є комунікаційна прозорість. Бренди, які відкрито розповідають про свої цінності, постачальників, способи виробництва та вплив на довкілля, викликають у споживачів відчуття впевненості. У цьому контексті ефективними інструментами виступають соціальні мережі, корпоративні блоги, звіти про сталість, маркування продукції.

Таким чином, сталий маркетинг можна розглядати як інтегровану систему дій, що формує довгострокову довіру споживачів завдяки етичності, відповідальності та автентичності бренду. У добу цифрової прозорості споживачі мають доступ до великого обсягу інформації, тому здатні легко виявляти невідповідності між словами і діями компанії. Відповідно, довіра стає не лише моральною категорією, а й стратегічним активом, який прямо впливає на стійкість бізнесу та цінність бренду.

Список використаних джерел

1. Gong, Y., Ye, B. H., & Wang, J. The impact of sustainable marketing on consumer engagement and purchase intention *Sustainability*. 2023. Vol. 15(6).
2. Persakis, A., & Leonidou, L. C. Greenwashing in marketing: A systematic literature review. *Journal of Business Research*. 2024. Vol. 173.
3. Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. The effect of corporate social responsibility on brand image and brand equity and its impact on consumer satisfaction // *Administrative Sciences*. 2023. Vol. 13(5).

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ УДОСКОНАЛЕННЯ МУЛЬТИБРЕНДОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Наталія СЕРДЮК, магістрантка
Таврійський державний агротехнологічний університет
ім. Дмитра Моторного, м. Запоріжжя, Україна

Сучасний ринок продовольчих товарів характеризується високою конкуренцією та динамічними змінами вподобань споживачів. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємствам необхідно адаптувати товарну політику до глобальних трендів та інновацій. Зокрема, дослідники визначають, що на ефективність товарної політики значно впливають диференціація продукції, гнучкість у реагуванні на зміни попиту та інтеграція цифрових технологій у маркетинг[1]. В умовах насичення ринку брендами та зростання вимог до якості товарів компаніям доводиться шукати нові стратегії для утримання клієнтів, розширення асортименту і вдосконалення маркетингових підходів[2]. Одним із дієвих підходів є мультибрендова стратегія, яка передбачає розвиток кількох брендів в межах одного підприємства для охоплення різних сегментів споживачів.

За мультибрендової стратегії виникає проблема оптимального формування товарної політики: як розширити присутність на ринку без внутрішньої конкуренції між власними брендами. Мультибрендинг застосовується на висококонкурентних насичених ринках, де виробник свідомо запускає нові марки, навіть якщо вони конкурують з наявними, щоб завоювати додаткову частку ринку[2]. Прикладом є світова практика компаній FMCG, які пропонують кілька марок у тій самій товарній категорії для різних цільових аудиторій. Основний ризик такого підходу – канібалізація, коли новий бренд відбирає продажі у існуючого. Втрати від канібалізації можуть бути виправданими, якщо сукупний прибуток підприємства в результаті зростає[2]. Для українських підприємств харчової промисловості проблема мультибрендингу актуальна з огляду на необхідність адаптації до змін споживчих вподобань. Постає питання: яким чином удосконалити мультибрендову стратегію, щоб сформувати оптимальний асортимент і забезпечити стійкий розвиток брендів підприємства?

Удосконалення мультибрендової стратегії має базуватися на чіткому позиціонуванні кожного бренду та координації їх розвитку. По-перше, необхідно диференціювати ролі брендів у портфелі: кожна марка повинна мати власний цільовий сегмент і ціннісну пропозицію,

мінімізуючи перетин аудиторій. Наприклад, українське підприємство «ОЛІС ЛТД» реалізує продукцію під декількома торговельними марками – «ОЛІС», GUSTO та «Національні українські традиції», що дозволяє охопити різні смаки й переваги споживачів (класичні рецепти, нові смакові поєднання, традиційні українські страви)[3]. Такий мультибрендинг дає змогу одночасно розвивати декілька ліній продуктів: від класичних соусів до інноваційних смакових рішень. По-друге, важливо управляти асортиментом кожного бренду шляхом інновацій та оновлення продуктів. Розширення товарних ліній в межах бренду допомагає підтримувати інтерес споживачів і збільшувати сукупну частку ринку компанії. По-третє, варто здійснювати моніторинг ринку та зворотного зв'язку від споживачів для оперативного коригування товарної політики. Використання онлайн-каналів та соціальних мереж дозволяє сегментувати комунікації під аудиторію кожної марки. Практичний досвід «ОЛІС ЛТД» підтверджує ефективність запропонованих підходів, оскільки навіть у складних умовах воєнного часу компанія продовжила розвиток портфеля брендів, запустивши у 2023 році нову марку «Національні українські традиції», об'єднавши власний досвід і традиційні смаки українських споживачів[3]. Це розширило асортимент підприємства і посилило його позиції на внутрішньому ринку соусів та майонезів.

Формування товарної політики на основі мультибрендової стратегії забезпечує підприємству харчової промисловості ширше охоплення ринку і підвищує конкурентоспроможність за рахунок задоволення різноманітних потреб споживачів. Мультибрендинг дозволяє збалансувати портфель продуктів: сильні сторони одних брендів компенсують слабкі місця інших, а ризики розподіляються між кількома напрямками. Таким чином, мультибрендова товарна політика виступає важливим інструментом конкурентної стратегії підприємства, дозволяючи гнучко реагувати на зміни ринку та забезпечувати довгостроковий успіх у продовольчому секторі.

Список використаних джерел

1. Балик У.О., Стасіський І.А., Стець О.М. Формування товарної стратегії розвитку бренду підприємства на олійно-жировому ринку. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 8. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14922655>
2. Бойко Р., Андрушкевич З., Нянько В. Товарна політика як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. Т. 328. № 2 С. 470-476. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-70>
3. Офіційний сайт ТОВ «ОЛІС ЛТД». URL: <https://olis.ua/>

ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ АСПЕКТИ МИТНО-ТАРИФНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ СЕКТОРІ: КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ ТА ЗАХИСТ СПОЖИВАЧА

Світлана СОРОКІНА, канд. техн. наук, доц.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2137-5077>

Галина ОМЕЛЬЧЕНКО, канд. екон. наук, доц.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1746-2987>

Станіслав ЛЮМАКА, магістрант
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У контексті інтеграції України до європейського економічного простору митно-тарифне регулювання виступає ключовим інструментом формування ефективної зовнішньоекономічної політики. Особливого значення воно набуває в агропродовольчому секторі, який є стратегічно важливою складовою національної економіки та джерелом продовольчої безпеки. Удосконалення митних процедур, гармонізація тарифів і стандартів якості з нормами Європейського Союзу спрямовані на забезпечення справедливих умов торгівлі, запобігання недобросовісній конкуренції та захист споживачів. Сучасні виклики, пов'язані з глобалізацією ринків, логістичними ризиками та зростанням обсягів імпорту, актуалізують необхідність комплексного підходу до контролю якості продовольчих товарів, що перетинають митний кордон України. Процеси євроінтеграції зумовлюють глибоку трансформацію митно-тарифної політики України, спрямовану на її відповідність правовій базі ЄС, зокрема положенням Митного кодексу Європейського Союзу, Угоди про асоціацію Україна-ЄС та технічних регламентів. Це включає такі напрями як: адаптацію тарифної політики до вимог Угоди про зону вільної торгівлі; спрощення митних процедур через застосування електронних систем контролю; посилення прозорості зовнішньоекономічних операцій; впровадження принципів ризик-менеджменту у сфері митного контролю. Також важливим аспектом є поступова гармонізація національних технічних стандартів і вимог до якості продукції з європейськими нормами EN та ISO. Це сприяє створенню єдиного ринку без бар'єрів і підвищенню довіри до української продукції на міжнародній арені.

Контроль якості продукції, що ввозиться на митну територію України, є невід'ємною складовою державної політики у сфері безпеки харчових продуктів. У межах митно-тарифного регулювання застосовуються механізми фітосанітарного, ветеринарного, санітарного та екологічного контролю, які забезпечують відповідність продукції

національним і міжнародним стандартам. Особливу роль у цьому процесі відіграє система управління ризиками – АСАУР, що дозволяє ідентифікувати партії товарів із підвищеною ймовірністю порушень якості або безпеки. Для агропродовольчого сектору це має подвійне значення, як гарантування споживачеві отримання безпечних і якісних товарів, так й запобігання проникненню на ринок фальсифікованої або контрафактної продукції.

У результаті впровадження європейських стандартів простежується тенденція до зростання рівня простежуваності продукції («traceability»), що передбачає контроль усіх етапів – від виробництва до реалізації. Це підвищує ефективність митного контролю та дозволяє своєчасно виявляти ризики, пов'язані з безпечністю харчових товарів. Європейські практики управління якістю акцентують увагу на принципах відповідального бізнесу, де захист прав споживача є пріоритетним напрямом регулювання. У цьому контексті митно-тарифна політика стає важливим інструментом забезпечення прозорості торгівлі, попередження демпінгу та підтримки добросовісних імпортерів. Україна поступово впроваджує ESG-принципи (Environmental, Social, Governance) у державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Це означає, що екологічна безпека, соціальна відповідальність і належне управління визнаються складовими економічної ефективності. В агропродовольчому секторі ці принципи проявляються через контроль за походженням і сертифікацією продукції, стимулювання імпорту екологічно чистих товарів, створення системи публічного моніторингу дотримання стандартів якості. Таким чином, митно-тарифне регулювання виступає не лише інструментом фіскальної політики, але й засобом формування культури відповідального споживання та довіри до українського ринку продовольчих товарів. Узагальнюючи вищевикладене можна констатувати, що розвиток євроінтеграційних процесів вимагає від України комплексного підходу до удосконалення митно-тарифної політики орієнтованої на якість, безпечність і добросовісну конкуренцію, а контроль якості імпортованої агропродовольчої продукції та впровадження європейських стандартів управління ризиками є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності національної економіки та зміцнення продовольчої безпеки держави. Отже, євроінтеграційна модель митно-тарифного регулювання поступово перетворює митну систему з механізму збору податків у дієвий інструмент захисту споживача та підвищення довіри до українського ринку.

МАРКЕТИНГ І РЕЗИЛЬЄНТНІСТЬ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

Олександр ТЄЛЕТОВ, д-р екон. наук, проф.

ORCID <http://orcid.org/0000-0001-9977-2294>

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Сучасні підприємства аграрного сектору працюють в умовах значної невизначеності, яка спричинена кліматичними змінами, показниками того, наскільки сильно і часто змінюються ціни активів (волатильністю) на сировину й енергоносії, геополітичними кризами, епідеміями, стихійним лихом, порушеннями логістичних ланцюгів, регуляторними ризиками (наприклад, чого тільки варті проблеми з вивезенням зернових з України для продажу закордон у 2022–2024 рр.). Ці зовнішні виклики вимагають від аграріїв не тільки адаптації, а й стійкого функціонування (резильєнтності) – спроможності компанії підтримувати свою життєздатність у несприятливих умовах, швидко реагувати на зміни клімату, відновлюватися після потрясінь, зменшувати проблеми у постачанні, зберігати або відновлювати конкурентні позиції та т. ін.

У цьому контексті маркетингове управління через брендинг, комунікацію з потенційними споживачами, покупцями, клієнтами, інноваційні канали розподілу, діджитал-маркетинг стає одним із ключових факторів. Тобто на сьогодні споживачі шукають гарантії якості, прозорості, безпеки, які виступають елементами резильєнтного бізнесу. Дослідження, наведені в [1] демонструють важливість цифрового (діджитал) маркетингу, а в [2] – брендингу, який прямо впливає на поведінку споживача, соціальних медіа та автоматизованих платформ у підвищенні конкурентоспроможності компаній та фірм.

Маркетингові стратегії, засновані на брендингу, цифровому маркетингу та прозорості діяльності, є важливими елементами резильєнтного агробізнесу. Вони допомагають зберегти споживачську базу, забезпечити фінансову стабільність у періоди криз, підвищити конкурентоспроможність маркетингової діяльності. Ключовою складовою посилення ефекту стратегій маркетингу є довіра споживачів, без якої бренд і комунікації втрачають свою силу. Приклади [3], які вже довели свою ефективність (цифрові канали, сертифікація, партнерство та ін.), можуть бути адаптовані під місцеві умови, враховуючи ресурси, культуру ведення господарства, рівень розвитку інфраструктури (наприклад, ситуації у прифронтовій зоні, Центральній та Західній Україні різняться корінним чином).

На сьогодні бар'єри, такі як фінансові обмеження, логістика, низькі цифрова грамотність та рівень цифрової трансформації, недовіра до стандартів і сертифікацій – серйозні, але їх можна подолати за умови цілеспрямованих дій як з боку аграріїв, так і з боку галузевих та державних органів. Потрібно враховувати таке: великі корпорації забезпечують стійкість через диверсифікацію діяльності та наявність глобальних мереж постачання; фермерські господарства мають обмежені ресурси, однак їх перевагою є гнучкість і швидка адаптація до нових ринкових умов, IT-фахівці демонструють високу резильєнтність завдяки цифровим технологіям та віддаленим моделям роботи. Зрозуміло, що резильєнтність це не уникнення проблем, а скоріше здатність пристосуватися до них і вийти з кризового стану сильнішими, а саме: 1) розробити необхідні сценарії розвитку відповідно до існуючих ризиків; 2) забезпечити фінансову стабільність із диверсифікацією джерел доходів та створенням резервів; 3) цифровізувати маркетингову діяльність, у тому числі із залученням штучного інтелекту; 4) постійно вдосконалювати положення корпоративної культури, відповідним чином підтримувати цінності компанії та підвищувати кваліфікацію менеджерів у напрямку мотивування персоналу в умовах невизначеності; 5) створювати довготривалі взаємовигідні партнерські стосунки як всередині країни, так і за її межами. Отже, для підвищення своєї маркетингової стійкості підприємства аграрного сектору мають інвестувати в інновації, цифрові технології, розвиток персоналу та формування гнучких організаційних структур. Саме резильєнтний бізнес здатний забезпечити довгострокову конкурентоспроможність навіть у сучасному нестабільному середовищі.

Список використаних джерел

1. Гаврилюк, Ю. Інноваційні підходи до управління маркетинговою діяльністю у фермерських господарствах України. *Economics and Business Management*, 15(4), 2024. С. 185–196.
2. Телстов О.С. Брендинг у сучасному менеджменті. *Zarządzanie marką: globalny wymiar, lokalny wybór*: монографія : Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний [Ромат Є.В., J.W.Wiktor, J.Sobura, K.Sanak-Kosmowska, Багорка М.О. та ін.] за заг. ред. Є.В. Ромата. Київ: Студцентр, 2021. С. 29–40.
3. Kanellos, N., Karountzos, P., Giannakopoulos, N. T., Terzi, M. C., & Sakas. Digital Marketing Strategies and Profitability in the Agri-Food Industry: Resource Efficiency and Value Chains. *Sustainability*, 16 (14), 2024.

ВІД СЕРТИФІКАЦІЇ ДО СПОЖИВЧОЇ ДОВІРИ: ПРОЗОРІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ БІОЛОГІЧНИХ ПРЕПАРАТІВ І ПРИРОДНИХ МЕЛІОРАНТІВ В ОРГАНІЧНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Тетяна ЧАЙКА, канд. екон. наук

Полтавське відділення Академії наук технологічної кібернетики
України, м. Полтава, Україна

Сучасний ринок органічної продукції перебуває на етапі трансформації комунікаційних стратегій. Традиційне позиціонування органічних брендів через заперечення – акцентування на відсутності пестицидів, синтетичних добрив та ГМО – поступово втрачає свою диференціюючу силу через насичення ринку подібними меседжами. Водночас споживачі демонструють зростаючий попит на конкретну, верифіковану інформацію про методи виробництва й їхній вплив на довкілля. У цьому контексті прозорість використання біологічних препаратів і природних меліорантів (БППМ) в органічному землеробстві набуває значення стратегічного маркетингового активу, здатного створити стійку конкурентну перевагу.

Зміна комунікаційної парадигми полягає у переході від негативного до позитивного наративу. Замість того, щоб акцентувати на відсутності хімічних засобів, пропонується підкреслити застосування сертифікованих БППМ, перетворюючи агрономічну практику на елемент бренд-наративу. Це робить їх використання не лише альтернативою хімії, а й інвестицією в здоров'я ґрунту та адаптацію до змін клімату. Інноваційність цього підходу полягає у створенні багаторівневого ціннісного повідомлення, що апелює до раціональних, екологічних і емоційних мотивацій споживачів. Використання БППМ стає історією про покращення екосистеми, а не лише про мінімізацію шкоди. Для України важливо підкреслити збереження родючості ґрунтів як національного надбання, що додає патріотичного виміру.

Ефективна комунікація про використання БППМ вимагає системного підходу до побудови довіри через три рівні. Перший – раціональна довіра, що формується через стабільну якість продукції, навіть за кліматичних викликів. БППМ підвищують стресостійкість культур, що важливо за непередбачуваних погодних умов. Другий – екологічна довіра, заснована на доказовому покращенні стану ґрунту. Відмінно від пасивного «не завдавання шкоди», використання БППМ представляється як активне інвестування у відновлення мікробіологічної активності та структури ґрунту. Третій – емоційна

довіра, що ґрунтується на соціальній відповідальності виробника. Для українського споживача важливо, що купуючи таку продукцію, він підтримує відновлення аграрного сектору країни.

Критичним викликом є трансформація технічної інформації про використання БППМ, що вже присутня у ланцюгу сертифікації, у зрозумілий і привабливий контент для кінцевого споживача. Ця задача розблокування інформації вимагає використання комплексу комунікаційних інструментів, адаптованих до різних сегментів аудиторії та точок контакту з брендом:

1. QR-кодування на упаковці дозволяє створити безпосередній цифровий міст між продуктом на полиці та детальною інформацією про застосовані БППМ.

2. Сторітелінг як інструмент гуманізації технології передбачає створення наративів про підбір та застосування БППМ для конкретних умов господарства, про моніторинг їхнього впливу на стан ґрунту та розвиток рослин.

3. Диференційоване маркування може включати додаткові добровільні позначення поряд з обов'язковою органічною сертифікацією. Концепції такі як «Кліматично-адаптоване виробництво», «Вирощено з біозахистом» чи «Регенеративна практика» створюють додаткові точки диференціації на полиці та спрощують процес вибору для споживача, орієнтованого на специфічні цінності.

Трансформація комунікацій у соціальну відповідальність бренду підвищує його автентичність. Пропонується спрямувати частину прибутку від продажу продукції з БППМ на програми відновлення аграрного потенціалу, такі як рекультивація земель чи навчання фермерів.

