

**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ  
ХМЕЛЬНИЦЬКА ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА  
МАРКЕТИНГОВА АГЕНЦІЯ «THE KASTA»  
КОСМЕТИЧНА КОМПАНІЯ «HILLARY»  
ВЗУТТЄВА ФАБРИКА «LITMA»**



## **МАТЕРІАЛИ:**

**VIII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ**

# **«МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ»**

(м. Хмельницький, 29 травня 2025 року)

**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ХНУ)  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ ХНУ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ХНУ  
ХМЕЛЬНИЦЬКА ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА  
МАРКЕТИНГОВА АГЕНЦІЯ «THE KASTA»  
КОСМЕТИЧНА КОМПАНІЯ «HILLARY»  
ВЗУТТЄВА ФАБРИКА «LITMA»**

## **Матеріали:**

**VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції  
студентів та молодих вчених «Маркетинг очима  
молоді в умовах євроінтеграційних процесів»**

*(м. Хмельницький, 29 травня 2025 року)*

**Хмельницький  
ХНУ  
2025**

УДК 658.8:(477)  
М26

*Рекомендовано до друку Вченою радою факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, протокол № 33/25 від 27 травня 2025 року*

Подані матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Маркетинг очима молоді в умовах євроінтеграційних процесів» (Хмельницький, 29 травня 2025 р.).

У рамках конференції розглянуті теоретико-аналітичні основи та практичні рекомендації до застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі в умовах євроінтеграційних процесів.

#### **Редакційний комітет конференції:**

*Закрижевська І.В.*, канд. екон. наук, доц.;  
*Літинська В.А.*, канд. екон. наук., доц. (техн. секр.)

*Матеріали подані в авторській редакції.  
Відповідальність за зміст, автентичність цитат та правильність посилань несуть автори*

М26      Маркетинг очима молоді в умовах євроінтеграційних процесів : матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (Хмельницький, 29 травня 2025 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2025. – 95 с.

Для фахівців з маркетингу, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

**УДК 658.8:(477)**

© Автори тез, 2025

© ХНУ, оригінал-макет, 2025

## ЗМІСТ

---

### **Євгенія Ананьїна, Анжеліка Самарцева**

Вплив персоналізації контенту на ефективність онлайн-продажів у соціальних мережах..... 6

### **Дарія Баксалова, Ірина Закрижевська**

Омніканальні комунікації у системі інтегрованого маркетингу..... 7

### **Роман Бобровник, Валентина Літинська**

Роль транспортної інфраструктури у формуванні конкурентоспроможності регіонів Польщі..... 11

### **Яна Боднарчук, Валентина Бобровник**

Фактори та методи ціноутворення бухгалтерських послуг у контексті сегментації ринку..... 14

### **Яна Бортняк, Ірина Закрижевська**

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями для підвищення впізнаваності бренду..... 18

### **Олександра Джуглій, Світлана Решмідлова**

Особливості комплексу маркетингу туристичних послуг (на прикладі музею імені Ханенків)..... 20

### **Вадим Закусило, Наталія Гавловська**

Системні маркетингові інновації та їх вплив на економічну безпеку підприємства..... 23

### **Дмитро Замялий**

Особливості маркетингу на ринку корисних солодоців..... 26

### **Аліна Капінос, Катерина Ларіонова**

Управління маркетинговою діяльністю в умовах цифровізації..... 28

### **Олександр Карпенко, Валентина Бобровник**

Маркетингові інструменти управління взаємовідносинами з клієнтами у сучасному бізнес-середовищі банківського сектору економіки..... 33

### **Сергій Кізенко, Зінаїда Андрушкевич**

Вплив цифрових маркетингових каналів (SEO, SMM, E-mail) на ефективність дистрибуційних підприємств у секторі молочної продукції..... 37

### **Ірина Кірієнко, Анатолій Тельнов**

Сутність та особливості маркетингу медичних послуг..... 41

<b>Віктор Клапошук, Ірина Закрижевська</b> Маркетингова стратегія сталого розвитку в умовах енергетичної трансформації .....	45
<b>Максим Коцюк, Валентина Бобровник</b> Маркетингова стратегія продажу продукції деревообробного підприємства .....	47
<b>Віталій Левчук, Ірина Закрижевська</b> Удосконалення маркетингової політики підприємства .....	50
<b>Олександр Липка, Геннадій Капінос</b> Маркетинг та штучний інтелект: сучасні підходи, виклики та перспективи .....	52
<b>Поліна Мальована, Ірина Закрижевська</b> Зелений піар і грінвошинг у сучасному маркетинговому середовищі .....	57
<b>Софія Мандзюк, Валентина Літинська</b> Маркетинг територій як інструмент розвитку міста (на прикладі м. Хмельницький) .....	60
<b>Артем Михайлов</b> Психотемпоральний маркетинг як інноваційний підхід до дослідження споживацької поведінки .....	63
<b>Ярослав Михайлюк, Руслан Бойко</b> Важливість CRM-систем в маркетингу .....	65
<b>Каріна Олійник, Анатолій Тельнов</b> Маркетинг туристичних послуг в умовах конкурентного середовища .....	67
<b>Віталій Оліферук, Світлана Решмідлова</b> Комунікаційний аналіз як інструмент підвищення конкурентоспроможності ринку туристичних послуг .....	69
<b>Марія Остапчук, Ірина Закрижевська</b> Паблік рилейшнз як інструмент формування позитивного іміджу .....	72
<b>Сергій Остапчук, Ірина Закрижевська</b> Маркетингове забезпечення міжнародної діяльності промислових підприємств .....	74
<b>Юлія Романюк, Світлана Решмідлова</b> Роль партнерських відносин в організації як елементу маркетингу взаємодії .....	77