Така ініціатива перетворює абстрактне повідомлення про моральну відповідальність у вимірювану соціальну дію, що може бути прозоро комунікована споживачам через регулярні звіти про використання коштів. Відрахування, наприклад, до 10 % прибутку створює відчутний внесок, не впливаючи на рентабельність, враховуючи преміальне позиціонування і можливість встановлення вищої ціни.

Таким чином, прозорість використання БППМ в органічному виробництві створює конкурентну перевагу через трансформацію технічної інформації в маркетинговий актив. Ефективність цього підходу базується на переході до позитивного наративу, побудові довіри та використанні інструментів для реалізації прозорості. Для України важливе поєднання екологічного та патріотичного дискурсів через акцент на відновленні аграрного потенціалу як елементі національної повоєнної відбудови.

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ СЕКТОРІ: ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Олександр ЧАЙКОВСЬКИЙ, здобувач вищої освіти
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна

Сучасний агропродовольчий сектор України стикається з численними викликами, такими як інфляція, кліматичні ризики та міграційні процеси, що впливають на поведінку споживачів і стабільність бізнесу [1]. У контексті євроінтеграції та глобалізації стратегічний маркетинг набуває ролі ключового інструменту для забезпечення резильєнтності підприємств. Цифрові технології, зокрема big data, штучний інтелект (ШІ) та соціальні мережі, дозволяють формувати персоналізовані комунікації, підвищувати прозорість ланцюгів постачань і будувати довіру до брендів органічних та сталого виробництва продуктів.

Аналіз європейських практик (наприклад, ESG-стандартів у ЄС) свідчить, що інтеграція цифрових інструментів у маркетинг агробізнесу сприяє не лише зростанню лояльності споживачів, але й зниженню ризиків, пов'язаних з фейковими новинами та кризами довіри [2]. В Україні, де частка онлайн-торгівлі харчовими продуктами зросла на 35% у 2024 році через воєнні реалії, впровадження UGC-контенту (користувацького контенту) та алгоритмів ШІ для сегментації аудиторії стає антикризовим механізмом. Наприклад, платформи на кшталт Instagram та TikTok використовуються для просування локальних брендів органічних продуктів, де 70% споживачів віком 18–35 років обирають товари на основі відгуків та відеооглядів.

Однак, баланс між інноваціями та стикою залишається викликом: алгоритми впливу на вибір можуть призводити до маніпуляцій, що суперечить принципам відповідального бізнесу. Для подолання цього пропонується гібридна модель маркетингового менеджменту, яка поєднує традиційні методи (офлайн-дегустації) з цифровими (VR-тури по фермах). Дослідження показують, що така модель підвищує конверсію на 25% і сприяє сталому розвитку сектору [3].

У висновку, цифрові інструменти маркетингу не лише адаптують агропродовольчий бізнес до змін, але й перетворюють виклики на можливості для зростання, забезпечуючи конкурентні переваги в умовах нестабільності. Вони дають змогу ефективніше аналізувати

потреби споживачів, оптимізувати процеси збуту, а також створювати персоналізовані пропозиції.

Список використаних джерел

1. Савицька Н. Л., Лилик І. В. Стратегічні вектори гармонізації українських та європейських практик регулювання маркетингу харчових продуктів і напоїв. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Харків, 5 листопада 2024 р.). Харків: ДБТУ, 2024. С. 23–25
2. Kotler P. Marketing Management / P. Kotler, K. L. Keller. – 15th ed. Pearson, 2016. – 832 p.
3. Пахуча Е.В. UGC-контент як драйвер довіри та лояльності споживачів на ринку органічної продукції. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Харків, 5 листопада 2024 р.). Харків: ДБТУ, 2024. С. 235-237.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Дарина ЧЕРНЕНКО, магістрант
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Сучасний етап розвитку аграрного сектору України характеризується високим рівнем конкуренції, нестабільністю ринкових умов та зростанням вимог споживачів до якості продукції. У таких умовах ефективне формування товарного асортименту стає одним із ключових елементів маркетингової стратегії аграрних підприємств. Від вибору асортиментної політики залежить не лише рівень прибутковості виробництва, а й здатність підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Формування товарного асортименту є ключовим елементом маркетингової стратегії аграрного підприємства, оскільки воно визначає конкурентоспроможність продукції, її привабливість для споживача та ефективність використання виробничих ресурсів. Згідно з дослідженням Змієвець і Пронько [1, с. 100], у сучасних умовах воєнного стану стратегічне планування асортименту має враховувати не лише ринкову кон'юнктуру, а й рівень логістичних ризиків, обмеження експорту та зміни в споживчій поведінці. Автори наголошують, що адаптивність і гнучкість асортиментної політики є вирішальними для стабільності підприємств аграрного сектору. Практика показує, що оптимізація асортименту часто досягається за рахунок відмови від низькорентабельних позицій і переорієнтації на продукти з вищою доданою вартістю або кращими умовами збуту.

Адаптація асортименту до регіональних умов виробництва та логістичних можливостей дозволяє скоротити витрати і підвищити якість постачання, що підсилює конкурентні переваги підприємства в довгостроковій перспективі. Згідно з дослідженням Деркач [2, с. 156], стратегічні напрями формування асортименту мають передбачати баланс між традиційною продукцією, яка забезпечує стабільні доходи, та новими видами, що орієнтовані на перспективні ринки. Водночас важливо враховувати сезонність, структуру витрат і маркетингові канали збуту.

Також важливим стратегічним напрямом є цифровізація маркетингових процесів і впровадження систем моніторингу попиту, управління запасами та прогнозування на основі аналітики. Використання цифрових інструментів дає змогу оперативно коригувати товарний портфель залежно від зміни кон'юнктури, скорочувати

надлишкові запаси і планувати випуск продукції з урахуванням сезонності й логістичних обмежень. Інформаційна підтримка прийняття рішень підвищує гнучкість асортиментної політики та дозволяє як швидко реагувати на виниклі ризики, так і системно планувати інноваційні зміни у вирощуванні та переробці продукції.

Як зазначає Коваль О. В. [3, с. 47], практична реалізація стратегічних напрямів формування асортименту вимагає комплексного плану дій: поєднання довгострокового планування (включаючи інвестиції в інфраструктуру зберігання та переробки), коротко- і середньострокових тактичних рішень та механізмів оцінки ефективності (ключових показників, що відслідковують маржинальність, оборотність запасів і задоволеність клієнтів). Підприємство, яке застосовує такі інструменти, отримує більше можливостей для маневру в умовах турбулентності ринку й формує стійкі конкурентні переваги.

Отже, стратегічні напрями формування товарного асортименту аграрного підприємства повинні поєднувати маркетингово-орієнтований аналіз ринку, диверсифікацію та інновації в продуктах, цифрові інструменти управління та адаптацію до регіональних і зовнішніх обмежень. Такий підхід забезпечує підвищення економічної ефективності, зниження ризиковості бізнесу і створення додаткової вартості для споживачів, що в сукупності сприяє сталому розвитку аграрного підприємства в сучасних умовах. Таким чином, стратегічне формування товарного асортименту виступає не лише інструментом підвищення прибутковості, а й засобом довгострокового позиціонування аграрного підприємства на ринку. Поєднання інноваційних підходів, аналітичних систем і сталого розвитку дає змогу формувати конкурентоспроможний асортимент, який відповідає сучасним викликам економіки та забезпечує підприємству стабільне зростання навіть в умовах невизначеності.

Список використаних джерел

1. Змієвець Д. Л., Пронько Л. М. Інноваційний маркетинг аграрних підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, 2024, № 62, с. 97–109. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3992> (дата звернення: 14.10.2025).
2. Деркач О. В. Стратегічне управління розвитком товарного асортименту аграрних підприємств. *Економічний простір*, 2022, № 180, с. 153–160. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/180-21> (дата звернення: 14.10.2025).
3. Коваль О. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Менеджмент: зб. наук. праць*. 2023. № 2. С. 45–52. URL: <https://scispace.com/pdf/osoblivosti-upravlinnia-marketingovoiu-diialnistiu-agrarnogo-22rgu1mr2f.pdf> (дата звернення: 14.10.2025).

Секція 5
ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ
ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ:
ВІД ЕТИКИ РЕКЛАМИ ДО ESG-СТАНДАРТІВ



PROSPECTS FOR IMPLEMENTING THE EUROPEAN CLEAN INDUSTRIAL DEAL POLICY FRAMEWORK IN UKRAINE

Hrosul V., Doctor of Science (Economics), Professor
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine
Zubkov S., Doctor of Science (Economics), Professor
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

The European Union's Clean Industrial Deal represents a transformative policy architecture aimed at reconciling industrial competitiveness with environmental sustainability imperatives. For Ukraine, the potential adoption and adaptation of this framework presents both unprecedented opportunities and considerable structural challenges that warrant rigorous economic examination.

Ukraine's industrial landscape remains characterized by significant carbon intensity, with heavy industry sectors including metallurgy, chemical production, and energy generation accounting for disproportionate shares of greenhouse gas emissions relative to their GDP contributions. The implementation of Clean Industrial Deal principles necessitates fundamental reconfiguration of productive capacities, requiring substantial capital mobilization estimated conservatively at several percentage points of annual GDP over the medium term. This investment imperative coincides with Ukraine's post-conflict reconstruction needs, creating potential synergies whereby industrial modernization and decarbonization objectives could be pursued simultaneously through integrated policy frameworks.

The macroeconomic implications extend beyond direct investment requirements. Transitioning toward cleaner industrial processes demands comprehensive skills development, technological transfer mechanisms, and institutional capacity building. Ukraine's existing industrial workforce possesses considerable technical expertise, yet substantial retraining programs will prove essential to facilitate adaptation to emerging green technologies and production methodologies. The economic literature on structural transformation suggests that such transitions generate temporary dislocations in labor markets, necessitating robust social protection mechanisms and active labor market policies to mitigate transitional costs.

From a competitive standpoint, alignment with European clean industrial standards offers Ukraine strategic advantages in terms of market access and value chain integration. The European Union's Carbon Border Adjustment Mechanism fundamentally alters the competitive landscape for carbon-intensive exports, creating powerful economic incentives for Ukrainian producers to accelerate decarbonization efforts. Failure to adapt risks

progressive marginalization from European markets, whereas proactive adoption of clean industrial practices could enhance Ukraine's positioning within integrated European supply chains.

The economic theory of comparative advantage suggests that Ukraine possesses latent competitive potential in renewable energy production, particularly given substantial wind and solar resources that remain underutilized. Strategic investment in renewable energy infrastructure could simultaneously address domestic energy security concerns while creating export opportunities within European energy markets increasingly oriented toward sustainable sources. This dual benefit structure strengthens the economic rationale for comprehensive clean industrial transition.

Critical to successful implementation remains the establishment of robust financing mechanisms capable of channeling requisite investment volumes toward productive decarbonization. Ukraine's fiscal constraints, exacerbated by reconstruction imperatives, limit public sector capacity for direct investment. Consequently, mobilizing private capital through de-risking instruments, blended finance structures, and public-private partnerships emerges as economically imperative. The European Investment Bank and multilateral development institutions possess considerable experience structuring such mechanisms, suggesting potential partnership modalities.

Furthermore, carbon pricing mechanisms warrant careful consideration within Ukraine's policy architecture. While economically efficient in theory, carbon taxation or emissions trading systems require nuanced design to avoid undermining industrial competitiveness during transitional phases. Graduated implementation with targeted support for affected sectors represents a pragmatic approach consistent with economic principles while maintaining decarbonization momentum.

The institutional prerequisites for Clean Industrial Deal implementation extend beyond technical capacity to encompass governance quality, regulatory predictability, and enforcement mechanisms. Economic research demonstrates that policy credibility significantly influences private investment decisions in long-lived capital assets characteristic of industrial infrastructure. Ukraine's ongoing institutional reforms, particularly regarding rule of law and corruption mitigation, directly impact the feasibility and efficiency of clean industrial transition.

Regulatory harmonization with European standards generates additional economic benefits through reduced compliance costs and enhanced market integration. However, this harmonization process demands substantial administrative resources and technical expertise, suggesting the necessity of sustained capacity-building support from European partners.

AUDIENCE PERCEPTIONS OF NATIVE ADVERTISING: AN EXAMINATION OF ETHICAL CONCERNS REGARDING ITS IMPLEMENTATION

Paweł CHLIPALA, Ph.D., Habil. Associate Professor

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2496-8617>

Tomasz OLCHAWA, PhD Student, M.A.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9953-6491>

Krakow University of Economics, Krakow, Poland

As a modern and innovative marketing communication tool, native advertising creates new opportunities for capturing the audience's attention. By definition, it is a subtle form of online advertising that integrates with the environment in which it is displayed. Its content is similar to the articles found on digital news portals. The goal of this tool is to deliver an advertising message to the user while avoiding the appearance of a typical ad and blending in with the platform's aesthetics [3]. In principle, native advertising should not be easily distinguishable from the publisher's environment, as shown in Figure 1. The first message on the left is native advertising, while the next two are classic editorial articles.



Fig. 1 - Native advertising in the context of editorial content

Source: [2].

Due to its ability to blend into the media environment, native advertising is less often identified by recipients as a promotional tool than traditional online advertising. This may indicate its effectiveness. On the other hand, despite being marked as advertising content, it may be treated by recipients as an objective source of information. Not all recipients recognize the advertising nature of the message, which raises an ethical problem related to its use.

The authors of this text do not aim to make a clear-cut decision on whether or not to use native advertising. Like any other tool, it can be used with good or bad intentions. However, it is worth noting that some native ads deliberately manipulate audiences by presenting unreliable, untrue content,

while others do not go beyond persuasion. It is this distinction that inspired the research question: to what extent are Internet users prepared to detect dishonest content in native advertising?

To answer this, three groups of Internet users, characterized below, were asked about their attitude towards four native advertising messages. Two messages (a and b) were examples of unethical use, as the promises used by the advertisers were a form of manipulation, containing excessive, untrue, and impossible-to-fulfill claims. The other two messages (c and d) do not raise any legal or ethical concerns, as they contain no unreliable content or excessive promises.

The study surveyed three groups of Internet users with specific interests, from which the groups were named: marketers (n=170), speakers (n=130), and lawyers (n=145). The marketers were interested in marketing issues, particularly marketing communication. Most of them had experience in marketing or sales, or intended to work in this profession in the future. The speakers were people interested in public speaking, as evidenced by their membership in Toastmasters International. The lawyers were a group of people holding the position of lawyer or attorney, or preparing to pursue such a profession.

The results of our own research are presented in Table 1.

Table 1 - Respondents' attitudes towards selected native advertising messages

Native advertising message:	Strongly negative	Negative	Neither negative nor positive	Positive	Strongly positive
Marketers					
a	85,1	12,5	2,4	0	0
b	75	18,4	6	0,6	0
c	69,6	16,1	10,1	4,2	0
d	63,1	21,4	10,7	4,2	0,6
Public Speakers					
a	82,3	13,9	3,8	0	0
b	70	23,1	5,4	1,5	0
c	47,7	28,5	20,8	3	0
d	41,5	23,1	28,5	6,9	0
Lawyers					
a	76,2	17,5	5,6	0	0,7
b	72,7	18,9	7	1,4	0
c	58	25,9	15,4	0,7	0
d	57,3	23,8	17,5	1,4	0

Legend:



Source: own research.

The majority of respondents had a negative attitude towards all messages presented in each group. This shows that this type of promotion is not well received by most respondents in each of the analyzed audience groups. However, it was noted that the scale of aversion varied. Respondents were more often negative about messages a and b (shocking, unbelievable, with excessive promises) than about messages c and d (without excessive, unrealistic promises, more subdued). This shows that a large proportion of respondents were able to distinguish ethically inappropriate content. The Kruskal-Wallis test was used to assess the scale of variation in the evaluation of advertising messages between groups. No differences were found for messages a and b ($p=0.1150$ for a and $p=0.8185$ for b, respectively). A post hoc test for the ratings of messages c and d revealed differences between marketers and speakers in their assessment of message c, and between marketers and speakers, as well as between speakers and lawyers, in their assessment of message d. Messages a and b were clearly assessed negatively by the vast majority of recipients, while in the case of messages c and d, the content is not so clear-cut, there is more room for interpretation and personal assessment, and the degree of sensitivity of the respondents to social and ethical issues varies.

References

1. Harms, B., Bijmolt, T., & Hoekstra, J. (2019). You don't fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising. *Journal of Media Business Studies*, 16(4), 1–20
2. Interia.pl. (n.d.). *Homepage*. Retrieved October 19, 2025, from <https://www.interia.pl>
3. Sharethrough. (2015). *Native advertising*. <https://sharethrough.com/advertisers/native-advertising/> [Retrieved: 19.10.2025].

RESPONSIBLE MARKETING IN THE IMPLEMENTATION OF THE EUROPEAN GREEN DEAL

Nataliia SAVYTSKA, Professor, Dr.Sc. (in Economics)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6569-6772>

State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine.

Maciej STAWICKI, Dr., Asst. Prof.,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4488-6136>

Warsaw University of Life Sciences, Warsaw, Poland

In the context of implementing the European Green Deal [1], the role of marketing as a tool for change in consumer behavior and corporate environmental responsibility is becoming extremely relevant. Marketing communications shape a culture of conscious consumption that promotes ecological transition. For Ukraine, in the process of European integration and recovery from crises, responsible marketing provides an opportunity to adapt business to EU requirements and improve the image of a “green” country. Responsible marketing is based on the concepts of ethical, sustainable, and socially oriented marketing. It includes the principles of transparency, authenticity, long-term value for all stakeholders (consumers, society, nature), and is focused on the circular economy. This approach is also consistent with the Sustainable Development Goals (SDGs) and current EU policies, which require businesses to report on environmental, social, and governance criteria (CSRD) [2]. In this context, responsible marketing acts not only as a tool for promoting products but also as a tool for shaping conscious consumer behavior and transitioning to sustainable models of production and consumption. However, businesses striving to meet sustainable development standards and attract green investments face the risk of using marketing communications that may be perceived as greenwashing – that is, creating a false green image without corresponding environmental action. In view of this, overcoming greenwashing is a critical prerequisite for the successful application of responsible marketing.

The most common manifestations of greenwashing are: the use of general environmental claims without confirmation (“environmentally friendly,” “carbon neutral” without evidence of recognized environmental performance related to the claim); improper labeling or certification; advertising communication that creates an image of sustainability without a fundamental shift in the business model. The risks of greenwashing include: reduced consumer trust in the brand, potential legal sanctions, negative impact on reputation, and creation of barriers to genuine business transformation [3].

In response to the challenges of greenwashing, a number of marketing strategies can be identified that contribute to increasing the authenticity of environmental communications and building trust in the brand.