<b>Ангеліна Сотник</b> Маркетингова цінова політика як ключовий елемент реалізації маркетингової стратегії підприємства.....	81
<b>Єлизавета Фліс, Ольга Петрицька</b> Студентське самоврядування як важливий чинник формування лідерських та організаторських компетентностей здобувачів вищої освіти .....	83
<b>Сергій Фурманов, Зінаїда Андрушкевич</b> Розвиток клієнтоорієнтованого маркетингу ТОВ «Нова пошта» в умовах цифрової трансформації ринку експрес-доставки.....	86
<b>Володимир Хоптинський, Ірина Закрижевська</b> Удосконалення маркетингової стратегії підприємства оптової торгівлі.....	88
<b>Аміна Яблонська, Анатолій Тельнов</b> Маркетингові підходи у сфері вищої освіти .....	91
<b>Pavlo Hladun, Iryna Zakryzhevska</b> Analysis of the innovative potential of food industry enterprises in the context of digital transformation.....	94

# МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

---

Свгенія АНАНЬІНА, Анжеліка САМАРЦЕВА  
Хмельницький національний університет

## ВПЛИВ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ КОНТЕНТУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Розвиток цифрових технологій та алгоритмів штучного інтелекту докорінно змінив підходи до ведення маркетингової діяльності. Персоналізація контенту стала одним із ключових трендів digital-маркетингу, адже сучасні споживачі очікують отримувати саме ті пропозиції, які відповідають їхнім інтересам, стилю життя та поточним потребам.

Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, TikTok чи YouTube, надають бізнесу унікальні можливості для збору й аналізу даних про користувачів - їхні уподобання, перегляди, реакції та історію покупок. Це дозволяє брендам створювати таргетовані рекламні кампанії, сегментувати аудиторію та формувати релевантні повідомлення, що підвищують ймовірність покупок.

Видиборець М. і Юдіна Н. підкреслюють, що персоналізація користувацького досвіду сприяє підвищенню лояльності клієнтів, адже формує позитивне емоційне сприйняття бренду. Особливо важливим є баланс між автоматизацією та людяністю контенту - коли повідомлення виглядають не як технічні рекомендації, а як турботливі поради, адаптовані під конкретного користувача.

Алгоритми Meta, TikTok чи Google Ads аналізують величезні масиви даних, щоб визначити, які саме оголошення будуть найбільш релевантними для конкретного користувача. Завдяки цьому бізнес може показувати рекламу людям, які вже виявили інтерес до схожих товарів або послуг, що значно підвищує шанси на покупку. Такий підхід не лише економить рекламний бюджет, а й формує позитивний досвід споживача, адже він бачить те, що справді відповідає його потребам.

Крім підвищення конверсії, персоналізована реклама сприяє зміцненню емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Користувач, який бачить у стрічці пропозицію, що відображає його потреби чи стиль, сприймає бренд як уважний і "свій". Це формує довіру, зменшує бар'єр до взаємодії та підвищує ймовірність повторних покупок. Саме тому персоналізація у соціальних мережах перетворюється з маркетингового інструмента на важливий елемент побудови довгострокових відносин із клієнтами.

Крім того, 80% компаній повідомляють про зростання споживчих витрат – у середньому на 38% – у разі впровадження персоналізованих рішень. Це свідчить про те, що персоналізація контенту не лише підвищує зацікавленість аудиторії, але й безпосередньо впливає на фінансові показники бізнесу.

Водночас рівень очікувань клієнтів зростає: 71% користувачів очікують персоналізованого досвіду, а 76% відчують розчарування, коли цього не отримують.

Не менш важливим є впровадження технологій штучного інтелекту для вдосконалення персоналізації.

Більше 92% компаній уже використовують AI-рішення для стимулювання зростання персоналізованого досвіду. Це відкриває нові можливості для автоматизованого аналізу поведінки споживачів, прогнозування потреб і створення контенту, що максимально відповідає індивідуальним очікуванням користувачів

Таким чином, персоналізація є не просто технічною стратегією, а філософією комунікації, що враховує психологічні, емоційні та поведінкові особливості споживачів.

## Література

1. Видиборець М. Вплив персоналізації користувацького досвіду на лояльність споживачів / Марія Видиборець, Наталія Юдіна // B2B Marketing : збірник наукових праць XVII Міжнародної науково-практичної конференції. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. – С. 44-46.