1. Transparency in marketing communications. Companies should disclose data on product life cycle, environmental impacts, sources of raw materials, production methods, and audit results. Such transparency allows companies to confirm the environmental friendliness of their claims and reduce the risk of manipulation.
2. Independent certification and verification of environmental claims. In accordance with EU regulatory requirements, companies must only use certifications or labels based on approved schemes or government agencies.
3. Integration of ESG communications into brand strategy. Environmental and social goals must be embedded in the brand, not just as an advertising slogan, but as part of the corporate identity and marketing business model. This means that marketing campaigns must be consistent with the actual actions of the company.
4. Engaging and interacting with stakeholders. The participation of consumers, the public, and investors in monitoring sustainable initiatives increases business accountability. Open engagement builds trust and creates feedback mechanisms.
5. Use of digital control and verification tools. For example, the use of QR codes, blockchain technologies to track the origin of products, and open platforms for assessing environmental performance. This enhances the credibility of environmental claims.
6. Ethical storytelling and authentic communication. Marketing should focus more on specific actions and results, rather than just future promises. This means moving away from declarative formulas in favor of real cases and changes. Therefore, responsible marketing is a key factor in the transition to sustainable business and the implementation of the EU Green Deal. It not only communicates environmental values but also builds consumer trust, stimulates demand for green products, attracts investment, and supports sustainable business models.

References:

1. European Commission. (2019, December 11). *The European Green Deal* (COM (2019) 640 final). Publications Office of the European Union.
2. European Parliament & Council of the European Union. (2022, December 14). *Directive (EU) 2022/2464 amending Regulation (EU) No 537/2014, Directive 2004/109/EC, Directive 2006/43/EC and Directive 2013/34/EU as regards corporate sustainability reporting*. *Official Journal of the European Union*, L 322, 15–80. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2022/2464/oj/eng>
3. European Parliament & Council of the European Union. (2024, 28 лютого). *Directive (EU) 2024/825 amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information*. *Official Journal of the European Union*, L 825, 1–16.

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТОЛОГІВ: МОРАЛЬНИЙ І ПРАВОВИЙ АСПЕКТИ

Ірина БУБЕНЕЦЬ, канд. екон. наук, доц.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4893-6118>

Аліна КАРПЕНКО, магістрантка
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Маркетологи займають стратегічну позицію у бізнес-процесах, адже від їхніх рішень залежить сприйняття бренду суспільством, ставлення споживачів до продукції та довіра до компанії загалом. Але креативні завдання завжди супроводжуються моральною і правовою відповідальністю. Нехтування ними може мати серйозні наслідки: від падіння репутації до юридичних санкцій, які зачіпають не лише компанію, а й конкретно маркетолога. У цьому контексті варто згадати і випадки навмисного порушення правил задля «привертання уваги» чи отримання швидкого прибутку. Часто для цього використовують сексистську рекламу, яка формально заборонена в Україні, проте все ще є досить поширеною. Дослідження Фонду ім. Фрідріха Еберта показало, що така реклама не лише відвертає увагу від продукту, а й викликає негативні емоції – відразу, роздратування, сором та обурення у більшості споживачів. Це цілком суперечить очікуваному ефекту, на який розраховують деякі маркетологи чи власники бізнесів. Ба більше, сексистська реклама погіршує запам'ятовування бренду і може призводити до втрати потенційних клієнтів[1]. Моральний аспект відповідальності полягає насамперед у впливі маркетингової діяльності на суспільство. Реклама та комунікації формують культурні норми й цінності, тому надмірна експлуатація тем насильства, гендерних стереотипів або використання людських тіл у неприйнятному та некоректному контексті створює ризик поширення сексизму й закріплення дискримінаційних практик. Подібні дії, можуть здатися ефективними у короткостроковій перспективі, однак не виправдовують себе і у довгостроковій перспективі шкодять суспільній довірі та знижують лояльність до бренду серед споживачів. Для маркетолога це має означати як втрата репутації спеціаліста так і втрата маркетингових активів підприємства. Ключовими факторами успіху діяльності будь-якого підприємства в період утримання конкурентних позицій стають маркетингові активи, які визнаються міцним та дієвим інструментом в області розвитку ділової репутації, іміджу, бренду, авторсько-правових відносин, і як наслідок, розширення кола споживачів, утримання їх довіри до якості продукції, збільшення обсягів реалізації, отримання

прибутку від операційної та інвестиційної діяльності. В мінливих умовах господарювання та невизначеності з точки зору впливу ділової репутації на результативність доречно враховувати рівень ризику втрати ділової репутації, що дозволить попередити або уникнути послаблення довіри до підприємства з боку стейкхолдерів, а також продовжувати всі можливі маркетингові заходи щодо розвитку іміджу підприємства [2]. Загалом, правові аспекти відповідальності маркетологів в Україні закріплені низкою законодавчих актів. Насамперед, це Закон України «Про рекламу», який визначає вимоги до змісту та форми рекламних матеріалів, а також встановлює відповідальність за поширення недостовірної, прихованої чи дискримінаційної реклами. Важливим є й Закон «Про захист від недобросовісної конкуренції», що забороняє введення споживачів в оману. У разі порушення можуть застосовуватися норми Кодексу України про адміністративні правопорушення, які передбачають штрафи для винних осіб. Таким чином формується правове поле, у якому маркетологи повинні діяти виважено й відповідально, усвідомлюючи, що кожне їх рішення може мати наслідки як для бізнесу, так і для їхньої особистої професійної репутації.

Отже, відповідальність маркетолога за свої дії має як моральний, так і правовий характер. Дотримання законодавства у сфері реклами та етичних норм суспільства є обов'язковим, адже їхнє порушення шкодить бренду, компанії та самому спеціалісту. Проте найкращі результати досягаються коли маркетологи усвідомлено відстоюють правильне й коректне використання рекламних інструментів. Такий підхід сформує довіру та лояльність споживачів, забезпечить стійкий розвиток компанії і професіонала.

Список використаних джерел

1. Сексистська реклама не продає та відвертає увагу від продукту - дослідження/Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта. URL: <https://zmina.info/news/seksystska-reklama-ne-prodaye-ta-vidvertaye-uvalu-vid-produktu-doslidzhennya/>
2. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Бубенець І.Г. Маркетингові активи в системі управління результативністю діяльності промислових підприємств. *Економіка та суспільство* Випуск № 53. 2023 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-99>

АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНИХ КАМПАНІЙ БРЕНДІВ У ПЕРІОД ВІЙНИ НА ПРИКЛАДІ «НОВОЇ ПОШТИ»

Олег ДЗЬОБА д-р екон. наук, проф.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0385-3693>

Віталія ОЛЕСІВ, здобувачка вищої освіти,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна

Останніми десятиліттями роль соціальної відповідальності бізнесу у світовому масштабі постійно зростає чимраз більше впливаючи на соціально-економічний розвиток та його динаміку. При цьому відбувається формування нової парадигми результативного функціонування суспільства, яка базується не на максимізації прибутку, а на відповідальному поводженні з основними суспільними цінностями [1], які стають все більш пріоритетними для основних груп стейкхолдерів. З цих причин соціальна відповідальність стає одним із ефективних драйверів розвитку та передбачає принципово нову комбінацію факторів у процесі функціонування сучасної економіки та суспільства.

По суті соціальна відповідальність сьогодні постає невід'ємним елементом у макросистемі «людина-держава-суспільство», перетворюється на важливий елемент суспільного буття, сприймається як феномен, покликаний виконувати важливу суспільну функцію – регулювати поведінку людей та інститутів економіки і суспільства.

Особливо гостро соціальна зрілість та відповідальність бізнесу проявляється в періоди економічних криз, політичних та соціальних заворушень, пандемій, воєн та інших масштабних потрясінь, які відображають складний турбулентний період сучасного етапу розвитку людської цивілізації.

Серед багатьох вітчизняних компаній та брендів, які приділяють значну увагу питанням соціальної відповідальності, помітно виділяється приватна компанія «Нова пошта» - вітчизняний лідер з логістики та експрес-доставки. «Нова пошта» є материнською компанією групи NOVA, до складу якої входять українські та закордонні компанії, включаючи логістичні, фінансові та IT-підрозділи.

Яскравим прикладом соціальної відповідальності бізнесу та вагомим чинником зростання авторитету бренду стала Програма «Гуманітарна Нова пошта України», створена як відповідь на вторгнення російської федерації в Україну у 2014 році. З того часу вона стала надійним логістичним партнером для волонтерського руху України [2].

Гуманітарна Нова пошта зробила значний внесок у репутацію компанії «Нова пошта» як сталого бізнесу та справжнього корпоративного партнера. Серед найбільш вагомих результатів «Гуманітарної Нової пошти» варто виділити такі, як: постійне партнерство; разова допомога; фрахтові перевезення; соціальні проєкти (програми релокації бізнесу, доставки гофроліжок, доставки ліків, точкової допомоги, підтримки матусь, літніх людей) та інші.

Проведений аналіз засвідчив, що кампанія «Гуманітарна пошта України» від Нової пошти мала безпосередній соціальний ефект у надзвичайних умовах війни. Вона дала змогу сотням благодійних фондів і волонтерських організацій доставляти життєво необхідні речі — медикаменти, їжу, одяг, техніку — у постраждалі регіони. Це суттєво зменшило навантаження на волонтерів та забезпечило швидку логістику гуманітарної допомоги. За даними компанії, до 2024 року доставлено мільйони відправлень, і ця цифра продовжує зростати. Вплив кампанії оцінювався не лише кількісно (обсяг вантажів, кількість партнерів), а й через численні позитивні відгуки у соцмережах, публікації в українських та міжнародних ЗМІ. Можна стверджувати, що кампанія досягла своєї мети — стати потужним інструментом підтримки суспільства у кризовій ситуації. Зазначимо також зростання позитивного іміджу та репутації: кампанія значно посилила образ Нової пошти як соціально відповідальної компанії, яка не лише надає логістичні послуги, а й активно підтримує суспільство в кризовий час. Це підвищило рівень довіри клієнтів та закріпило за брендом статус «національного помічника». Серед вагомих соціально-економічних результатів варто виділити такі, як мільйони доставлених посилок із ліками, продуктами, речами першої необхідності, зменшення фінансового навантаження на волонтерів і благодійні фонди завдяки безкоштовній доставці, підвищення координації між державними й недержавними структурами через прозорий механізм доставки.

Список використаних джерел

1. Дзьоба О. Г. Корпоративне управління підприємствами: ціннісно-орієнтований підхід. *Економічний аналіз*. 2024. Том 34. № 2.

2. Гуманітарна Нова пошта. URL: <https://www.humanitarian.novaposhta.ua/#events> Дата звернення: 19.10.2025 р.

СУЧАСНІ ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ В ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Денис ДОРОФЄЄВ, асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасних умовах цифрової економіки інтернет-торгівля є одним із найдинамічніших сегментів ринку. Зростання конкуренції, висока мобільність споживачів та низькі бар'єри для зміни постачальника змушують європейські компанії приділяти особливу увагу управлінню лояльністю клієнтів. Успішні бренди розглядають лояльність не лише як емоційний зв'язок між клієнтом і компанією, а як стратегічний ресурс, що забезпечує повторні покупки, позитивні відгуки та рекомендації.

Європейська модель управління лояльністю ґрунтується на поєднанні індивідуалізації, довіри та ціннісної пропозиції. На відміну від традиційних схем накопичення бонусів, сучасні підприємства ЄС орієнтуються на довгострокові відносини зі споживачем, використовуючи цифрові технології, аналітику даних та CRM-системи. Їх основна мета – створити унікальний клієнтський досвід (Customer Experience, CX), який поєднує комфорт, персоналізацію і соціальну відповідальність бренду.

Хочеться звернути увагу, що у країнах Західної Європи (зокрема, у Нідерландах, Німеччині, Франції) активно використовуються технології Big Data та Machine Learning для аналізу поведінки клієнтів. Це дозволяє формувати індивідуальні пропозиції на основі історії покупок; надсилати персоналізовані email-кампанії; створювати «розумні» рекомендації товарів (Amazon EU, Zalando, About You) та впроваджувати адаптивні програми лояльності, що враховують стиль споживання. Таким чином, персоналізація виступає інструментом емоційного зв'язку, що підвищує довіру й стимулює повторні покупки.

Все частіше європейські ритейлери переходять від класичних карт лояльності до омніканальних програм, інтегрованих у мобільні застосунки та онлайн-платформи. Такі програми поєднують економічні вигоди з соціальною значущістю, що підвищує рівень довіри та емоційної прихильності.

За результатами останніх досліджень, європейські споживачі надзвичайно чутливі до питань прозорості, захисту персональних даних і етичності бізнесу, саме тому сучасні бренди формують лояльність через відкритість у використанні клієнтських даних; чесну комунікацію щодо цін і умов доставки; надання можливості самостійно керувати

підписками й маркетинговими повідомленнями; демонстрацію соціальної та екологічної відповідальності. Прозорість підсилює відчуття безпеки, а це основа довіри в онлайн-середовищі.

Серед новітніх європейських методів управління лояльністю активно розвивається гейміфікація, тобто застосування ігрових механік у взаємодії з клієнтом. Інший тренд – створення онлайн-спільнот навколо бренду. Платформи для обміну відгуками, порадами чи стилістичними ідеями які формують відчуття належності та зміцнюють емоційну лояльність.

Наступним інструментом управління лояльністю клієнтів в європейській інтернет-торгівлі можна відокремити клієнтський сервіс, що розглядають як основу лояльності. До нього можна віднести зручні форми оплати, гнучке повернення товарів, швидку доставку та багатомовну підтримку.

Майже всі великі європейські ритейлери активно впроваджують AI-чат-боти, що забезпечують миттєву допомогу, а також використовують омніканальну комунікацію (клієнт може почати діалог у соцмережі, продовжити на сайті та завершити у мобільному застосунку без втрати контексту). Європейський досвід показує, що управління лояльністю в інтернет-торгівлі це системний процес, який поєднує технології, аналітику, етику та людяність. Основна ідея полягає в тому, що лояльність не можна «купити» знижками або бонусами, її потрібно заслужити через якісний клієнтський досвід, прозорість і турботу про споживача.

Для українських підприємств адаптація цих практик є перспективним напрямом підвищення конкурентоспроможності в електронній комерції. Впровадження європейських стандартів клієнтоорієнтованості сприятиме формуванню стабільної лояльності, позитивної репутації та зростанню довгострокової вартості бренду, а поєднання європейських технологічних рішень і локального підходу до споживача може стати запорукою стійкого успіху на внутрішньому та міжнародному ринках.

Список використаних джерел

3. Прядко О.М., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Брендування як елемент формування іміджу продукції FMCG. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1. С. 84-92.

4. Savytska, N., Zhehus, O., Polevych, K., Prydko, O., Bubenets, I. Enterprise Resilience Behavioral Management in a Decision Support System. *Journal of Information Technology Management*, 2024, Vol.16. №4, pp. 100–121.

ESG-ФАКТОРИ В ОЦІНЦІ ВАРТОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Ілля ЛЕОНЮК, здобувач вищої освіти,
Олена ЛИТОВЧЕНКО, канд. екон. наук, доц.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7852-4918>
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

Оцінка відповідності підприємств критеріям ESG (Environmental, Social, Governance) є однією з ключових складових сучасного підходу до управління сталим розвитком бізнесу. Підвищена увага до екологічних, соціальних та управлінських аспектів діяльності компаній обумовлена глобальними викликами, такими як зміна клімату, соціальна нерівність та необхідність зміцнення корпоративного управління. Водночас, інтеграція ESG-критеріїв у бізнес-стратегії стає не лише відповіддю на суспільні очікування, але й важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності та залучення інвестицій. Питання оцінки відповідності ESG-принципам стає ще більш актуальним через те, що відсутність такої оцінки може призвести до репутаційних ризиків, зниження інвестиційної привабливості, а також до регуляторних санкцій [1].

Ефективна інтеграція екологічних, соціальних та управлінських факторів у діяльність торговельних підприємств становить не лише етичну, але й стратегічну фінансову необхідність, яка змінює базову логіку оцінки вартості компаній. Інвестори та кредитори дедалі частіше включають ESG-метрики до вимірювання ризику і потенціалу зростання, що прямо впливає на параметри DCF-моделей (через коригування прогнозних грошових потоків і ставки дисконтування) і на мультиплікаторні оцінки при порівняльному аналізі. Наслідком є те, що торговельні мережі з надійною ESG-стратегією здатні отримати синергетичний ефект: операційна економія плюс кращі умови фінансування плюс репутаційна премія дають стійке підвищення ринкової капіталізації.

Ключові канали впливу ESG на вартість включають операційну ефективність (енергоефективність, оптимізація логістики, скорочення втрат і відходів), доступ до капіталу (зниження WACC за рахунок «зелених» інструментів), репутацію і попит (лояльність, середній чек, зниження відтоку) та регуляторну стабільність (зниження ризику штрафів і витрат на приведення у відповідність до нових норм). Ці канали працюють як автономно, так і в комбінації; наприклад,

впровадження енергоефективних технологій одночасно зменшує операційні витрати і підвищує інвестиційну привабливість проєкту для емітентів «зелених» облігацій, що дозволяє частково або повністю рефінансувати інвестиції на вигідніших умовах.

З технологічної та організаційної перспективи оптимальна архітектура ESG-інтеграції включає: впровадження датчиків і систем моніторингу для енергоменеджменту; централізовані платформи аналітики (ERP + BI) для агрегування нефінансових метрик; процеси валідації і зовнішнього аудиту; процедури конвертації нефінансових показників у фінансові коригування; та систему управління змінами, що включає навчання персоналу і систему мотивації. Масштабування архітектури та інструментів має враховувати розмір підприємства: для МСП — фокус на швидкоокупних ініціативах; для великих мереж — інтегровані програми трансформації ланцюгів постачання і значні інвестиції в IT-інфраструктуру.

Корпоративне управління та інвестпроцеси також потребують адаптації: впровадження незалежних комітетів зі сталості, інтеграція ESG у щорічні стратегії та бюджетування, окремі ESG-дью-ділідженси у M&A, а також сценарне моделювання кліматичних і регуляторних ризиків у процесі капітального планування. Інвестори сьогодні очікують прозорого звітування щодо очікуваної економічної вигоди від ESG-інвестицій та чіткої демонстрації, яким чином нефінансові ініціативи трансформуються у грошові потоки.

Секторні рекомендації: для продовольчого ритейлу пріоритетні інвестиції в енергоефективне обладнання, логістику холодового ланцюга та програми зменшення харчових відходів; для сектора одягу — аудит постачальників, сертифікація матеріалів і програми з циркулярності; для e-commerce — оптимізація пакування, компенсація вуглецевого сліду логістики останньої милі та підвищення прозорості походження товарів. Кожна галузь має свою часову шкалу окупності і набір ключових KPI.