2. Artug E. 58 personalization statistics & facts for 2024 you shouldn't ignore. Ninetailed. URL: <https://ninetailed.io/blog/personalization-statistics/>.

Дарія БАКСАЛОВА, Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА  
КЗЗСО «Ліцей №1 імені Володимира Красицького Хмельницької міської ради»  
Хмельницький національний університет

## ОМНІКАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНОГО МАРКЕТИНГУ

В сучасному бізнес-середовищі компанії все частіше орієнтуються не лише на якість продукту чи послуги, а й на ефективність комунікації зі своїми клієнтами. Споживачі очікують персоналізованого підходу, зручності у взаємодії та послідовності повідомлень через різні канали. Саме тому інтеграція всіх маркетингових комунікацій в єдину систему – омніканальність – стає ключовим фактором конкурентоспроможності сучасних брендів. Омніканальні комунікації забезпечують безперервний та узгоджений досвід

клієнта, де він може почати взаємодію у одному каналі та продовжити її в іншому без втрати інформації або якості обслуговування.

ІМК – це стратегічний підхід, який поєднує різні маркетингові інструменти задля формування єдиного та послідовного повідомлення. Основна мета ІМК полягає у створенні цілісного образу бренду та встановленні довготривалих взаємин зі споживачами.

Основні принципи ІМК:

1. Послідовність повідомлень: усі канали передають узгоджене повідомлення.
2. Формування єдиного образу бренду: бренд легко впізнається споживачем.
3. Довіра та лояльність клієнтів: системна взаємодія зміцнює відносини.
4. Оптимізація витрат: використання синергії каналів зменшує витрати на маркетинг.
5. Двосторонній діалог: споживач стає активним учасником комунікації.

Приклади застосування ІМК: Соса-Сола з глобальною кампанією «Відчуй смак щастя», Nike з мобільними додатками Nike Run Club і Nike Training Club, Apple з онлайн і офлайн презентаціями продуктів.

Розвиток комунікацій відбувався через кілька етапів:

1. Традиційні канали: телебачення, радіо, друковані ЗМІ. Комунікація була односторонньою.
2. Багатоканальні стратегії: вебсайт, соцмережі, e-mail. Клієнт обирав канал взаємодії, але канали не були інтегрованими.
3. Кросканальні стратегії: канали почали взаємодіяти (наприклад, «замовив онлайн – забрав в магазині»).
4. Омніканальність: повна інтеграція всіх точок контакту. Клієнт отримує безперервний та синхронізований досвід у всіх каналах.

Приклади українських брендів:

1. Rozetka: замовлення через сайт, додаток та забір товару в офлайн-пункті. Програма лояльності працює онлайн і офлайн.
2. Нова Пошта: створення експрес-накладної через додаток, оплата онлайн, відстеження через Viber чи Telegram.
3. Comfy: замовлення онлайн, тестування в магазині, завершення покупки через мобільний додаток.

Цифровізація, поширення смартфонів, мобільних додатків, соцмереж та аналітичних інструментів сформували «цифрового клієнта», який очікує швидких відповідей і персоналізованих пропозицій.

Омніканальні комунікації – це стратегія управління взаємодією з клієнтом, яка забезпечує інтеграцію всіх каналів у єдину систему.

Ключові характеристики [рис. 1]:

1. Цілісність досвіду: клієнт сприймає бренд як єдине ціле.

2. Безшовна інтеграція каналів: інформація передається автоматично.
3. Персоналізація: повідомлення формуються на основі історії покупок, переглядів та геолокації.
4. Гнучкість: клієнт може змінювати канали без втрати даних.
5. Технологічна основа: CRM, Big Data, штучний інтелект.



Рис. 1. Ключові характеристики омніканальних комунікацій

CRM-системи дозволяють ефективно збирати, зберігати та аналізувати інформацію про клієнтів. Аналітика Big Data дає змогу прогнозувати попит, визначати поведінку та сегментувати аудиторію. Штучний інтелект автоматизує персоналізовані рекомендації та чат-боти.

Інструменти омніканальних комунікацій:

1. CRM-системи: збір і обробка даних про клієнтів (Terrasoft, OneBox OS, NetHunt CRM).
2. E-mail маркетинг: персоналізовані розсилки, акції, нагадування.
3. Чат-боти: автоматизація спілкування (Monobank, Нова Пошта).
4. Соціальні мережі: реклама, взаємодія, сервіси (Silpo, Zara).
5. Мобільні додатки: push-сповіщення, персональні пропозиції (Rozetka, Glovo).
6. Офлайн-точки контакту: демонстрація та тестування товару (IKEA, EVA, Comfy).

Приклади кейсів:

- Starbucks: замовлення через додаток, оплата бонусами, отримання у будь-якому кафе без черги.
- Rozetka: синхронізація цін на сайті, у додатку та через SMS.

– Нова Пошта: відстеження посилки одночасно через сайт, додаток та чат-бот.

Персоналізація підвищує лояльність та середній чек.

Підходи:

– Рекомендаційні алгоритми: Amazon, Netflix пропонують товари/контент за історією переглядів.

– Push-сповіщення: Monobank, Glovo надсилають релевантні повідомлення.

– Програми лояльності: EVA, Watsons пропонують персональні знижки.

Аналітика дозволяє:

– сегментувати клієнтів;

– прогнозувати попит;

– оцінювати ефективність каналів.

Проблеми впровадження омніканальної стратегії:

1. Висока вартість: CRM, інтеграція каналів, автоматизація маркетингу.

2. Нестача кваліфікованих фахівців: маркетологи-аналітики, SMM, IT-спеціалісти.

3. Захист даних: витоки, законодавчі вимоги, довіра клієнтів.

4. Технічна несумісність: старі IT-системи, часткова інтеграція каналів.

5. Опір персоналу: небажання використовувати нові інструменти, старі процедури.

Українські приклади подолання цих проблем: впровадження CRM у Rozetka та Нова Пошта, навчання персоналу для роботи з цифровими інструментами.

Кейси українських брендів:

1. Hilary: виробник косметики, який активно використовує соцмережі (Instagram, Facebook), онлайн-магазин та офлайн-точки для просування продуктів. Компанія підтримує персоналізовані розсилки та інтегрує всі канали у єдиний досвід клієнта.

2. Rozetka: повна омніканальна інтеграція сайту, мобільного додатку та фізичних точок продажу.

3. Нова Пошта: омніканальне відстеження посилок через сайт, додаток, чат-боти та SMS/Viber.

4. Comfy: замовлення онлайн, тестування в магазині, завершення покупки у додатку, персоналізовані повідомлення.

Омніканальні комунікації є ключовим інструментом сучасного маркетингу. Вони дозволяють:

– створювати безперервний і узгоджений досвід клієнта;

– підвищувати лояльність та конверсію;

- використовувати аналітику та персоналізацію для ефективної взаємодії;
  - інтегрувати онлайн та офлайн канали для максимального охоплення.
- Українські компанії, такі як Hilary, Rozetka та Нова Пошта, показують, що впровадження омніканальної стратегії підвищує ефективність комунікацій і зміцнює позиції бренду на ринку.

## Література

1. <https://uba.top/ukrainian-cosmetics-manufacturers-1/>.
2. <https://hillary.ua/>.
3. <https://emarsys.com/omnichannel-marketing-guide/>.
4. <https://www.omnisend.com/blog/omnichannel-marketing/>.
5. <https://outsourcing.team/ua/blog/smm-blog/omnikanalnij-marketing-yak-zabezpechiti-odnorodnij-brendovij-dosvid-na-vsih-kanalah-zv'yazku/>.

Роман БОБРОВНИК, Валентина ЛПТИНСЬКА  
Хмельницький національний університет

## РОЛЬ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ ПОЛЬЩІ

Ефективна транспортна інфраструктура є ключовим фактором розвитку регіонів та підвищення їх конкурентоспроможності на національному та міжнародному рівнях. У випадку Польщі, країни, яка за останні два десятиліття успішно інтегрувалася до європейської економіки, транспортні системи відіграють вирішальну роль у залученні інвестицій, розвитку промислових кластерів та стимулюванні туристичного потенціалу.

Розвиток доріг та залізничних сполучень забезпечує високу мобільність людей та товарів. Польща активно модернізує національні автошляхи та залізничні коридори в рамках програм, таких як TEN-T (Trans-European Transport Network), що сприяє швидкому і безпечному сполученню між містами та регіонами. Це робить окремі території більш привабливими для бізнесу, зменшує логістичні витрати і забезпечує швидку доставку товарів на ринки ЄС.

Транспортна інфраструктура впливає на інвестиційну привабливість регіонів. Індустріальні парки та економічні зони зазвичай розташовуються поблизу автострад, залізничних вузлів та аеропортів. Завдяки цьому підприємства мають доступ до ефективних логістичних ланцюгів, що стимулює локальні робочі місця та підвищує економічну активність територій.

Польща активно розвиває мережу складів та логістичних хабів, основні логістичні центри розташовані в стратегічно важливих регіонах:

– Варшава та околиці – найбільший логістичний хаб країни, який забезпечує зберігання і розподіл товарів для центральних регіонів та підключення до європейських ринків.

– Вроцлав та Нижня Сілезія – центр складських і дистрибуційних послуг для західних регіонів Польщі та транскордонних перевезень у Німеччину та Чехію.

– Познань та Великопольське воєводство – важливий логістичний вузол, який поєднує залізничні та автомобільні коридори, забезпечуючи ефективне постачання промислових підприємств.

– Гданськ і Гдиня (Поморське воєводство) – портові склади та логістичні комплекси, що дозволяють здійснювати експортно-імпорتنі операції морським шляхом.

– Катовіце та Сілезьке воєводство – регіон з високою концентрацією складів і дистрибуційних центрів для промислових кластерів, що обслуговують південну Польщу та сусідні країни.