Роль політики та стандартів у формуванні ринкової інфраструктури для ESG є визначальною. Нові міжнародні стандарти звітності (зокрема IFRS/ISSB стандарти та прийняті в ЄС нормативи) підвищують вимоги до прозорості і верифікації, що з одного боку збільшує бар'єри для несумлінних гравців, а з іншого — стимулює інвестиції у якісну звітність і цифрові рішення. Важливим аспектом є роль стейкхолдерів у трансформації ESG у довгострокову вартість бізнесу. Залучення зацікавлених сторін — від постачальників і співробітників до клієнтів, акціонерів і фінансових партнерів — дозволяє створювати спільну цінність, мінімізуючи ризики та підвищуючи ефективність реалізації

сталих ініціатив. Активна співпраця з постачальниками сприяє створенню узгоджених стандартів відповідальності у ланцюгу постачання, спрощує доступ до інноваційних рішень і забезпечує кращий контроль над впливом на довкілля. Участь співробітників у реалізації ESG-проектів, наприклад, через внутрішні програми сталого розвитку, навчання та індивідуальне залучення, формує культуру відповідальності та підвищує мотивацію.

Залучення клієнтів через прозору та доказову комунікацію про екологічні та соціальні характеристики продукції підвищує лояльність і готовність платити премію за сталий продукт. Особливо це актуально у сегментах ринку, де екологічність, етичність виробництва або соціальний вплив є визначальними критеріями вибору. Компанії можуть використовувати маркування, QR-коди для відстеження походження продукції, або інші цифрові засоби, щоб забезпечити повну прозорість. Участь фінансових партнерів і інвесторів дозволяє структурувати вигідніші умови фінансування для проектів, що відповідають ESG-критеріям. Наприклад, зелені облігації або кредити з процентною ставкою, прив'язаною до ESG-показників, стимулюють підвищення відповідальності та дисципліни у реалізації стратегій.

Прикладом синергії може бути впровадження програм спільних інвестицій із постачальниками у модернізацію виробничого обладнання, що знижує викиди, зменшує витрати енергії та підвищує загальну ефективність. Ініціативи з повернення, повторного використання або переробки пакування у співпраці з партнерами сприяють циркулярній економіці та зменшують необхідність первинних капіталовкладень. Такі моделі дозволяють не лише розподілити витрати між учасниками, але й пришвидшити окупність ESG-проектів завдяки ефекту масштабу. Водночас важливо окреслити обмеження поточного підходу та ключові напрями подальших досліджень. Одним із найбільших викликів залишається складність уніфікації ESG-даних по всьому ланцюгу створення вартості — особливо у глобальних структурах із сотнями постачальників. Різні рівні цифрової зрілості, відсутність єдиних стандартів і обмежений доступ до верифікованої інформації ускладнюють прийняття обґрунтованих рішень. Швидка еволюція регуляторних вимог, зокрема в ЄС (CSRD, SFDR), створює додаткове навантаження на компанії та вимагає постійної адаптації стратегій. Не менш серйозними залишаються й технологічні ризики — від кіберзагроз до потенційної упередженості або некоректності алгоритмів, які використовуються для аналізу ESG-метрик. У практичному вимірі впровадження ESG-стратегії має здійснюватись поетапно з чітко визначеними цілями та відповідальними особами.

Перша фаза (0–12 місяців) передбачає проведення глибокої діагностики: оцінку впливу бізнесу на довкілля, інвентаризацію викидів парникових газів, аудит ланцюга постачання, встановлення ключових показників ефективності (KPI) та формування ESG-дорожньої карти. На цьому етапі також доцільно визначити низку «швидкоокупних» ініціатив, що дозволять продемонструвати перші результати та сформувати підтримку серед внутрішніх стейкхолдерів. Друга фаза (1–3 роки) охоплює реалізацію інфраструктурних проєктів — таких як модернізація систем енергозабезпечення, впровадження енергоефективних технологій, оптимізація логістики, цифровізація управлінських процесів через ERP- або BI-системи. Цей етап також включає масштабування програм сертифікації постачальників, посилення контролю за дотриманням стандартів, запуск внутрішньої системи моніторингу ESG-показників, а також початок публічної звітності відповідно до міжнародних стандартів, як-от GRI, SASB або TCFD. Третя фаза (3–5 років) спрямована на повну інтеграцію ESG у фінансову модель компанії: включення ESG-ризиків і можливостей у процес бюджетування, аналіз впливу на M&A-стратегії, запуск зелених фінансових інструментів (наприклад, облігацій сталого розвитку або ESG-кредитів), а також синхронізацію з майбутніми регуляторними вимогами та стандартами фінансового звітування.

З метою зниження фінансових ризиків та підвищення привабливості ESG-проєктів для інвесторів компаніям слід розглядати комбіновані фінансові інструменти. Крім того, ефективним є використання опціонних контрактів на енергоресурси, пульсуючих кредитних ліній із ESG-бенчмарками або механізмів хеджування валютних і цінкових ризиків, пов'язаних із імпортом технологій для ESG-трансформації. Такі підходи дозволяють суттєво знизити фінансову невизначеність, покращити прогнозованість результатів та сформувати довіру з боку зовнішніх інвесторів і кредиторів.

Список використаних джерел

1. Лагодієнко О. В. Методика оцінки відповідності підприємств ESG-критеріям на мікрорівні. Проблеми економіки. 2024. № 3. С. 178–187. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-3-178-187>
2. Friede G., Busch T., Bassen A. ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies // Journal of Sustainable Finance & Investment. — 2015. — Vol. 5, Iss. 4. — P. 210–233.
3. European Commission. Directive (EU) 2022/2464 — Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). — Official Journal of the European Union, 2022.

ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПРАКТИК ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Ярослав ЛИСИЙ, асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасних умовах глобалізації та цифрової комунікації довіра споживачів до бренду стає одним із ключових чинників конкурентоспроможності підприємства. Європейський досвід переконливо демонструє, що лише ті компанії, які будують свою діяльність на принципах соціальної відповідальності, прозорості та сталого розвитку, здатні формувати довготривалі взаємини зі споживачами та зміцнювати свій бренд. Довіра є основою лояльності клієнтів та сприяє стабільному зростанню продажів і зміцненню репутації, а європейські компанії вирізняються передовими практиками відповідного бізнесу, які спрямовані на побудову та підтримку цієї довіри. Розглянемо сучасні практики європейських підприємств: вони активно інтегрують принципи корпоративної соціальної відповідальності у свої бізнес-моделі. Це включає турботу про навколишнє середовище, етичне ставлення до працівників, прозору політику щодо постачальників та підтримку місцевих громад. Такі ініціативи не лише покращують корпоративну репутацію, а й підвищують довіру споживачів, які все більше орієнтуються на етичні цінності. Компанії Unilever, IKEA та L'Oréal реалізують масштабні програми зі зменшення вуглецевого сліду, розвитку екологічно чистих продуктів і забезпечення рівних можливостей для всіх працівників. В Європі все більше уваги приділяють екологічній безпеці та соціальній відповіді бізнесу, а споживачі цінують таку позицію, бо вона показує турботу не тільки про продукт, а й про вплив підприємства на суспільство і природу.

Відповідальний бізнес в Європі розглядають не лише як соціальне зобов'язання, а й як стратегічний підхід. Це включає прозорість у веденні бізнесу, чесність у комунікації з клієнтами та дотримання етичних стандартів. Компанії відкрито інформують споживачів про продукцію, товар чи послугу, умови та екологічні аспекти виробництва. Такий підхід зміцнює репутацію бренду та формує довіру. Таким чином, європейські компанії активно використовують цифрові інструменти для комунікації зі споживачами: онлайн-платформи, соціальні мережі, інтерактивні звіти. Механізми відкритого зворотного зв'язку та можливість залишати відгуки чи брати участь у тестуванні продукції посилюють відчуття участі споживача у розвитку бренду. Цей підхід перетворює клієнта з пасивного покупця на партнера, що сприяє зростанню рівня лояльності. Європейські бренди розуміють, що довіра

неможлива без прозорості. Підприємства публікують звіти про сталий розвиток, у яких розкривають екологічні, соціальні та управлінські показники. Такі практики поширені у Німеччині, Швеції, Нідерландах, де компанії звітують перед громадськістю про свої досягнення та проблеми: Nestlé Europe регулярно публікує дані про використання водних ресурсів, відходи та зменшення викидів CO₂, що демонструє відповідальність перед суспільством і підвищує довіру клієнтів.

Використання нових технологій, таких як блокчейн, забезпечує прозорість ланцюгів постачання, підтверджує надійність товарів і дозволяє споживачам відслідковувати історію продукту. Це створює додатковий рівень довіри, що особливо важливо для харчової промисловості, фармацевтики та моди. Сучасні європейські бренди уникають агресивних або маніпулятивних рекламних стратегій, натомість зосереджуються на етичному маркетингу. Основна ідея – чесно інформувати споживача про властивості продукту, походження сировини та умови виробництва. Компанія Patagonia (Велика Британія/ЄС), залучила цей тренд і відома тим, що у своїх кампаніях відкрито закликає споживачів не купувати зайвого, а обирати якісні товари, виготовлені зі збереженням природних ресурсів. Такий підхід створює емоційний зв'язок між брендом і споживачем, що ґрунтується на взаємній повазі. Новий тренд в Європі, це активно залучатися до соціальних проєктів і волонтерства. В Італії та Франції поширена практика «community engagement», тобто партнерства бізнесу з місцевими громадами, освітніми установами та благодійними фондами, підтримання програми здорового харчування серед дітей та малозабезпечених родин, що формує позитивний соціальний імідж бренду. В умовах жорсткої конкуренції формування ринку довіри споживачів до бренду стає ключовим фактором успіху підприємства.

Формування довіри споживачів це комплексний процес, який вимагає від підприємства розвитку, відкритості та відповідальності.

Список використаних джерел

1. Прядко, О., Олініченко, К. (2024). Роль клієнтського досвіду у сучасному бізнесі: виклики та можливості. *Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів*: матеріали XIX Міжнар. наук.-практ. конф., м. Хмельницький, 19-20 груд. 2024 р. - Хмельницький : ХКТЕІ, 2024. - С. 198-202

2. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В., Віннік П.О. Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями. *Молодий вчений*. 2023. № 11 (123). С. 140 – 145.

ВАРТІСТЬ ДОВІРИ: ЕТИЧНА РЕКЛАМА І РЕПУТАЦІЙНІ РИЗИКИ У ФОРМУВАННІ ВАРТОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вікторія ЛІСНИЧА, здобувач вищої освіти,

Олена ЛИТОВЧЕНКО, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7852-4918>

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

У сучасних умовах трансформації глобального ринку, зростання конкуренції та підвищення вимог з боку споживачів прозорість ведення бізнесу та автентичність комунікаційних стратегій стають ключовими чинниками успішного функціонування підприємств. Особливого значення набуває щирість у взаємодії з клієнтами, що безпосередньо впливає на рівень довіри до бренду. У контексті високої конкуренції на споживчому ринку маркетингова стратегія повинна не лише інформувати споживача про товар чи послугу, а й формувати тривалий емоційний зв'язок, ґрунтований на відкритості, послідовності та етичності комунікацій [1].

Довіра споживачів, сформована через ефективну маркетингову кампанію, є одним із найцінніших нематеріальних активів торговельного підприємства. Вона забезпечує сталість клієнтської бази, сприяє формуванню лояльності до бренду та підвищує рівень задоволеності споживчими очікуваннями. Етична реклама передбачає дотримання передусім моральних норм і принципів у процесі комунікації зі споживачами, бізнес-партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Йдеться не лише про дотримання законодавчих вимог, а й про свідоме уникнення маніпулятивних практик, перебільшень або спотворення інформації щодо властивостей товарів чи послуг. У центрі етичного рекламного підходу перебувають такі категорії, як соціальна відповідальність, чесність, відкритість і достовірність повідомлень, що транслюються брендом [3].

Дотримання зазначених принципів є необхідною умовою для формування стійкої довіри до бренду, яка, у свою чергу, позитивно впливає на репутаційний капітал підприємства. Репутація, що базується на етичній поведінці та прозорості, створює додаткову цінність у свідомості споживачів, партнерів та інвесторів.

Для підвищення лояльності клієнтів та задля уникнення проблем на законодавчому рівні необхідно суворо дотримуватися етичних положень щодо реклами: реклама не повинна містити інформації або

зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності, також вона не повинна підривати довіру суспільства до неї та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції [2].

Однією з центральних складових цього капіталу є гудвіл – вартість ділової репутації, яка акумулює цілу низку нематеріальних переваг. До них належать впізнаваність бренду, рівень задоволеності клієнтів, ступінь їхньої лояльності, якість взаємодії з партнерами, ефективність внутрішніх бізнес-процесів, а також репутація управлінської команди. Гудвіл відображає те, наскільки ринок довіряє підприємству, і часто стає визначальним чинником при укладанні угод злиття та поглинання, коли вартість компанії перевищує її балансові показники [2]. Вартість довіри – це не лише соціальна складова, що впливає на оцінку бізнесу, а ще й економічний ресурс, від якого залежить формування вартості торговельного підприємства, адже цей процес – це не лише про аналіз числових показників компанії, ефективність процесу отримання прибутку, кількість інвестицій тощо, а ще й про стосунки зі споживачами. На це впливає безліч факторів, і як уже було зазначено, етичні принципи щодо реклами, утворення яких почалося ще з появою першого поняття про маркетинг, є основою для їх надійності. Варто не забувати також про репутаційні ризики, через які вартість компанії знижується, тому важливо не допускати їх появи. Так, етична реклама відіграє роль не тільки в просуванні продукту, а й є важливою для соціальної відповідальності бізнесу, а довіра, у свою чергу, є стратегічним активом, який і визначає оптимальну вартість підприємства.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» (від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text> — Дата доступу: 17.10.2025.
2. Коржевський І.І. Ділова репутація - виникнення, критерії оцінки, підстави вивчення, можливості та інструменти перевірки. *Вчені записки Університету «КРОК»*. Київ, 2022. № 1 (65). С.76-83. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/485/512> — Дата доступу: 18.10.2025.
3. Санкевич Г.А. Застосування європейських етичних стандартів в українському рекламному просторі. *Обрії друкарства*. Київ, 2024. № 2 (16), С.131-144. URL: <https://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/319247/309796> — Дата доступу: 17.10.2025.

ВИКЛИКИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРИМ АСОРТИМЕНТОМ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Олексій МАКЄЄВ, асп.

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-3214-8419>

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасному українському роздрібному сегменті відбуваються глибокі трансформації під впливом війни, стрімкої інфляції, проблем логістики, зростання ролі цифрових каналів та процсів євроінтеграції. У такому контексті асортимент перетворюється не лише на перелік товарів, а на динамічну маркетингову систему, здатну реагувати на зміни попиту і забезпечувати стійкість бізнесу [1].

У період військового стану українські ритейлери адаптувати свої бізнес-моделі, адже ризик руйнування офлайн-магазинів, скорочення трудових ресурсів та втрата частини клієнтів через міграцію стали реальністю [2]. У 2023 році обсяг онлайн-торгівлі в Україні зріс до понад 239 млрд грн, а кількість активних онлайн-покупців перевищила 11 млн осіб [3]. Це означає, що цифрові канали стали одним із головних каналів реалізації продукції.

Сучасні умови потребують інтеграції цифрових аналітичних інструментів – алгоритмів машинного навчання для прогнозування попиту, аналізу поведінки клієнтів і коригування асортименту в режимі реального часу. Української ритейл-мережі, які активно впроваджують цифрові рішення, демонструють вищу адаптивність. Наприклад, онлайн-платформа Rozetka у 2023 році мала виручку приблизно 45 млрд грн і щомісячний трафік понад 399 млн відвідувань. При цьому ріст замовлень у першій половині 2023 року на платформі Zakaz.ua перевищив 38 % [4]. Ці дані свідчать про масштабний зсув поведінки споживачів на онлайн-канали, що прямо впливає на структуру асортименту офлайн-мереж.

Водночас, український роздріб зберігає значну частку офлайн-активності. Станом на квітень 2025 року в Україні налічувалось близько 23 490 роздрібних точок основних секторів; упродовж січня–березня було відкрито 512 магазинів та закрито лише 144. Це означає, що фізичні точки продовжують відігравати важливу роль, але їх вплив усе більше комбінується з онлайн [5]. Отже, для ефективного асортиментного менеджменту необхідно мати гібридну стратегію.

Проте ключові виклики асортиментного управління в українській роздрібній торгівлі наразі мають переважно кризовий і адаптаційний характер. По-перше, спостерігається зміна структури споживчого попиту: покупці дедалі обережніше ставляться до ціни, частіше обирають товари першої необхідності, скорочуючи частку

імпульсивних покупок. По-друге, логістичні ризики залишаються серйозним обмеженням. Руйнування транспортної інфраструктури, нестача складських потужностей і перебої з постачаннями змушують торгіві мережі оперативно змінювати маршрути та партнерів. По-третє, аналітичні можливості ритейлу різняться: не всі компанії мають достатньо даних чи цифрових інструментів для точного прогнозування попиту, тому рішення часто приймаються інтуїтивно. Крім того, регуляторні й валютні чинники в умовах євроінтеграції: інфляційний тиск, коливання курсу гривні, податкові зміни формують додаткову невизначеність.

За таких умов маркетингова асортиментна політика має бути не формальною процедурою, а динамічним процесом постійного перегляду пропозиції. Доцільним стає фокус на категоріях базових товарів, використання локальних постачальників і розширення власних торгових марок. Ефективність рішень зростає, коли підприємства застосовують аналітику поведінки споживачів, адаптують асортимент до особливостей регіонів і поєднують онлайн- та офлайн-канали продажу.

Загалом, управління товарним асортиментом перетворюється на стратегічний інструмент виживання й розвитку. Компанії, які вчасно реагують на зміни середовища, впроваджують цифрові аналітичні рішення та підтримують партнерські відносини з місцевими виробниками, отримують реальні конкурентні переваги навіть у періоди нестабільності.

Список використаних джерел

- 1.Савицька, Н. Л., & Пахуча, Е. В. (2024). Ринкова резильєнтність бізнесу: теоретичний конструкт. *Бізнес Інформ*, (2), 244–257. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-244-257>
- 2.Лях, С. М. (2025). Аналіз сучасних трендів цифровізації в роздрібній торгівлі України. *Інноваційна економіка*, (4), 66–73. <https://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/1357/1498>.
- 3.Касумов, Т. А. (2025). Ринкові майданчики в Україні в умовах цифрових метаморфоз: тенденції, виклики та стратегічні напрямки. *Журнал стратегічних економічних досліджень*, (6), 64–78. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.6.7>
- 4.Ilchuk, M., Kyrychenko, A., Tomashevskya, O., Us, S., & Ivanov, Ye. (2025). Retail food sales in Ukraine: From pre-war period to recovery prospects. *Economics and Business Management*, 16(1), 9–28. <https://doi.org/10.31548/economics/1.2025.09>
- 5.Комерсант Український. (2025, 8 травня). *Від початку року в Україні відкрилось 512 магазинів – дослідження*. Комерсант Український. <https://komersant.ua/vid-pochatku-roku-v-ukraini-vidkrylos-512-mahazyniv-doslidzhennia/>.

ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ КОПІРАЙТИНГУ

Катерина ОЛІНІЧЕНКО, канд. екон. наук, доц.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0028-7676>

Михайло КЛИКОВ, здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Копірайтинг є ключовим інструментом сучасних маркетингових комунікацій, адже саме через рекламний текст формується образ бренду, емоційний зв'язок зі споживачем і довіра до підприємства. У країнах Європейського Союзу копірайтинг давно вийшов за межі простого написання рекламних слоганів, він став комплексним творчим процесом, що поєднує аналітику, психологію, культурну адаптацію та етичну відповідальність бізнесу. В умовах євроінтеграційного розвитку України запозичення європейських практик копірайтингу набуває особливого значення для підвищення конкурентоспроможності українських брендів і вдосконалення рекламних комунікацій.

Європейський підхід до копірайтингу ґрунтується на кількох базових принципах. По-перше, це комунікативна чесність – рекламні тексти покликані інформувати, а не маніпулювати споживачем. У більшості країн ЄС діють законодавчі обмеження на використання неправдивих чи оманливих тверджень у рекламі, тому тексти будуються на достовірних фактах, чітких характеристиках і перевірній інформації. По-друге, важливою рисою є соціальна відповідальність бренду: копірайтинг у європейському просторі відображає цінності сталого розвитку, інклюзивності, екологічної свідомості та турботи про спільноту. Третім принципом виступає емоційність і сторітелінг – розповідь історій, що базуються на реальних людських досвідах і допомагають формувати емоційний зв'язок із брендом [1]. Європейські рекламні тексти характеризуються також мінімалізмом: короткі речення, лаконічні слогани, прості та зрозумілі меседжі. Це відповідає тенденціям сучасного цифрового середовища, де користувачі віддають перевагу короткому, але змістовному контенту.

Серед провідних напрямів розвитку європейського копірайтингу варто виокремити персоналізацію контенту, коли за допомогою цифрових технологій і штучного інтелекту створюються тексти, адаптовані під індивідуальні запити споживачів. Водночас активно розвивається етичний копірайтинг, особливо в скандинавських країнах, Нідерландах і Німеччині, де суворо контролюється зміст рекламних повідомлень щодо недопущення дискримінаційних чи маніпулятивних

формулювань. Важливим напрямом є і контент для сталого розвитку, у якому реклама підкреслює екологічність, прозорість виробництва, підтримку локальних громад.

В Україні протягом останніх років спостерігається поступове залучення європейських практик до рекламного копірайтингу. Українські компанії активно використовують лаконічні слогани та короткі формати («Rozetka. Швидко. Зручно. Твоя покупка онлайн»), які відповідають європейському стандарту інформативності та чіткості. У соціальній рекламі набули поширення етичні й гуманістичні мотиви, що апелюють до соціальної відповідальності громадян. Все частіше бренди використовують сторітелінг як інструмент побудови довіри та емоційного контакту зі споживачем, особливо в галузях косметики, харчових продуктів, аграрного бізнесу [2]. Водночас сучасна українська реклама поступово відмовляється від агресивних чи нав'язливих текстів на користь більш природного, культурно чутливого спілкування.

Попри позитивні тенденції, залишається потреба у формуванні професійних стандартів етичного копірайтингу в Україні. Частина рекламних кампаній і досі тяжіє до перебільшень або штучної драматизації, що знижує рівень довіри споживачів.

Адаптація європейського досвіду передбачає не лише запозичення стилістики, а й переосмислення ціннісних засад реклами як засобу комунікації, а не маніпуляції. Для українського ринку важливо поєднати креативність і правдивість, емоційність і соціальну відповідальність, що є характерними ознаками європейського копірайтингу.

Упровадження європейських практик сприятиме підвищенню якості рекламного контенту в Україні, розвитку культури комунікацій і формуванню довгострокової лояльності споживачів.

Список використаних джерел

1. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Прядко О. М. Трансформація комунікаційної політики для забезпечення резильєнтності підприємств роздрібної торгівлі. Бізнес Інформ. 2024. №2. С. 338–345. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-338-345>.

2. Савицька Н.Л. Людина як суб'єкт сучасного господарського розвитку: монографія. Харків: Форт. 2012. 352 с.

МАРКЕТИНГ НОСТАЛЬГІЇ: ЯК СВІТОВІ БРЕНДИ ПРОДАЮТЬ СПОГАДИ ДИТИНСТВА

Катерина РЮМШИНА, здобувачка вищої освіти
Аліна ЛОСЬ, здобувачка вищої освіти
Софія ДРОБНОХОД, здобувачка вищої освіти
Львівський національний університет імені І.Франка,
м. Львів, Україна

Напевно, дитинство, це єдиний період життя, де ніхто не думає, що колись було краще і легше. В молодості цей світ здається несправедливим та складним, і так хочеться хоч інколи відчувати себе там, де трава «зеленіше», небо «блакитніше» і пташки «голосніші». Насправді кожна людина схильна порівнювати все та зберігати в своїй пам'яті речі, як символи щастя/пригод/болю/розчарування. Саме тому нас часто оточує реклама з елементами ностальгії, щоб привернути нашу увагу до товару та подарувати почуття безтурботності, безпеки та затишку. Ці відчуття одразу зближують споживачів з брендом, навіть тоді, коли вони це не помічають, адже емоційний зв'язок відіграє важливу роль у формуванні власної купівельної поведінки.

Метою дослідження є визначення ностальгійних елементів, які світові бренди використовують у маркетингових стратегіях та аналіз психологічного впливу даного виду просування товарів/послуг.

Одним із головних напрямів даного виду маркетингу є візуальна стилістика, здатна відтворити естетику певного періоду життя. Багато світових брендів часто використовують візуальні відсилки, які будуть викликати асоціації з минулим та навіювати теплі спогади.

Іншим підходом є випуск лімітованої серії товарів «з минулого». Тобто товар, який славився раніше популярністю та був мрією багатьох людей, знову з'явився на ринку, але в обмеженій кількості. Тоді у споживачів може прокинутись азарт та бажання придбати собі той товар, щоб поринути у часи ще його існування та популярності.

Час від часу світові бренди можуть активно використовувати ностальгію у форматі та організації певних подій. Наприклад, компанія Netflix інколи може влаштовувати тематичні заходи за мотивами серіалів 1980-90-х років, які забрали увагу багатьох, та занурити гостей у атмосферу через музику та декорації.

Яскравим прикладом стала кампанія компанії Nike у 2025 році, коли вона представила світу оновлену модель Air Zoom T90 III – легендарні кросівки, які були символом спорту та вуличного стилю у 2000-х роках.

Презентація відбулася під час матчів Англійської Прем'єр-ліги, що одразу викликало хвилю ностальгії серед уболівальників.

Щоб підсилити емоційний ефект, у рекламній кампанії взяли участь всесвітньо відомі футболісти – Роналдіньо та Фернандо Торрес. Для покоління людей, яке виросло, спостерігаючи за їх матчами, ці кросівки стали не просто елементом гардеробу, а символом перемоги, драйву та духу епохи 2000-х. Вони пробудили у споживачів теплі спогади з дитинства й водночас створили відчуття причетності до легенди [1].

Використовуючи інструменти ностальгії у маркетингових кампаніях, світові бренди намагаються сформувати емоційний зв'язок зі споживачами та подарувати відчуття безпеки і довіри. Люди схильні ідеалізувати минуле та забувати негативний досвід, і тому цей феномен наразі часто використовується компаніями. Використання ностальгійних елементів допомагає підвищити впізнаваність бренду, адже використання знайомих елементів із минулого – таких як музика, кольори, образи чи персонажі – миттєво привертає увагу й надовго запам'ятовується. Також застосування цих інструментів допоможе розширити цільову аудиторію, бо завдяки ностальгії бренд може залучати старші покоління, які відчують емоційний відгук на знайомі символи, та водночас викликати зацікавлення у молодших споживачів, які сприймають ретро-естетику як трендову й автентичну.

Водночас варто пам'ятати про ризики, адже без них неможливий успіх. У використанні маркетингу ностальгії можна виділити декілька загроз для світових брендів, а саме: втрата унікальності, так як у майбутньому це все доведе до одноманітності, відрив від молодшої аудиторії, яких не стосується ця тема, які не відчують певних емоцій та не мають жодних спогадів з тих часів, короткостроковий ефект, адже споживачі живуть тут і зараз і ностальгія діє, як емоційний удар, змушуючи мозок включати всі спогади та почуття.

Отже, ностальгійний маркетинг – це стратегічний інструмент, що дозволяє брендам відновлювати довіру, викликати емоційний відгук і зміцнювати свою позицію на ринку. На прикладі світових брендів можна ствердити, що ностальгія несе в собі короткостроковий ефект, який може бути використаний як спосіб підкреслити зародження та спадковість бренду.

Список використаних джерел

1. Miller D.-Y. The Cultural Significance of Nike's T90 Relaunch. *SportsVerse*. URL: <https://sportsverse.substack.com/p/nike-t90-relaunch-ronaldo-ronaldinho-sneaker-football> (дата звернення 20.10.2025).

ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ В УКРАЇНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ КОНТЕНТІ

Наталія СОРОКІНА, проректор з навчально-методичної роботи
ТОВ ЗВО «Університет глобальних стратегій "Альтера"»,
м. Ужгород, Україна

У сучасному комунікаційному середовищі реклама є не лише інструментом просування товарів і послуг, а й засобом формування цінностей, суспільних установок та моделей поведінки споживачів. Європейський рекламний простір вирізняється високим рівнем культури контенту, його соціальною відповідальністю та гуманістичною спрямованістю.

Однією з ключових характеристик європейського рекламного контенту є етичність і достовірність. У країнах ЄС функціонують суворі норми регулювання реклами, які забороняють маніпулятивні, дискримінаційні або неправдиві твердження. Європейський рекламодавець зобов'язаний дотримуватися принципів чесності, прозорості та поваги до споживача. Це сприяє підвищенню рівня довіри до брендів і формує культуру відповідального споживання. Реклама не повинна вводити в оману, принижувати гідність людини або експлуатувати вразливі теми, такі як гендер, раса чи вік. Таким чином, формування рекламного контенту відбувається у межах чітких етичних рамок, визначених як законодавством, так і професійними кодексами (Code of Conduct on Responsible Advertising, ухваленим Європейським парламентом).

Важливим принципом європейського підходу виступає соціальна відповідальність бренду [1]. Рекламний контент дедалі частіше орієнтується на суспільно значущі теми: екологію, сталий розвиток, інклюзивність, підтримку місцевих спільнот. Такі кампанії не лише просувають продукт, а й транслиують певні гуманістичні цінності.

Ще однією характерною ознакою європейського рекламного контенту є емоційна автентичність. Європейські бренди прагнуть говорити з аудиторією «людською мовою»: просто, відверто, з повагою до її досвіду. Замість гучних закликів чи нав'язливих лозунгів використовуються елементи сторітелінгу, які розповідають історії про реальні життєві ситуації, проблеми чи досягнення людей. Такий контент викликає довіру, формує емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Європейський підхід передбачає також аналітичність і персоналізацію контенту. За даними European Association of Communications Agencies, більшість провідних брендів ЄС

використовують дані про поведінку користувачів, щоб створювати індивідуально адаптовані рекламні повідомлення. Це дозволяє брендам будувати більш релевантну комунікацію, підвищуючи рівень залучення споживачів, при цьому велика увага приділяється захисту персональних даних.

У європейському рекламному контенті чітко простежується принцип культурної чутливості. Оскільки Європа є багатонаціональним і мультикультурним простором, реклама має враховувати мовні, релігійні та культурні особливості аудиторій. Рекламний контент створюється так, щоб бути зрозумілим, прийнятним і близьким для різних груп споживачів, не порушуючи етичних чи культурних меж. Це проявляється як у виборі візуальних образів, так і у відборі слів, інтонацій, метафор і гумору.

У цифрову епоху європейський контент-маркетинг орієнтований на цінність для споживача. Рекламні повідомлення мають не лише інформувати, а й навчати, розважати, надихати. Високої популярності набувають інтерактивні формати: відео, подкасти, інфографіка, короткі тексти для соціальних мереж. Такі матеріали допомагають брендам бути ближчими до аудиторії та підтримувати постійний діалог.

В Україні європейські підходи поступово впроваджуються у практику створення рекламного контенту. Вітчизняні компанії дедалі частіше звертаються до етичних та соціальних тем, приділяють увагу емоційній складовій повідомлень і культурній відповідності контенту; застосовують принципи сторітелінгу, персоналізації, креативного мінімалізму, що наближає їх до європейських стандартів комунікації. Водночас існує потреба у розширенні національних професійних стандартів, які б регулювали етичні аспекти реклами та забезпечували баланс між комерційними інтересами і суспільними цінностями.

Отже, європейські підходи до формування рекламного контенту можна визначити як систему, що базується на поєднанні креативності, етики, соціальної відповідальності та технологічної інноваційності. Їх запозичення та адаптація в Україні є важливим чинником розвитку цивілізованого рекламного ринку.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В., Віннік П.О. Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями. Молодий вчений. 2023. № 11 (123). С. 140 – 145. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-5>

ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПРАКТИК ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Микола ТЕРЕЩУК канд. юрид. наук
Білоцерківський національний аграрний університет,
м. Біла Церква, Україна

Європейський Союз послідовно формує модель відповідального бізнесу, яка поєднує правові, етичні та економічні аспекти. Від початкового регулювання етики реклами до впровадження комплексних ESG-стандартів розвиток права ЄС свідчить про перехід від охорони прав споживачів до ширшого бачення соціальної та екологічної відповідальності підприємств. Для України, що перебуває в процесі інтеграції до ЄС, ця еволюція є особливо актуальною, адже гармонізація національного законодавства з *acquis* ЄС є необхідною умовою поглиблення співпраці з європейським ринком.

Сучасна модель європейського права все активніше спрямована на формування нормативного середовища, яке забезпечує відповідальну підприємницьку діяльність, етичну рекламу та дотримання ESG-стандартів. Важливою складовою цього процесу є уніфікація правових вимог у межах Європейського Союзу через імплементацію директив та регламентів, спрямованих на посилення відповідальності бізнесу за соціальні та екологічні наслідки своєї діяльності [1].

Одним із перших кроків у цьому напрямі стала Директива 2005/29/ЄС про недобросовісні комерційні практики, яка заклала основу правового регулювання рекламної діяльності та визначила етичні стандарти взаємодії бізнесу з споживачами [2]. Її положення зобов'язують компанії забезпечувати правдивість, прозорість та добросовісність реклами, що є одним з елементів формування довіри на внутрішньому ринку.

Згодом правове поле було доповнене Директивою ЄС 2018/1808 щодо аудіовізуальних медіа, яка гармонізувала стандарти рекламної етики в цифровому середовищі, враховуючи виклики цифровізації [3]. Ці норми визначають не лише допустимі способи поширення комерційної інформації, а й закріплюють відповідальність бізнесу за недобросовісні або маніпулятивні практики.

Важливою складовою правової архітектури відповідального бізнесу в ЄС стали ESG-стандарти, закріплені у ключових регуляторних документах, зокрема в CSRD — Директиві про корпоративну звітність зі сталого розвитку, а також у Регламенті ЄС про таксономію сталих інвестицій. Ці нормативні акти визначають обов'язковість для компаній

розкривати інформацію про вплив своєї діяльності на довкілля, соціальну сферу та систему корпоративного управління.

Водночас ESG-підходи не обмежуються лише фінансовою звітністю. Вони створюють цілісну систему юридичних зобов'язань, які інтегруються в корпоративне управління, екологічну політику та комунікації з громадськістю. Як підкреслюється у рекомендаціях Глобального договору ООН, корпоративна сталість передбачає не лише дотримання норм, а й активну участь бізнесу у сталому розвитку суспільства.

Для України ця тенденція має подвійне значення. По-перше, українські компанії, що прагнуть виходу на європейський ринок або отримання інвестицій, вже сьогодні змушені враховувати вимоги ESG, адже інвестори оцінюють їхню діяльність відповідно до стандартів ЄС. По-друге, у межах євроінтеграційного курсу Україна повинна поступово гармонізувати своє законодавство з *acquis* ЄС. Таким чином, європейські практики відповідального бізнесу демонструють еволюцію від етичних вимог до реклами до комплексних правових механізмів сталого розвитку. Цей процес відображає нову логіку економічних відносин, у якій прибутковість бізнесу поєднується з відповідальністю перед суспільством і довкіллям. Судова практика Суду ЄС підтверджує, що відповідальність у бізнесі не є лише декларативною цінністю, а стає предметом конкретних юридичних зобов'язань, контрольованих на наднаціональному рівні. Для України імплементація цих стандартів є викликом, але водночас і необхідною умовою для інтеграції до європейського правового простору, забезпечення конкурентоспроможності на міжнародних ринках та зміцнення довіри до національного бізнесу.

Список використаних джерел

1. European Commission. (2020). *EU taxonomy for sustainable activities: Regulation (EU) 2020/852*. Official Journal of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32020R0852>
2. European Commission. (2022). *Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)*. Official Journal of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022L2464>
3. European Parliament. (2018). *Directive (EU) 2018/1808 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services*. Official Journal of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32018L1808>

ESG-СТАНДАРТИ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ОРІЄНТИР РОЗВИТКУ КОМПАНІЙ

Єлизавета ЧЕПУРА, магістрант

RCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-7522-2217>

Тетяна ІВАНЕНКО, канд. екон. наук, доцент,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7580-8483>

Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна

У сучасному глобалізованому середовищі підприємства дедалі більше зосереджуються не лише на фінансових результатах, а й на відповідності соціальним, екологічним та управлінським стандартам. Концепція ESG поступово трансформується з додаткового елементу корпоративної політики у стратегічний орієнтир, що визначає довгострокову конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість компаній.

Екологічний аспект ESG концентрується на зменшенні негативного впливу бізнесу на довкілля, що передбачає перехід до низьковуглецевої економіки, оптимізацію використання ресурсів та впровадження інноваційних технологій [1]. Прикладом може слугувати діяльність провідних європейських корпорацій, які впроваджують «зелені» технології як частину стратегічних програм розвитку, що забезпечує їм конкурентні переваги на міжнародних ринках.