Розвиток складської інфраструктури у поєднанні з сучасними транспортними мережами дозволяє оптимізувати логістичні ланцюги, зменшувати витрати та підвищувати швидкість доставки товарів. Це також створює конкурентні переваги для регіонів, формуючи їх привабливість для інвесторів та підприємств, які планують розміщення виробництва або дистрибуційних центрів.

Транспортна доступність позитивно впливає на розвиток туризму та сервісної інфраструктури. Польські регіони з розвинутою транспортною мережею, такі як Поморське або Малопольське воєводства, приваблюють більше туристів, що підвищує доходи місцевих громад і стимулює розвиток малого та середнього бізнесу. Маркетинг територій активно використовує транспортні переваги для просування регіонів на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Цифровізація та інтелектуальні транспортні системи (ITS) стають важливим чинником конкурентоспроможності. Використання сучасних логістичних платформ, онлайн-карт маршрутів і смарт-рішень для управління рухом підвищує ефективність перевезень, зменшує витрати та робить регіони більш привабливими для інвесторів, які цінують технологічний розвиток.

Екологічний аспект є невід’ємною складовою маркетингу територій. Використання екологічно чистих транспортних засобів, електричних поїздів і вантажівок на альтернативних видах палива дозволяє формувати імідж «зелених» регіонів. Це підвищує привабливість територій серед свідомих інвесторів і туристів, орієнтованих на стійкий розвиток.

Міжнародна інтеграція через транспортні коридори відкриває доступ до європейських ринків. Польські регіони, підключені до транскордонних транспортних мереж, отримують конкурентні переваги у вигляді швидкого виходу на зовнішні ринки, залучення іноземних інвестицій та підвищення рівня торгівлі.

Соціальний аспект транспортної інфраструктури полягає у підвищенні мобільності населення та доступності регіонів. Це стимулює розвиток ринку праці, покращує якість життя місцевих громад і сприяє соціальній привабливості територій, що також є важливою складовою конкурентоспроможності.

Дослідження польського досвіду є важливим з кількох причин. Воно дозволяє зрозуміти, як ефективно планування доріг, залізниць, аеропортів та логістичних коридорів сприяє залученню інвестицій, розвитку бізнесу, туризму та підвищенню якості життя місцевого населення. Аналіз польських практик демонструє, що інтеграція сучасних технологій, цифрових рішень та екологічних практик є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності регіонів.

Для України дослідження польського досвіду може стати цінним джерелом практичних уроків. Врахування принципів планування транспортної мережі, інтеграція регіональних маршрутів із національною інфраструктурою та розвиток цифрових і екологічних рішень дозволить підвищити інвестиційну та туристичну привабливість українських регіонів. Особливо актуальним це є для територій, які прагнуть стати логістичними та виробничими центрами, а також для регіонів з потенціалом розвитку туризму.

Таким чином, транспортна інфраструктура в Польщі виступає не лише технічним засобом переміщення, а й стратегічним інструментом маркетингу територій. Інтеграція сучасних транспортних рішень, цифрових технологій, екологічних практик та міжнародних зв'язків дозволяє залучати інвестиції, стимулювати економічну активність, підвищувати туристичний потенціал та формувати позитивний імідж регіонів. Польський досвід підтверджує, що комплексна транспортна стратегія є невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності територій та може бути корисним орієнтиром для України.

## Література

1. Mazurkiewicz, Grzegorz Inteligentne systemy transportowe i ich znaczenie dla koherencji łańcuchów dostaw University of Social Sciences Przedsiębiorczość i Zarządzanie, 2021, Vol.22 (2), p.227-239.
2. Radzimski, Adam; Gadziński, Jędrzej Jak transport publiczny wpływa na kształtowanie się rynku nieruchomości? Przykład Poznańskiego Szybkiego Tramwaju Bernardinum Prace Komisji Geografii Komunikacji PTG, 2016-11, Vol.19 (3), p. 34-45.
3. Majewski, Jakub Pasażerskie połączenia kolejowe jako element sieci powiązań międzynarodowych polskich regionów Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego Prace Komisji Geografii Komunikacji PTG, 2023-03, Vol.26 (1), p. 88-98.

4. Stopczyński, Bartłomiej Transport intermodalny w budowaniu przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa w Polsce University of Social Sciences Przedsiębiorczość i Zarządzanie, 2016, Vol.17 (11.3), p. 73-86.

5. Bruz, Angelika; Dembowska, Justyna; Gajdziak, Adrianna; Rygielski, Seweryn Współczesne systemy transportowe: perspektywy rozwoju usług logistycznych, w tym przewozów kombinowanych University of Social Sciences Przedsiębiorczość i Zarządzanie, 2020, Vol.21 (3), p. 59-74.

6. Fajczak-Kowalska, Anita; Ziemiński, Piotr; Rudowska, Paulina Zrównoważony transport publiczny jako podstawa logistyki miejskiej przyjaznej społeczeństwu Lodz: University of Łódź Gospodarka w Praktyce i Teorii, 2017-03, Vol.46 (1), p. 27-43.