Соціальний вимір ESG спрямований на забезпечення високих стандартів трудових відносин, дотримання прав людини та формування корпоративної культури, орієнтованої на цінності [2]. Відповідальний бізнес дедалі більше розглядає персонал не як витратний ресурс, а як стратегічний актив, інвестуючи у його розвиток, навчання та благополуччя. Підтримка гендерної рівності, інклюзивність, охорона праці та корпоративна етика стають не факультативними, а обов'язковими складовими політики компаній, що прагнуть до сталого розвитку.

Управлінський компонент ESG пов'язаний із формуванням прозорості та ефективної системи корпоративного управління, що базується на етиці, підзвітності та довірі [1]. Сучасні компанії мають забезпечувати прозорість фінансової та нефінансової звітності, дотримання антикорупційних стандартів, незалежність наглядових органів та залучення стейкхолдерів до процесів ухвалення рішень. Компанії, що приділяють увагу управлінському аспекту ESG, здатні вибудовувати довгострокові відносини з усіма зацікавленими сторонами.

Зростання значення ESG-стандартів у світовому бізнес-середовищі зумовлює появу нових вимог до інвестиційної політики. Все більше міжнародних фінансових інституцій та фондів надають перевагу компаніям, які впроваджують принципи ESG у свою діяльність, розглядаючи їх як менш ризикованих та більш стабільних у довгостроковій перспективі. У цьому контексті ESG виступає не лише морально-етичним імперативом, але й стратегічним інструментом економічної вигоди.

Водночас запровадження ESG-стандартів не позбавлене викликів. Для багатьох компаній, особливо у країнах із перехідною економікою, інтеграція ESG у корпоративні стратегії вимагає значних ресурсів та зміни управлінської парадигми. Проблемними залишаються питання узгодження національного законодавства з міжнародними стандартами, недостатній рівень нефінансової звітності та низька обізнаність частини бізнес-середовища з перевагами ESG. Однак поступове формування культури сталого розвитку, підтримка з боку держави та громадянського суспільства створюють передумови для успішного впровадження ESG-практик.

Отже, ESG-стандарты постають як стратегічний орієнтир розвитку компаній, що визначає їхню здатність адаптуватися до нових умов, забезпечувати баланс між економічною ефективністю, соціальною відповідальністю та екологічною сталістю. У перспективі саме ті компанії, які інтегрують ESG у власні бізнес-стратегії, матимуть змогу не лише зберегти конкурентоспроможність, але й визначати тренди розвитку глобального економічного простору.

Список використаних джерел

1. Будякова О., Конченко Д. Актуальні тенденції у визначенні принципів ESG у корпоративному сталому розвитку. *Геральд Міжнародного гуманітарного університету. Економіка і менеджмент*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-2675/2024-60-1> (дата звернення: 25.09.2025).
2. Хуцаленко О., Подолянин Г. Екологічні, соціальні та управлінські (ESG) стандарти у пошуку нової парадигми відповідальності. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія*. 2025. № 12. С. 62–69. URL: <https://doi.org/10.17721/2523-4064.2025/12-10/23> (дата доступу: 25.09.2025).

Секція 6
МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА: ШЛЯХИ МОДЕРНІЗАЦІЇ
В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ, СТАЛОГО
РОЗВИТКУ ТА ЛЮДИНОЦЕНТРИЧНОСТІ



SPONSORSHIP IN SHAPING THE BRAND IMAGE

Maria BAJAK, master assistant,
Department of Marketing,
Krakow University of Economics,
Krakow, Poland

Brand image consists of opinions and knowledge about the brand, as well as individual attitudes, which may include emotions and impressions. The brand image is stored in various forms in the consumer's memory as a way of perceiving the brand and its performance. It can manifest itself in the form of various associations with the brand, as well as ideas within the realm of feelings, emotions, and perceived benefits. The role of brand image seems particularly important from the point of view of purchasing processes. In this area, two components of brand image can be identified that contribute to shaping purchasing decisions [1]: (1) objective elements related to specific information and facts about the brand and the products it represents, and (2) subjective elements referring to one's own emotions, impressions, associations, and feelings.

In market practice, it is the brand image that largely determines its market position, as it helps consumers make purchasing decisions by highlighting the additional benefits of choosing a given product. However, shaping the desired image in the consumer's mind is a long-term, complex, and demanding process, related to its multidimensional nature and constant evolution under the influence of events and stimuli. The brand image is shaped by all elements of the marketing mix, with particular emphasis on marketing communication, through which organisations can evoke and reinforce specific opinions, perceptions, attitudes, and behaviours among consumers.

Sponsorship aims to promote an organization by financing others and should complement other activities aimed at building brand image. The main purpose of such financing is most often to communicate, strengthen, or deepen the sponsor's brand image through the implementation of activities specified in the sponsorship agreement [2]. Through appropriately planned sponsorship activities, the brand image can be shaped in a particularly subtle and credible way. This marketing communication tool is perceived by audiences as a form of social engagement and support for important initiatives, which helps to create an emotional bond between the brand and its environment.

The decision to engage in sponsorship should be strategic rather than purely tactical. Its role within organisations has shifted from sales-support

activities towards strategic planning, becoming an integral part of shaping brand image and relationships with the external environment [3]. Therefore, the choice of the discipline to be sponsored (e.g., sport, science, culture, ecology, society) and the specific subject of sponsorship should be based on the organisation's long-term goals, mission, and values, while also taking into account the diversity of stakeholder groups. Through such activities, a market-oriented institution can strive to [2]:

(a) Increase brand or organisational recognition – in this case, it is best to set an objective that enables the widest possible reach, where maintaining consistency between the sponsored discipline and the area of business activity is less important. The scale of the event or the popularity of the sponsored entity will be of fundamental significance.

(b) Maintain, enhance, or change its market image – in this situation, it is crucial to choose the right sponsorship target whose image can be 'transferred' to the brand. There is a noticeable interdependence between the sponsor and the sponsored entity, as well as a mutual influence of reputation and prestige.

In summary, sponsorship can significantly contribute to building and reinforcing the desired brand image. However, its effectiveness depends on consistency with the organisation's goals and values, as well as the authenticity of the overall message. Moreover, it requires a strategic perspective. As a result, sponsorship not only enhances brand recognition but also shapes its reputation, builds trust within the community, and fosters long-term relationships based on emotional engagement. Ultimately, it can strengthen the organisation's competitiveness and stability in the market.

References

1. Budzyński W. (2002). *Zarządzanie wizerunkiem firmy*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
2. Sznajder A. (1997). *Sponsoring czyli jak promować firmę wspierając innych*. Warszawa: Wydawnictwo Business Press.
3. Cornwell, T.B. (2020). *Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts and Events*. London: Routledge.

TOOLS AND CHANNELS FOR PERSONAL BRANDING

Nataliia SAVYTSKA, Dr.Sc. (in Economics), Professor

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6569-6772>

Kateryna POLEVYCH, Assistant Professor

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0665-1352>

State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

With the growing importance of self-presentation, reputation management, and digital communication, personal branding has emerged as a critical factor in professional success. A personal brand shapes how an individual is perceived by key stakeholders, employers, partners, colleagues, and target audiences, and constitutes an important form of intangible capital. The interdisciplinary nature of personal branding determines its conceptual diversity and complexity. In contemporary scholarship, it is viewed as a synthesis of marketing, psychological, and sociological perspectives that explain how individuals create, communicate, and sustain their distinctive professional identities. From a marketing standpoint, a personal brand is analogous to a product brand, yet it focuses on the individual as the central subject of reputation management.

The objective of personal branding is to construct a coherent and sustainable image that conveys trust, expertise, and influence. Core principles include:

- authenticity – alignment between one's true personality and public image;
- consistency – stability of communications, values, and behavioral patterns;
- differentiation – a distinctive value proposition or specialized expertise;
- audience value – the perceived benefit the personal brand provides to others.

According to Montoya and Vandehey (2009), an effective personal brand is developed through three key components: internal identity, external positioning, and visibility strategy [1]. In essence, effective personal branding rests upon differentiation, coherence, and the establishment of an emotional connection with the audience. The rise of digital platforms has significantly transformed traditional branding approaches, shifting the emphasis from static brand management to dynamic, interactive communication strategies, where content marketing serves as a primary tool for self-presentation [2]. Digital tools-such as consistent content creation and the use of visual media platforms-directly affect visibility and audience engagement. Consequently,

the individual becomes both a communicator and a media product. In today's highly competitive digital economy and social media environment, personal branding functions as a key driver of professional success [3]. The most effective personal branding tools can be grouped into visual, communication, and digital categories.

- Visual tools include professional photography, logos, color palettes, and personal style, as well as personal websites or blogs that showcase professional achievements. Non-verbal elements facial expressions, gestures, and tone of voice, also contribute to a coherent image.

- Communication tools encompass participation in professional events (conferences, forums, public talks), publications in scholarly or industry journals, mentoring activities, and networking within professional communities. These mechanisms foster social recognition, strengthen trust, and reinforce perceived expertise.

- Digital tools involve active engagement on platforms such as LinkedIn, Instagram, X, and Facebook; the creation of analytical content, podcasts, and videos; and systematic reputation monitoring, including tracking online mentions and managing digital visibility via Google Alerts or specialized services.

Ultimately, a personal brand represents a strategic resource that integrates reputation, self-presentation, and communication competencies. The effectiveness of personal brand development depends on the alignment between authenticity, strategic positioning, and digital presence. In contemporary professional contexts, personal branding functions not only as an instrument of self-presentation but also as a foundation of social trust and professional advancement.

References:

1. Montoya, P. & Vandehey, T. (2009) *The Brand Called You: The Ultimate Brand-Building and Business Development Handbook to Transform Anyone into an Indispensable Personal Brand*. McGraw-Hill.
2. Савицька Н., Михайлова В., Полевич К., Декадіна В. (2018). Контент-маркетинг: стратегія і тактика. *Маркетинг в Україні*. 6 (111). 45-51. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0728ec45-5f5c-4ada-88f5-fbed68ff6e8e/content>
3. Szántó, P., Papp-Váry, Á. & Radácsi, L. (2025). Research Gap in Personal Branding: Understanding and Quantifying Personal Branding by Developing a Standardized Framework for Personal Brand Equity Measurement. *Administrative Sciences*, 15(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci15040148>.

THE ROLE OF UNIVERSITY EDUCATION IN THE DEVELOPMENT OF FUTURE MARKETERS' SUSTAINABILITY- RELATED COMPETENCIES IN AN ERA OF CHANGING BUSINESS REALITIES

Joanna SOBURA, Assistant, MA

ORCID ID: 0000-0002-0001-2939

Marta SOKOŁOWSKA-SŁUSZNIAK, PhD Student, MA

Doctoral School,

ORCID ID: 0009-0006-7019-7699

Krakow University of Economics, Krakow, Poland

The purpose of this paper is to discuss the role of marketing education in shaping sustainability competencies of future marketing professionals, and to propose teaching approaches that scholars may consider when reframing marketing courses to include sustainability in marketing education.

Although sustainable development becomes increasingly important in scientific research and marketing practices, the need to incorporate it into marketing curricula at academic institutions remains significantly underemphasized. Addressing that is crucial as marketing is a key discipline tackling the intersectional challenge of meeting marketing goals while respecting environmental and social limitations [1].

Educators have the responsibility to rethink their influence in shaping future marketing professionals. These individuals should be equipped to strategically address global issues by incorporating sustainable development principles into their practices. In doing so, educators help prepare their students to navigate and contribute effectively to the challenges presented on both local and global scale, ensuring that sustainability is at the forefront of their strategic engagements [2]. The role of modern universities is to raise awareness of sustainable development among students, shape patterns of thinking and broaden perspectives, as well as equip students with a wider range of knowledge and skills so that they can meet the challenges of the changing marketing landscape and the impact that sustainable development has on it.

As researchers, including Philip Kotler, point out, today's companies must introduce and apply the principles of sustainable development in all their activities. This underscores the importance of incorporating the subject of sustainable development into marketing education. By doing so, educational institutions can better prepare students to meet the evolving demands and

expectations of the labor market, which increasingly values sustainability. Most importantly, marketing is evolving towards sustainable marketing, which aims higher than increasing demand for a product or service [3]. This trend will require future marketers to have interdisciplinary skills and adaptability, as well as to develop new ways of thinking about products and business. These will include skills such as communicating with stakeholders, creating non-financial reports, building transparency, but also product development, systems thinking and combining various aspects of business activity and often conflicting interests.

It should be emphasized that the education system, including the university level, faces the challenge of quickly adapting to changes in the business world, where sustainability was put in the spotlight. It is therefore essential that teaching staff themselves understand issues related to sustainable development and broaden their own interdisciplinary skills, which they will then be able to facilitate among students.

References

1. Brocato, E. D., Graul, A. R., Huff, J., Hu, A., & Harms, J. K. (2022). Understanding how stand-alone sustainability courses are taught in marketing: A global baseline analysis. *Journal of Marketing Education*, 44(3), 337-361.
2. Voola, R., Bosangit, C., Polonsky, M., Rosenbloom, A., & Goswami, P. (2024). Embedding the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) in Marketing Education. *Journal of Marketing Education*, 46(2), 79–83. <https://doi.org/10.1177/02734753241244573>
3. Park, J. Y., Perumal, S. V., Sanyal, S., Ah Nguyen, B., Ray, S., Krishnan, R., ... & Thangam, D. (2022). Sustainable marketing strategies as an essential tool of business. *American Journal of Economics and Sociology*, 81(2), 359-379.

THE IMPACT OF ACADEMIC WRITING ON THE FORMATION OF A FUTURE MARKETER

Hanna CHMIL, Dr. of Economic Sciences, Prof.,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3703-9940>
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

In the modern system of higher education, increasing importance is placed not only on the transmission of knowledge but also on the formation of a well-rounded professional identity in students. This is particularly relevant in the field of marketing, which requires a high level of analytical thinking, communicative competence, the ability to work with information, and adherence to professional ethics. In this context, academic writing serves as one of the key elements in the training of future marketers, as it integrates cognitive, communicative, and ethical components.

Academic writing is not merely a technique for creating texts, but a cognitive and linguistic activity that fosters the development of critical thinking, argumentative skills, the ability to independently process information, and present it in a logically structured form [1; 2]. For a future marketer, this means the ability to think in a structured way, critically evaluate information, formulate persuasive messages, and make well-reasoned decisions. These skills are directly related to real-world challenges in marketing practice – such as developing strategies, analyzing consumer behavior, and justifying decisions related to product or brand positioning [3].

The impact of academic writing on key professional competencies:

- development of critical and analytical thinking.

Academic writing encourages students to analyze problems, compare alternatives, identify cause-and-effect relationships, and form their own viewpoints. This aligns with the analytical aspect of the marketing profession, which involves working with large volumes of information, including statistical, sociological, and behavioral data;

- development of argumentation and communication.

A high-quality written work should include a logical structure, arguments, examples, and conclusions. This cultivates the ability to persuade – an essential skill in presenting marketing projects, developing communication strategies, or defending ideas before a client or employer;

- skills of independent information search and processing.

In the process of writing academic texts, students learn to find authoritative sources, assess their relevance, and interpret the obtained data. This is critically important for a marketer, who must track market trends, analyze the competitive environment, conduct desk research, and more;

– adherence to academic integrity as the ethical foundation of professional activity.

Academic writing teaches students to avoid plagiarism, properly cite sources, and maintain accuracy in presenting information. In the professional sphere, these qualities translate into respect for intellectual property, responsibility toward the target audience, and ethical communication – all of which are critically important in marketing practice.

The practical aspects of implementing academic writing in the training of marketers involve developing the ability to apply theoretical knowledge to the analysis of real-world situations, fostering the skill to form one's own perspective, and improving written communication – directly aligning with the demands of today's labor market.

Academic writing plays a key role in shaping the cognitive, professional, and ethical qualities of future marketers. Its impact is evident in the development of critical and analytical thinking, skills for independent work with information, well-argued communication, and adherence to the principles of integrity.

The integration of academic writing into the educational process should be viewed not as a formal requirement, but as a strategic resource for developing a student's professional competence.

It is through systematic writing activity that a student transforms from a passive consumer of knowledge into an active agent of learning and a creator of new professional experience.

References

1. Teng M.F., Yue M. Metacognitive writing strategies, critical thinking skills, and academic writing performance: A structural equation modeling approach. *Metacognition and Learning*. 2023. Vol. 18 (1). P. 237–260. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11409-022-09328-5>
2. Giray L. Prompt engineering with ChatGPT: a guide for academic writers. *Annals of biomedical engineering*. 2023. Vol. 51. P. 2629–2633. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10439-023-03272-4>
3. Chmil H. Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices*: materials of the monthly International scientific and practical conference, Tallinn, 24–26 February 2021. Tallinn : Teadmus OÜ, 2021. P. 8–9.

АНАЛІТИКА НАВЧАННЯ НА ОСНОВІ ІІІ: МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ В НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Олексій ВАРИПАЄВ, канд. філос. наук, доц.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0541-9102>

Дарія ІВАЩЕНКО, здобувач вищої освіти
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-5259-5150>

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Аналітика навчання з використанням технологій штучного інтелекту сьогодні виступає ключовим компонентом модернізації науково-педагогічних досліджень, оскільки дозволяє обробляти великі масиви освітніх даних, виявляти приховані закономірності та здійснювати прогнози успішності здобувачів освіти. У контексті українських досліджень цю тему розкривають Паламар і Науменко, які досліджували, як студенти використовують ІІІ-технології, та зокрема встановили, що 87,8 % респондентів знають, що таке штучний інтелект, а 60,8 % уже застосовували його у навчальній діяльності [3, с. 75]. Такий рівень проникнення інструментів ІІІ в освітнє середовище демонструє науковий інтерес і практичну необхідність розробки методик аналітики навчання, здатних працювати в умовах обмежених ресурсів та різного рівня цифрової готовності закладів освіти.

Одним із фундаментальних підходів до аналітики навчання є застосування алгоритмів машинного навчання та статистичних моделей до поведінкових, когнітивних і метаданих навчального процесу. Наприклад, моделі класифікації можуть передбачати ризики відтоку студентів, а регресійні алгоритми прогнозувати рівень успішності з урахуванням часових показників. В українській науковій літературі також звертають увагу на роль інформаційно-аналітичного супроводу у цифровій трансформації освіти, де ІІІ виступає актуальним чинником розвитку інновацій у галузях освіти [1, с. 3].