Яна БОДНАРЧУК, Валентина БОБРОВНИК  
Хмельницький національний університет

## **ФАКТОРИ ТА МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКИХ ПОСЛУГ У КОНТЕКСТІ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ**

Актуальність дослідження факторів та методів ціноутворення бухгалтерських послуг в Україні сьогодні визначається складними умовами функціонування бізнесу, що формуються під впливом воєнного стану та нестабільності економічного стану в країні. Повномасштабне вторгнення призвело до суттєвих трансформацій у формуванні бухгалтерських процесів від малого до великого бізнесу, зростання ризиків, необхідності адаптації до нових правил ведення обліку та фінансової звітності. Водночас постійні зміни у податковому законодавстві створюють додаткове навантаження як для суб'єктів господарювання, так і для спеціалістів які займаються постачанням бухгалтерських послуг.

Зважаючи на дані умови у більшості підприємств, особливого значення набуває питання вибору спеціаліста, який зміг би застрахувати та забезпечити їх бізнес. Для бухгалтерів, які функціонують у даному середовищі, ключовим завданням стає формування обґрунтованості своєї ціни, і ціноутворення виступає не лише інструментом підвищення ефективності діяльності, а й критично важливим фактором конкурентоспроможності. Таким чином, вивчення чинників, що зумовлюють формування вартості бухгалтерських послуг набуває не лише теоретичного, а й практичного значення.

На практиці процес ціноутворення бухгалтерських послуг розглядається крізь призму трьох ключових підходів: витратного, орієнтованого на цінність для клієнта, а також конкурентного, кожен з яких визначає специфіку стратегічного позиціонування підприємства на ринку професійних послуг.

Зауважимо, що індивідуальні характеристики клієнта (розмір бізнесу, складність обліку, ризиковість операцій) і характеристики самого бухгалтера (репутація, кваліфікація, технологічна оснащеність) визначають прийнятні діапазони цін. Водночас нормативні зміни (податкові критерії, фінансова звітність, обов'язкові перевірки) створюють змінну навантаженість на бухгалтера, що в свою чергу також відображається в ціні.

З огляду на чинники впливу маркетингового ціноутворення, фактори які впливають на ціноутворення бухгалтерських послуг доцільно систематизувати на такі групи:

- витратні фактори, визначаються вартістю робочого часу бухгалтера, адміністративними витратами, витратами на навчання та страхування відповідальності;

- ринкові фактори, рівень конкуренції у сфері бухгалтерського аутсорсингу, сезонність попиту, чутливість клієнтів до зміни ціни;

- законодавчі фактори, обґрунтовуються складністю і динамічністю податкових змін, нові вимоги та закони щодо ведення бухгалтерського обліку;

- якісно-компетентні фактори, являють собою наявність у бухгалтера професійних сертифікатів, які підтверджують його компетентність, досвід роботи у конкретних галузях і репутація;

- технологічні фактори, вказують на рівень автоматизації та діджиталізації процесів, використання сучасних облікових програм, інтеграція із системами електронного документообігу;

- поведінкові фактори, описують ставлення клієнтів до аутсорсингу, їх очікування щодо швидкості та персоналізації сервісу, готовність до довгострокової співпраці.

Данна класифікація факторів, визначає рівень вартості бухгалтерських послуг, що створює підґрунтя для розуміння логіки формування цінової політики у цій сфері. Водночас практична реалізація цінових стратегій здійснюється через конкретні моделі (таблиця 1), які застосовуються спеціалістами на ринку бухгалтерських послуг. Саме вони дозволяють адаптувати цінову політику до особливостей попиту, рівня конкуренції та очікувань клієнтів.

У процесі дослідження факторів та моделей ціноутворення доцільно виокремити такі ключові типи сегментів клієнтів на українському ринку бухгалтерських послуг:

1. Фізичні особи-підприємці (ФОП, малий бізнес). Для цього сегмента характерні мінімальні обсяги господарської діяльності, застосування спрощеної системи оподаткування та висока чутливість до вартості бухгалтерського обслуговування. Основними очікуваннями є низький рівень тарифів, прозорість умов співпраці, а також можливість автоматизації процесів звітності. Найбільш релевантною моделлю ціноутворення виступають фіксовані місячні пакети або тарифи «під ключ» із чітко визначеним переліком послуг.