Серед основних переваг інтеграції ІІІ-аналітики в педагогічні дослідження виокремлюються такі: по-перше, підтримка персоналізованого навчання через адаптивні системи, які підбирають матеріали з урахуванням індивідуальних проявів кожного здобувача; по-друге, раннє виявлення когнітивних чи мотиваційних труднощів, що дає можливість своєчасно втрутитися; по-третє, автоматизоване й більш об'єктивне оцінювання, яке доповнює традиційні тести поведінковими метриками; по-четверте, оптимізація структури курсу та використаних завдань завдяки аналізу даних про ефективність різних елементів; і по-

п'яте, скорочення трудових витрат на попередню обробку та кластеризацію даних.

Етичний аспект у дослідженнях із ШІ-аналітикою набуває ключового значення [2, с. 244]. Необхідно дотримуватися принципів інформованої згоди й добровільної участі, пояснювати студентам, які дані збираються і з якою метою. Важливо також здійснювати анонімізацію або псевдонімізацію даних, застосовувати політики мінімізації даних (збирати лише ті показники, які справді необхідні). В наукових роботах Систематичне використання ШІ для виконання завдань послаблює здатність формулювати власні думки, що піднімає етичні питання про вплив моделей на пізнавальні навички студентів. Важливо, щоб навчальні заклади розробили внутрішні політики використання ШІ й навчали викладачів і дослідників відповідальному підходу. Практичні рекомендації для дослідників-педагогів містять: формулювання чітких дослідницьких гіпотез до застосування моделей, щоб уникнути «вимивання закономірностей»; застосування інструментів діагностики упередженості; активне залучення педагогів у інтерпретацію результатів моделі, щоб зберегти навчальний контекст; проведення пілотних етичних експертиз перед масштабним застосуванням; ретельну документацію всіх етапів: опис джерел даних, перетворень, версій моделей, параметрів та обмежень.

У підсумку, аналітика навчання на базі ШІ відкриває нові горизонти для підвищення якості освітніх процесів та вдосконалення науково-педагогічних досліджень, але реалізація її потенціалу потребує збалансованого, етично обґрунтованого підходу. Досягнення сильних результатів залежить від якості даних, прозорості алгоритмів, міждисциплінарної співпраці та відповідального ставлення до учасників освітнього процесу.

Список використаних джерел

1. Варипаєв, О. М. Філософія науки та штучний інтелект: деконструкція суб'єкта і нова онтологія пізнання. *Вісник гуманітарних наук*, (7). 2025. С. 1-22. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15525177>
2. Varypaiev, O., Hhumeniuk, S., Kotun, K., Volskyi, D., & Vernudina, I. (2025). AI Philosophy: Challenges to Man's Identity and Moral Norms. *International Journal on Culture, History, and Religion*, 7(SI1), 242–255. <https://doi.org/10.63931/ijchr.v7iSI1.194>
3. Паламар, С. П., & Науменко, М. С. (2024). Штучний інтелект в освіті: використання без порушення принципів академічної доброчесності. *Освітологічний дискурс*, 1(44), 68–83. <https://doi.org/10.28925/2312-5829.2024.15>

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ В ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ ТЕХНІЧНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ УКРАЇНИ

Максим КЛІМОВ, асп.

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків Україна

У сучасних умовах цифрової трансформації українські технічні університети стикаються з проблемою так званої *цифрової асиметрії* — високий рівень державної диджиталізації (електронні сервіси МОН, портал «Дія») контрастує з обмеженими можливостями самих закладів вищої освіти щодо впровадження CRM-систем та аналітичних інструментів. За офіційними даними МОН України та Державної служби статистики, лише близько 18 % ЗВО використовують елементи автоматизованого маркетингового аналізу [1; 2]. Це зумовлює фрагментарність комунікацій та низьку ефективність залучення абітурієнтів, особливо у сфері технічної освіти, де конкуренція з приватними освітніми платформами зростає.

У відповідь на ці виклики розроблено інтегровану модель маркетингових стратегій персоналізації (AIMMC-TU), спрямовану на підвищення ефективності просування освітніх програм у межах обмежених бюджетів. Модель поєднує концепцію *прагматичної персоналізації* з економічною доцільністю, спираючись на інструменти «легкої ваги» — *Student Journey Mapping* (SJM), сегментацію на основі *First-Party Data* та систему метрик (CPL, AR, CAC, IMSE). Архітектура моделі побудована як замкнений цикл «канали → контент → SJM → метрики», що забезпечує керованість і вимірюваність маркетингових процесів.

Запропонована економічна гіпотеза передбачає, що впровадження інтегрованої стратегії прагматичної персоналізації дозволяє знизити вартість залучення студента (CAC) на 8–10 % та підвищити коефіцієнт подачі заявок (AR) на 3–5 п.п. порівняно з базовими показниками. Ця гіпотеза підлягає перевірці.

Розроблена стратегія персоналізації є дієвим інструментом реалізації моделі AIMMC-TU, що забезпечує керованість, вимірюваність і економічну ефективність маркетингових процесів у технічних університетах. Її наукова новизна полягає у формуванні концепції прагматичної персоналізації для умов українських ЗВО, створенні інтегрального індексу ефективності IMSE та апробації системи на реальних даних.

Перспективи подальших досліджень полягають у впровадженні AI-інструментів (адаптивні лендінги, прогнозування конверсій), поєднанні Marketing Analytics із Learning Analytics та розробленні етичних стандартів роботи з First-Party Data. Це створить підґрунтя для формування компетентностей маркетолога нового покоління й забезпечить стійке зростання конкурентоспроможності технічних університетів України на ринку освітніх послуг.

Список використаних джерел:

1. Міністерство освіти і науки України : офіційний вебпортал. URL: <https://mon.gov.ua/ua>
2. Державна служба статистики України : офіційний вебсайт. URL: <https://ukrstat.gov.ua>
3. Перерва П. Г., Васильцова С. О., Косенко О. П. та ін. Застосування особливостей ціноутворення на наукову продукцію при формуванні бренду навчального закладу. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2025. № 1. С. 103–108.
4. Daradounis T. та ін. Customer Relationship Management applied to higher education. *Int. J. of Services Technology and Management*. 2010. Vol. 14, No. 1. P. 103–125.
5. Lakkala S. та ін. Critical factors of CRM implementation in a higher education institution. *Int. J. of Management in Education*. 2025. Vol. 19, No. 2. P. 121–140.

СУЧАСНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ: ПОРІВНЯННЯ ТРАДИЦІЙНИХ ТА ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

Софія ЛИТВИНЕНКО, здобувач вищої освіти
Інна ХОМЕНКО канд. екон. наук, доц.
Національний університет «Чернігівська політехніка»,
м. Чернігів, Україна

Сучасний маркетинговий аналіз є невід'ємною складовою стратегічного управління підприємством, що дозволяє оцінювати ринкову ситуацію, визначати потреби споживачів і формувати ефективні бізнес-рішення. У сучасних умовах розвитку цифрових технологій маркетингові дослідження активно інтегрують традиційні методи з новими цифровими інструментами, що дозволяє підвищити точність прогнозів та оперативність ухвалення рішень.

Маркетинговий аналіз можна класифікувати за типом застосовуваних методів на традиційні та цифрові. Традиційні методи включають опитування, анкетування, фокус-групи, спостереження та аналіз вторинних даних, що дозволяють отримати репрезентативну та структуровану інформацію про ринок і споживачів. Вони ефективні при визначенні загальних тенденцій, сегментації ринку та оцінці ефективності маркетингових комунікацій [1].

Цифрові інструменти маркетингового аналізу базуються на обробці великих масивів даних, включаючи соціальні мережі, онлайн-поведінку споживачів, CRM-системи та аналітику веб-трафіку. Їх застосування дозволяє проводити оперативний аналіз, прогнозувати поведінку споживачів, виявляти приховані закономірності та розробляти персоналізовані маркетингові стратегії [2].

Прогнозування та оцінка ринкових тенденцій потребують систематизації даних за різними групами показників, що включають поведінкові, демографічні, психографічні та економічні фактори. Кожна група показників дозволяє отримати специфічну інформацію: демографічні та психографічні дані допомагають визначити сегменти споживачів і їх мотивацію, поведінкові – оцінити лояльність та частоту покупок, економічні та ринкові умови – врахувати зовнішні чинники впливу на попит [3]. У таблиці наведено порівняння основних методів традиційного та цифрового маркетингового аналізу, їх переваг та обмежень.

Таблиця 1 – Порівняння традиційних та цифрових методів маркетингового аналізу

Категорія методу	Приклади інструментів	Основні завдання	Переваги	Обмеження
Традиційні методи	Опитування, анкетування, фокус-групи, спостереження, аналіз вторинних даних	Вивчення потреб споживачів, сегментація ринку, оцінка ефективності комунікацій	Репрезентативність, простота інтерпретації, достовірність даних	Тривалість збору даних, обмежена оперативність, високі витрати
Цифрові методи	Соціальні мережі, CRM-системи, веб-аналітика, Big Data, інструменти машинного навчання	Прогнозування поведінки споживачів, персоналізація, виявлення закономірностей	Швидкість обробки, можливість аналізу великих обсягів, адаптивність	Необхідність технологій та спеціалістів, ризик неточності через шумові дані
Гібридні підходи	Комбінування традиційних та цифрових інструментів	Комплексний маркетинговий аналіз, оцінка тенденцій та стратегічне планування	Повне охоплення ринку, підвищена точність прогнозів	Висока складність реалізації, потреба в інтеграції даних

Сформовано на основі джерел: [1, 2, 4]

Наведена систематизація демонструє, що інтеграція традиційних і цифрових методів дозволяє одночасно отримувати структуровану та оперативну інформацію про ринок. Такий підхід забезпечує багаторівневий аналіз, включаючи оцінку довгострокових тенденцій, швидке реагування на зміни попиту, виявлення прихованих закономірностей у поведінці споживачів та підвищує точність стратегічних рішень. Використання гібридних методів дозволяє комбінувати достовірність класичних інструментів із високою швидкістю і масштабованістю цифрових, що є критично важливим для сучасних умов динамічного ринку та конкурентного середовища[5].

Сучасні методи маркетингового аналізу об'єднують традиційні підходи та цифрові інструменти, що забезпечує комплексне дослідження ринку та поведінки споживачів. Традиційні методи дають достовірні, структуровані дані про сегменти ринку, дозволяючи оцінювати демографічні, психографічні та поведінкові характеристики споживачів. Цифрові інструменти, у свою чергу, забезпечують швидку обробку великих масивів даних, виявлення прихованих закономірностей, прогнозування динаміки попиту та адаптацію стратегій у режимі реального часу.

На мою власну думку, найбільш ефективним є гібридне поєднання цих методів, що дозволяє отримати повну картину ринку, підвищити точність маркетингових прогнозів і формувати більш адаптивні та персоналізовані стратегії для бізнесу. Таке інтегроване застосування методів забезпечує не лише оперативність ухвалення рішень, а й довгострокову конкурентну перевагу підприємства, дозволяючи оптимізувати маркетингові ресурси та підвищувати ефективність комунікацій із цільовою аудиторією.

Список використаних джерел

1. Khomenko I.O., Nazarenko I. I., Tesliuk N.P. The methodology of marketing research the capitalization of financial agents in the financial services market in Ukraine in the context of sustainable development. Sustainability benchmarks and progress: EU-Ukraine experience: Makarenko, I., Vorontsova, A. (Eds). The Academic Research and Publishing UG (i. G.), Hamburg, Germany, 2024. P.229-244.

2. Borisenko O. Є. Цифрові інструменти маркетингу в роздрібній торгівлі: шлях до ефективності та інновацій. URL: https://www.researchgate.net/publication/391882907_CIFROVI_INSTRUMENTI_MARKETINGU_V_ROZDRIBNIY_TORGIVLI_SLAH_DO_EFECTIVNOSTI_TA_INNOVACIJ (дата звернення: 02.10.2025)

3. Шестакова А. В. SMM та аналітика ринку. Електронні технології та інформаційні ресурси. 2021. Вип. 1. С. 45–50. URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7965/1/%D0%A8%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf> (дата звернення: 03.10.2025)

4. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в умовах цифровізації. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 22, ч. 1. С. 44–47. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/909c2524-e11a-4a4d-b2bf-a291067ac7ed/content> (дата звернення: 03.10.2025)

5. Хоменко І. О., Бабаченко Л.В., Москаленко В.А., Бузюк Д. С. Маркетингове дослідження конкурентного середовища підприємства ринку закладів громадського харчування. Розвиток міста. 2025. № 2 (06). С.152-159.

РОЗВИТОК МЕТОДІВ ВАРТІСНОЇ ОЦІНКИ БРЕНДУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Тетяна МИРОШНИК, асп.

Національний технічний університет
«Харківський Політехнічний Інститут»,
м.Харків, Україна

Бренд університету є нематеріальним активом, який має значний вплив на його престиж та конкурентоспроможність. Однак через багатогранність бренду (включаючи такі аспекти, як впізнаваність, репутація та якість освіти) формально оцінити його вартість досить складно. Для закладів вищої освіти поняття брендової вартості охоплює такі показники, як впізнаваність, сприйнята якість, асоціації з брендом, довіра до бренду, освітнє середовище та репутація закладу. В українському контексті використовуються рейтинги університетів (Top-200 UA, Scopus, HMT показники тощо), проте дослідники підкреслюють, що позиція в рейтингу є лише показником академічної репутації і не обов'язково є об'єктивною оцінкою якості. Водночас необхідно належним чином враховувати соціальний вплив університету та його цільову аудиторію[2]. Існуючі методи оцінки бренду в основному базуються на фінансових та академічних показниках (тобто гроші, публікації, абітурієнти). Пропонується доповнити їх інноваційними факторами, характерними для сучасних закладів вищої освіти.

1. Наявність цифрового характеру та його рейтинг у відношенні до веб-пошуків. Нещодавнє дослідження конкурентоспроможності українських університетів показало, що абітурієнти та роботодавці приділяють велику увагу Webometrics, рейтингу, який враховує онлайн-видимість закладу

2. Наступні критерії слід враховувати з точки зору організаційних вимог та вимог до місії. Необхідно належним чином враховувати соціальну роль університету. Багатокритеріальний індекс моделі. Замість використання єдиного показника для розрахунку вартості бренду, рекомендується розробити модель або індекс оцінювання.

3. Оцінка нематеріальної вартості. Цей підхід, заснований на витратах, доповнить методи, засновані на доходах, і дозволить пов'язати бренд з бюджетом університету.

Пропонується розрахувати індекс цінності бренду університету (BVI) на основі трьох основних факторів, які використовувалися раніше:

- середній бал НМТ є показником академічної привабливості (А).
- позиція в рейтингу «Топ-200 України» є показником освітньої та наукової репутації закладу (R).
- індекс цитування Scopus є показником міжнародної наукової видимості (S).

Модель розрахунку інтегрального індексу можна представити таким чином:

$$BVI = 0.4A + 0.35R + 0.25S,$$

де коефіцієнти 0.4, 0.35 і 0.25 визначено емпірично відповідно до вагомості освітніх, наукових та комунікаційних чинників у побудові бренду ВНЗ. Розробка методів оцінки вартості бренду університету вимагає інтеграції традиційних підходів із сучасними факторами. Були застосовані такі стратегії оцінки: вартість, ринок і прибуток. Теоретична база визначила сферичні атрибути бренду університету. З точки зору оригінальності пропонується враховувати такі фактори: цифрова присутність, працевлаштування випускників, інфраструктура та цільова орієнтація. Крім того, планується запровадити багатокритеріальний індекс бренду. Це сприятиме більш комплексному та ретельному оцінюванню бренду університету, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню прозорості та конкурентоспроможності українських закладів вищої освіти.

Список використаних джерел

1. Кофман В. *Методологія оцінки стратегії брендингу*. Державне управління. Наукові роботи / НАН України. – К.: Кліо, 2025. – С. 64–72, 79–84 dsim.khmn.edu.ua.
2. Pinar, M., Trapp, R., Girard, T., & Boyt, T. *University branding and measuring brand equity: Conceptual framework and empirical studies*. Journal of Product & Brand Management. – 2020. – P. 897–905 researchgate.net.
3. Howe, V. et al. 'Accounting' for Brand Equity – Value Relevance and Reliability: A Marketing and FASB Dilemma. Society for Marketing Advances Proc., Nov. 2013 cpajournal.com.
4. Поплавський М. *Національні рейтинги ЗВО як інструмент оцінки якості освіти*. Управління змінами 2022. – С. 39–48 zenodo.org.
5. Кузьмінець Н. та ін. *Competitiveness and Trends in Ukrainian Higher Education: Modern Threats and Challenges*. OIDA IJSD 2025, 18(11), 87–96 papers.ssrn.com/papers.ssrn.com.

САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ МАРКЕТОЛОГА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Катерина ОЛІНІЧЕНКО, канд. екон. наук, доц.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0028-7676>

Руслан КОМИШАНЧЕНКО, здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасному динамічному ринковому середовищі ефективна діяльність маркетолога визначається не лише його професійними знаннями, а й здатністю грамотно презентувати себе, свої компетенції та результати роботи. Самопрезентація маркетолога стає важливою складовою особистого бренду, що впливає на рівень довіри партнерів, клієнтів, керівництва та суспільства загалом. В умовах цифрової економіки, розвитку персонального маркетингу й високої конкуренції на ринку праці уміння створювати позитивний імідж, формувати власну репутацію та підтримувати професійну комунікацію є стратегічним чинником успіху.

Самопрезентація маркетолога це цілеспрямований процес формування позитивного образу фахівця у професійному та соціальному середовищі. Вона передбачає поєднання особистісних якостей, комунікаційних навичок, зовнішнього вигляду, публічної активності та інформаційної відкритості. На відміну від традиційного уявлення про презентацію особистості, сучасна самопрезентація є інтегрованим інструментом брендингу особистості (personal branding), що поєднує маркетингові підходи, психологію сприйняття та стратегічні комунікації.

Ключовими складовими самопрезентації маркетолога виступають: професійна компетентність – здатність демонструвати знання ринку, аналітичні навички, креативність у розробленні маркетингових стратегій; візуальна репрезентація – дотримання стилю, корпоративної етики, гармонійний зовнішній вигляд, що відповідає професійному іміджу; цифрова присутність – активність у професійних соціальних мережах (LinkedIn, Facebook, Behance тощо), ведення особистого блогу або портфоліо, участь у вебінарах і конференціях; комунікаційна майстерність – уміння ефективно взаємодіяти з клієнтами, командою, партнерами, ЗМІ, а також володіння навичками публічних виступів і переговорів; емоційний інтелект і автентичність – уміння будувати стосунки на основі щирості, емпатії та довіри.

У практиці сучасного бізнесу самопрезентація маркетолога має стратегічне значення. По-перше, вона сприяє розвитку особистого

бренду, який підвищує впізнаваність фахівця, допомагає вибудовувати довгострокові ділові стосунки та зміцнює його позиції на ринку праці. По-друге, ефективна самопрезентація підвищує цінність маркетолога для компанії, оскільки формує уявлення про нього як про експерта, лідера думок і носія корпоративних цінностей. По-третє, вона сприяє зростанню довіри з боку клієнтів і споживачів [1], адже репутація маркетолога часто асоціюється з репутацією самого бренду.

Європейські та американські дослідження підтверджують, що у сфері маркетингу понад 80% роботодавців звертають увагу на онлайн-репутацію кандидата (LinkedIn, портфоліо, рекомендації) ще до проведення співбесіди. Це свідчить про те, що цифрова самопрезентація стала невід'ємною частиною професійної діяльності. Вона охоплює створення особистого бренду у соціальних мережах, розміщення кейсів, участь у публічних обговореннях, публікації експертних статей, а також візуальну узгодженість контенту з корпоративним стилем.

Сучасний маркетолог має не лише продавати ідеї компанії, а й демонструвати власну експертність як консультант, стратег, аналітик і комунікатор. Особливого значення самопрезентація набуває у контексті цифрової трансформації бізнесу [2]. Маркетологи все частіше виступають обличчям компанії у цифрових каналах. Від їхнього іміджу залежить, як сприйматимуть бренд зовнішні аудиторії. Тому важливо забезпечувати узгодженість особистого стилю маркетолога з корпоративною айдентикою бренду.

В українських реаліях самопрезентація маркетолога є водночас інструментом професійного зростання й засобом утвердження на ринку праці. Серед поширених практик: участь у маркетингових форумах, створення персонального бренду у LinkedIn, ведення тематичних сторінок у соціальних мережах, виступи на конференціях і тренінгах. Отже, самопрезентація маркетолога в сучасному бізнесі це не допоміжна складова, а важливий елемент стратегічного позиціонування особистості.

Список використаних джерел

1. Олініченко, К. С., & Лисий, Я. С. (2024). Стан та перспективи розвитку інституційних засад формування довіри споживачів до бренду підприємства. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*, (13). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15643675>
2. Савицька Н., Михайлова В., Полевич К., Декадіна В. (2018). Контент-маркетинг: стратегія і тактика. *Маркетинг в Україні*. 6(111). 45-51. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0728ec45-5f5c-4ada-88f5-fbed68ff6e8e/content>

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ

Елла ПРИДАТЬКО, канд. екон. наук, доц.

Анна ДОВГАНЬ, здобувач вищої освіти

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

Маркетингова освіта, як важливий елемент формування людського капіталу, має трансформуватися відповідно до вимог цифрової епохи. Це передбачає переосмислення змісту навчання, оновлення методів викладання, впровадження сучасних технологічних рішень та розвиток нових компетентностей майбутніх фахівців.

З огляду на це, освітні заклади повинні адаптуватися до нових вимог ринку праці, роблячи акцент на інноваційних підходах і впровадженні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій [1]. Сучасні заклади вищої освіти поступово модернізують навчальні програми, інтегруючи у них такі дисципліни, як «Цифровий маркетинг», «Маркетинг у соціальних мережах», «Аналітика даних у маркетингу», «Маркетингові комунікації в онлайн-овому середовищі». Водночас традиційні курси (наприклад, «Маркетингові дослідження» чи «Реклама») отримують новий зміст, орієнтований на цифрові інструменти.

Навчальний процес також зазнає якісних змін. Серед ключових тенденцій цифровізації освіти виділяються розвиток цифрових компетентностей, розширення використання цифрових технологій у навчанні, впровадження відкритої освіти та створення електронних освітніх платформ [3].

Пандемія COVID-19 2020–2021 років стала потужним каталізатором цифрової трансформації освіти в Україні. Заклади освіти не були готовими, але були змушені обставинами оперативно перейти на дистанційне навчання, що активізувало використання цифрових платформ [2].

Повномасштабна війна, розв’язана росією проти України, ще більше прискорила цифровізацію освітнього процесу, активно розвиваються національні освітні ініціативи – «Дія.Освіта», «ЄДЕБО», «Всеукраїнська школа онлайн», які забезпечують рівний доступ до освітніх ресурсів незалежно від місця проживання студентів [4]. У таблиці 1 наведено основні напрями трансформації маркетингової освіти під впливом цифровізації:

Таблиця 1 – Ключові зміни у маркетинговій освіті під впливом цифровізації

Напрямок змін	Сутність трансформації
Форми навчання	Перехід від традиційних лекцій до онлайн- та змішаних форматів навчання
Освітні технології	Використання цифрових платформ, інтерактивних симуляцій, EdTech-рішень
Зміст навчальних програм	Додавання дисциплін із digital-маркетингу, аналітики, SMM, AI
Роль студента	Перехід від пасивного сприйняття до активної участі у створенні контенту
Оцінювання результатів	Використання онлайн-тестів, кейсів, практичних проєктів

Трансформація маркетингової освіти в умовах цифрової епохи є об'єктивною необхідністю та стратегічним напрямом розвитку освітньої системи України. Успіх реформування маркетингової освіти залежить від готовності університетів упроваджувати інновації, від співпраці з бізнесом, а також від розвитку цифрової культури студентів і викладачів. Цифровізація освіти не лише оновлює зміст підготовки, а й створює передумови для формування нового типу фахівця – гнучкого, творчого, відповідального та конкурентоспроможного на глобальному ринку праці.

Список використаних джерел

1. “Трансформація маркетингового ландшафту. Освіта в часи інформаційних викликів”, Слизавета Михайлова.

<http://journals.lvduvs.lviv.ua/index.php/economy/article/view/881>

2. “Цифрова трансформація закладів вищої освіти України”, Олег Калініченко. https://journals.knute.edu.ua/scientiafructuosa/article/view/176?utm_source=chatgpt.com

3. “Цифрова трансформація суспільства та її вплив на розвиток освіти”, Бескорса О.С. https://ess.npu.edu.ua/index.php/ess/article/view/29?utm_source=chatgpt.com

4. “Цифрова трансформація освіти у фокусі уваги донорів та партнерів”, Міністерство освіти і науки України https://mon.gov.ua/news/tsifrova-transformatsiya-osviti-u-fokusi-uvagi-donoriv-tapartneriv?utm_source=chatgpt.com

КОМПЕТЕНТНОСТІ МАРКЕТОЛОГА В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ: НОВІ ВИМІРИ ПРОФЕСІЙНОСТІ

Олег СІНАЮК, асп.

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-3239-3446>

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасний маркетолог наразі не лише фахівець, який створює ефективні рекламні кампанії чи формує аналітичні звіти. Це людина, що розвиває нову культуру взаємодії між бізнесом, споживачем і суспільством. Навіть якщо відкласти чинник війни, яка суттєво вплинула на економічну динаміку, ми все одно стикаємося з викликами глобальної трансформації. Світ переживає етап прискореної цифровізації, коли технології змінюють бізнес-моделі, поведінку споживачів і навіть способи мислення. Те, що ще вчора вважалося інновацією, сьогодні перетворюється на стандарт, а завтра – на історію. Соціальні мережі створюють миттєві тренди, штучний інтелект генерує контент швидше, ніж людина встигає його осмислити, а цифрова аналітика надає доступ до поведінкових даних, які донедавна здавалися фантастикою [1]. У таких умовах маркетолог перестає бути лише промоутером бренду чи продукту. Його роль набуває міждисциплінарного змісту – це і аналітик, і стратег, і соціолог, і психолог, і навіть філософ, який має розуміти не лише, що купують споживачі, а й чому вони це роблять, які цінності стоять за їхнім вибором.

Однією з базових компетентностей сучасного маркетолога є аналітичне мислення та дата-грамотність. Маркетинг дедалі більше спирається на дані, тому фахівець має не просто володіти статистичною інформацією, а й уміти перетворювати її на розуміння поведінки людей. Аналітика не лише цифри, а історії про звички, потреби та мотиви споживачів. Саме здатність побачити людину за даними стає маркером професійної зрілості.

Не менш важливою є цифрова компетентність і технологічна гнучкість. Сучасний фахівець має працювати з даними з цифрових платформ – Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, CRM-систем чи нейромереж, розуміти логіку клієнтських воронки у digital-середовищі та вміти оцінювати ефективність кампаній у реальному часі. Такі поняття, як штучний інтелект, big data, автоматизація маркетингу, SEO, SMM, CRM чи нейромаркетинг, уже давно не належать до майбутнього, вони визначають сучасність. Маркетолог має орієнтуватися в цифровій екосистемі, розуміти, як технології формують поведінку користувачів, і

вміти використовувати їх для посилення бренду. Уміння швидко адаптуватися до нових платформ і форматів стає умовою професійного виживання.

Третім ключовим аспектом є креативність та інноваційне мислення. У світі, де значну частину контенту створюють алгоритми, саме людська здатність до творчості набуває найвищої цінності. Креативність допомагає побачити нестандартні рішення, створити емоційний зв'язок із споживачем, знайти нову ідею серед тисяч повторів. Маркетолог стає не просто виконавцем, а співавтором культурних смислів і носієм творчого підходу. Окремо варто наголосити на ролі комунікаційних умінь та емоційного інтелекту, оскільки маркетинг спрямований, насамперед, на побудову довіри. А довіра виникає там, де є емпатія, розуміння й чесність. Маркетолог має вміти слухати і чути, розпізнавати настрої суспільства, адекватно реагувати на соціальні зміни. У час, коли інформаційні війни, фейки й маніпуляції стали частиною реальності, емоційна зрілість спеціаліста набуває особливої ваги. Не можна оминути й питання етики та соціальної відповідальності. Сучасний споживач дедалі частіше співставляє власні цінності із цінностями бренду. Маркетолог має виступати адвокатом етичного бізнесу, сприяти тому, щоб бренди створювали не лише економічну, а й соціальну цінність.

Освітній вимір цих змін залишається складним викликом. Отже, підготовка маркетологів має бути переосмислена. Необхідно глибше інтегрувати практику в навчальний процес, залучати студентів до реальних кейсів і співпраці з компаніями. Важливо також розвивати міждисциплінарність, адже сучасний маркетолог повинен орієнтуватися не лише в економіці, а й у психології, соціології, культурології, екології. І, безперечно, варто розвивати навички самонавчання, адже в епоху стрімких технологічних змін найважливішою компетентністю стає здатність навчатися постійно.

Підсумовуючи, слід наголосити, що маркетолог майбутнього – це аналітик, комунікатор, інноватор і гуманіст водночас. Його ключові риси: здатність поєднувати аналітику й креативність, дотримуватися етичних принципів та усвідомлювати соціальну місію бренду. Тільки такий підхід дозволить бізнесу залишатися конкурентоспроможним і водночас сприяти розвитку суспільства.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В. Ринкова резильєнтність бізнесу: теоретичний конструкт. *Бізнес Інформ.* 2024. № 2. С.244-257. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-244-257>

ЕТИЧНЕ ПЕРЕКОНАННЯ ТА МАНІПУЛЯЦІЇ В МАРКЕТИНГУ: ВПЛИВ НА ДОВІРУ ТА РЕПУТАЦІЮ БРЕНДУ

Олена БІЛОВОДСЬКА, д-р екон. наук, проф.
Київський національний університет імені Тараса
Шевченка, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3707-0734>
Анна РУДЕНКО, здобувачка вищої освіти
Київський національний університет імені Тараса
Шевченка, м. Київ, Україна

Етична комунікація в маркетингу відіграє вирішальну роль у встановленні довіри споживачів та зміцненні репутації бренду. Аналіз механізмів етичного переконання та маніпуляцій допомагає визначити, як ці різні маркетингові прийоми впливають на сприйняття бренду аудиторією.

Згідно з [1] переконання – це процес співпраці, який поважає автономію людей. Етичні переконання надають відповідну інформацію, дозволяючи людям приймати рішення, що відповідають їхнім цінностям та цілям. Такий підхід не лише будує довіру, але й сприяє розвитку довготривалих партнерських відносин у бізнес-екосистемі.

Наведемо приклади етичних переконань (табл. 1).

Таблиця 1 – Приклади переконань у маркетинговій практиці

Бренд	Інструмент або кампанія	Суть етичного переконання	Результат / Вплив
Dove	«Real Beauty»	Показ реальних жінок без ретуші, підтримка самооцінки та різноманіття.	Зміцнення репутації бренду як соціально відповідального; зростання продажів.
Patagonia	«Don't Buy This Jacket»	Заклик купувати менше й свідомо ставитися до споживання.	Підвищення довіри й асоціації з екологічною свідомістю.
Lush	«Fighting Animal Testing»	Чесне інформування про відмову від тестування косметики на тваринах.	Створення позитивного іміджу етичного виробника.
TOMS	«One for One»	Відкрите інформування про модель соціального підприємництва: кожна покупка — допомога іншим.	Формування позитивного сприйняття бренду та підтримка молоді аудиторії.
LEGO	Освітні ініціативи STEM	Просування творчості та навчання через гру, без гендерних стереотипів.	Підвищення довіри батьків, розширення цільової аудиторії.

Маніпуляція, в свою чергу, проявляється як примусові маніпуляції

силою та створює культуру страху для досягнення відповідності. Хоча ці тактики можуть дати негайні результати, вони короточасні та часто призводять до згубної ерозії довіри та спотвореного сприйняття реальності [1].

Наведемо приклади маніпуляцій (табл. 1).

Таблиця 2 – Приклади маніпуляцій у маркетинговій практиці

Бренд	Маніпулятивна тактика	Суть маніпуляцій	Наслідки для бренду / споживачів
H&M	Greenwashing	Декларування “екологічності” без реального підтвердження даними про виробництво.	Втрата довіри, негатив у ЗМІ, судові позови.
Volkswagen	“Dieselgate”	Приховування справжнього рівня викидів під час тестів.	Репутаційна криза, штрафи на мільярди доларів.
Facebook / Meta	Емоційні алгоритми	Використання контенту, що викликає гнів або страх, для підвищення залученості.	Критика за маніпулювання суспільною думкою.
Coca-Cola	Healthwashing	Просування солодких напоїв як “енергійних” або “освіжаючих”, приховуючи шкоду.	Негативна реакція з боку експертів і громадських організацій.
Pepsi (кампанія Kendall Jenner)	Емоційна експлуатація	Використання протестної тематики для комерційних цілей.	Масова критика за “знецінення соціальних проблем”.

Проведений аналіз показав, що переконання й маніпуляція в маркетингу є не просто різними методами впливу, а етично протилежними підходами, які мають кардинально відмінні наслідки для бренду (табл. 3).

Таблиця 3 – Порівняльна таблиця переконання та маніпуляцій в маркетингу

Переконання	Маніпуляція
Ставлення до цільової аудиторії	
Поважає вибір людини і визнає її здатність самостійно приймати рішення	Знецінює вибір аудиторії і намагається нав'язати рішення шляхом тиску або ж обману
Етичність	
Є етичним методом впливу, оскільки базується на чесності та прозорості	Не етична, бо використовує приховані методи впливу і може вводити людину в оману
Мета	
Допомогти споживачу зробити свідомий вибір, який відповідає його потребам і цінностям	Отримати вигоду для бренду будь-яким способом, навіть якщо це суперечить споживачам

Переконання	Маніпуляція
Інструменти	
Використовують чесну інформацію, емоційний зв'язок та логічні інструменти	Часто застосовують психологічний тиск, страх, обмеження вибору
Вплив на споживача	
Підтримує психічне здоров'я, самооцінку споживача та сприяє довірі до бренду	Може викликати стрес, спотворене сприйняття себе або реальності та погіршення ставлення до бренду
Тривалість ефекту	
Довготривалий і змінюється з часом	Короткочасний, оскільки після усвідомлення обману споживач часто відмовляється від подальшої взаємодії
Цінність для бренду	
Створює нематеріальні, але цінні активи: довіра, лояльність та емоційна прихильність до бренду	Може нашкодити компанії в довгостроковій перспективі, бо підриває довіру споживачів і не сприяє формуванню стабільної клієнтської бази

Отже, етичність у маркетингу сьогодні є не просто бажаною практикою, а необхідністю, зумовленою змінами в суспільстві та зростанням обізнаності споживачів. Маркетинг, побудований на повазі, чесності та прозорості, формує не лише позитивний імідж бренду, а й глибший емоційний зв'язок зі спільнотою. Натомість маніпулятивні засоби, навіть якщо вони приносять миттєвий ефект, не витримують перевірку часом. Як справедливо зауважив Девід Огілві: «Реклама може переконати людину купити неякісний товар, проте лише раз». Ця думка особливо актуальна в умовах сучасного інформаційного простору, де довіра є головною цінністю. Саме тому справжній успіх бренду сьогодні визначається не лише комерційними показниками, а й здатністю залишатися чесним і відповідальним перед своєю аудиторією. [2]

Список використаних джерел

1. Доктор Ліан Еліч, Вплив проти маніпуляції: як знайти тонку межу? URL: <https://leanneelichconsulting.com/influence-vs-manipulation-navigating-a-thin-line/> (дата звернення: 31.05.2025)
2. Цитати «батька реклами» Девіда Огілві. URL: <https://www.education.ua/blog/20600> (дата звернення: 31.05.2025)



Ministry of Education and Science of Ukraine
State Biotechnological University
Ukrainian Marketing Association (NGO)
Warsaw University of Life Sciences, Poland
Krakow University of Economics, Poland
Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia
Ukrainian Scientific Diaspora in Austria (NGO)

MARKETING of the 21ST CENTURY: Challenges of Change and Opportunities for Development (NEXTMARK21)

Proceedings
of the **2nd International Scientific and Practical Conference**
Dedicated to the 30th Anniversary
of the Department of Marketing, Reputation and
Customer Experience Management
State Biotechnological University
(Kharkiv, Ukraine)
23 October 2025

The event is registered by the State Scientific Institution
Ukrainian Institute of Scientific and Technical Expertise and Information
Certificate No. 626 dated 22 October 2025

Наукове електронне видання

**МАРКЕТИНГ XXI СТОЛІТТЯ:
виклики змін та можливості розвитку
(NEXTMARK21)**

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом
Державного біотехнологічного університету
23 жовтня 2025 року

Матеріали конференції друкуються в авторській редакції.
За зміст та дотримання принципів академічної доброчесності несуть
відповідальність автори.

Відповідальні за випуск:
Н.Л. Савицька
Е.В. Пахуча
О.М. Жданович

Комп'ютерна верстка: Е.В. Пахуча

Підп. до друку 10.11.2025 р. Об'єм даних 6,1 МБ

Державний біотехнологічний університет
Вул. Алчевських, 44, Харків, 61002