**Моделі ціноутворення бухгалтерських послуг: сутність, переваги та недоліки**

Модель ціноутворення	Сутність	Переваги	Недоліки
Погодинна оплата	Базується на кількості витрачених годин спеціалістів. Використовується для консалтингових та разових послуг	Враховує індивідуальну складність завдань	Може бути непрогнозованою для клієнта
Фіксована абонентська плата	Щомісячна чи щоквартальна оплата за визначений набір послуг	Фінансова передбачуваність для клієнтів; стабільний грошовий потік для постачальника	Обмежена гнучкість у випадку змін потреб
Оплата за проєкт/завдання	Розрахунок здійснюється за завершений обсяг робіт (наприклад, підготовка річної звітності чи супровід перевірки	Зручно для середніх і великих підприємств із нерегулярними потребами	Може бути дорогим для малих підприємств; потребує чіткого визначення обсягу робіт
Гібридні моделі	Поєднання фіксованої та погодинної оплати (наприклад, базовий пакет послуг + додаткові завдання з погодинним тарифом)	Гнучкість у задоволенні змінних потреб клієнтів	Ускладнює прогнозування витрат; потребує прозорих правил
Ціноутворення на основі цінності для клієнта	Ставка формується з урахуванням бізнес-ефекту, який отримує замовник (наприклад, оптимізація податкового навантаження, зниження ризиків штрафів)	Відображає реальну цінність і результативність для клієнта	Вимагає високого рівня довіри та доказової демонстрації ефекту

2. Приватні підприємства, товариства з обмеженою відповідальністю, акціонерні товариства, фермерські господарства – в залежності від масштабів поділяються за кількістю працівників. Для цілей дослідження обрано дві групи (до 20 працівників та до 100 працівників), оскільки саме вони найбільш репрезентативно відображають ключові відмінності у потребах споживачів бухгалтерських послуг. Перший підсегмент характеризується низьким рівнем фінансових ресурсів і запитом на базові послуги з можливістю періодичних консультацій. Другий підсегмент, навпаки, демонструє зростаючу складність бізнес-процесів, наявність зовнішньоекономічних операцій та потребу у

розширеному спектрі аутсорсингових і податково-планувальних послуг. Таким чином, виділення саме цих двох груп забезпечує аналітичну чіткість та дозволяє зосередитися на найбільш поширених практичних моделях взаємодії бухгалтерів із клієнтами.

3. Некомерційні організації та державні установи. Діяльність цього сегмента здійснюється у специфічному регуляторному середовищі та, як правило, за умов обмеженого фінансування. Ключовими факторами, що впливають на ціноутворення, виступають законодавчі та ринкові обмеження, необхідність суворого дотримання норм права і прозорості фінансових операцій. Клієнти цього сегмента орієнтовані переважно на консультаційні послуги, модернізацію внутрішніх процесів та підвищення ефективності управління. Найбільш доцільними є гнучкі моделі ціноутворення з елементами погодинної оплати.

Отже, дослідження підтвердило, що формування вартості бухгалтерських послуг в Україні є складним і динамічним процесом, який інтегрує економічні, законодавчі, технологічні та поведінкові чинники. В умовах воєнного стану та частих змін у податковому законодавстві, ціноутворення стає не лише інструментом покриття витрат, а й важливим механізмом забезпечення фінансової стійкості бізнесу.

Сегментація ринку за видами підприємств показала суттєві відмінності у потребах та можливостях клієнтів: від ФОПів, що потребують простих і доступних рішень, до товариств і державних структур, які очікують комплексного та індивідуального підходу.

Різні моделі ціноутворення: погодинна, абонентська, проектна, гібридна чи на основі цінності, мають власні переваги й обмеження та повинні підбиратися залежно від специфіки сегмента і цілей клієнта.

## Література

1. Бухгалтерські послуги: 10 правил вибору їхнього виконавця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zkg.ua/bukhhalterski-posluhy-10-pravyl-vyboru-ikhnoho-vykonavtsia/>.

2. Лайчук С. М. Ціноутворення вартості послуг бухгалтерського аутсорсингу [Електронний ресурс] / С. М. Лайчук // Бізнес Інформ. – 2018. – № 2. – С. 210-214. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2018\\_2\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_2_31).

3. Розрахунок вартості бухгалтерських послуг: як визначити оптимальний бюджет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zaholovok.com.ua/rozrakhunok-vartosti-bukhhalterskykh-posluh-yak-vyznachyty-optymalnyy-byudzhet>.

4. Форми власності підприємств: Офіційний сайт YouControl [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/topics/forma-vlasnosti-pidpriemstv/>.

5. Ціни на бухгалтерські послуги у 2025 році – скільки реально платити? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://irengroop.com.ua/tpost/0y4rlevla1-tsn1-na-buhgaltersk-poslugi-u-2025-rots>.

6. Як формується ціна на бухгалтерські послуги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://grad.ua/articles/101323-jak-formuyetsja-cina-na-buhgalterski-poslugi.html>.

Яна БОРТНЯК, Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА  
Хмельницький національний університет

## **СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНІСТІ БРЕНДУ**

У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції впізнаваність бренду стає однією з ключових передумов успішної діяльності підприємства. Споживачі надають перевагу тим брендам, що мають чіткий образ, послідовно комунікують свої цінності та вирізняються серед конкурентів. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями дозволяє системно формувати позитивний імідж, створювати довгострокові відносини зі споживачами та зміцнювати ринкові позиції.

Метою є створення й підтримання цілісного комунікаційного поля, що забезпечує впізнаваність і диференціацію бренду. Основними завданнями є визначення ключових цільових аудиторій, формування єдиного позиціонування та брендкових повідомлень, узгодження різних каналів комунікації, вимірювання ефективності комунікацій та коригування стратегій.

Стратегічне управління передбачає довгострокове планування, інтеграцію інструментів маркетингових комунікацій (реклама, PR, digital, стимулювання збуту, прямий маркетинг) та адаптацію до змін середовища.

Ключовим принципом є інтегровані маркетингові комунікації (ІМС), що забезпечують узгодженість повідомлень у різних каналах.

Інструментами підвищення впізнаваності бренду є:

- реклама (онлайн і офлайн): іміджеві кампанії, контекстна та таргетована реклама;
- PR та робота зі ЗМІ: пресрелізи, публікації, участь у подіях;
- соціальні мережі: SMM-стратегії, відеоконтент, інтерактивні формати;
- контент-маркетинг: блог, подкасти, брендований контент;
- спонсорство та партнерства: участь у соціальних, культурних чи спортивних проєктах;
- digital-технології: email-маркетинг, CRM, маркетинг впливу, гейміфікація.

Основними етапи розробки стратегії комунікацій є аналіз ринкового середовища, зокрема досліджуються конкуренти, позиція бренду на ринку та

характеристики цільової аудиторії; визначення основних цілей комунікацій, таких як підвищення впізнаваності бренду, зміна сприйняття споживачами або стимулювання попиту на продукцію. Наступним кроком є розробка позиціонування бренду та формування ключових повідомлень, у тому числі визначення стилю комунікації (tone of voice). Потім здійснюється вибір найбільш ефективних каналів комунікації, планується медіаактивність і розподіляється бюджет. Після цього відбувається реалізація комунікаційних кампаній із постійним моніторингом результатів на основі ключових показників ефективності (КРЕ). Завершальним етапом є оцінка ефективності стратегії: аналізується повернення інвестицій (ROI), частка голосу на ринку (share of voice) та охоплення цільової аудиторії. У разі потреби стратегія коригується.

Перевагами стратегічного підходу є узгодженість усіх комунікаційних активностей, оптимальне використання бюджету, більш висока впізнаваність та лояльність аудиторії, стійке конкурентне позиціонування.

Очікувані результати для бренду:

- зростання впізнаваності та популярності бренду серед цільових аудиторій;
- формування довіри й лояльності до продуктів або послуг;
- підвищення ринкової вартості бренду та розширення клієнтської бази;
- покращення фінансових показників завдяки посиленню ринкових позицій.

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями – це системний підхід до підвищення впізнаваності бренду. Воно передбачає інтеграцію каналів, узгодженість повідомлень, глибоке знання цільової аудиторії та постійне вдосконалення комунікаційних інструментів. Успішне застосування такої стратегії забезпечує довгострокові конкурентні переваги, зміцнює бренд та підвищує його цінність для споживачів і партнерів.

## Література

1. Закрижевська І.В. Оцінка ролі споживчої поведінки у формуванні цифрових маркетингових кампаній / І.В. Закрижевська, Є. І. Неделін, Ю. М. Поліщук // Актуальні питання економічних наук. – (6). – 2024. Режим доступу: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14289775>.

2. Устік Т. Інноваційні технології в управлінні брендом на підприємствах малого бізнесу / Т. Устік, М. Шматок // Економіка та суспільство. – 2024. – Вип. – 69. Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130>.

Олександра ДЖУГЛІЙ, Світлана РЕШМІДЛОВА  
Хмельницький національний університет

## ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ (НА ПРИКЛАДІ МУЗЕЮ ІМЕНІ ХАНЕНКІВ)

У XXI столітті маркетинг перетворився на ключовий інструмент формування конкурентоспроможності підприємств у всіх сферах, включаючи культуру та туризм. У добу цифровізації музеї виникла необхідність застосування нових підходів до розробки маркетингової стратегії з метою відповідності потребам нових поколінь споживачів.

Музейна сфера в Україні перебуває на етапі трансформації, де поряд з традиційними функціями збереження та представлення спадщини зростає роль активного залучення клієнтів. Туристичний маркетинг у сфері культурного туризму покликаний створити не лише конкурентоспроможний продукт, але й емоційний зв'язок між відвідувачем та простором. У такому контексті музей Ханенків є яскравим прикладом установи, яка балансує між класичними музейними традиціями та прагненням до інноваційного підходу в комунікації з публікою. Національний музей мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків є унікальним зібранням світового мистецтва, об'єктом дослідження з погляду ефективності застосування комплексу маркетингу туристичних послуг (7Р). Це не просто мистецька установа, а втілення цінностей українського меценатства, інтелектуального пошуку та відкритості до світу.

Історія музею бере свій початок у 1870-х роках, коли подружжя Ханенків, маючи потужні культурні й економічні ресурси, почало збирати витвори мистецтва з різних куточків Європи та Сходу. Їхня колекція була різноманітною – від полотен фламандських майстрів до китайських нефритів та японських гравюр. Засновники не лише дбали про естетику, а й прагнули зробити мистецтво доступним для всіх. У 1917 році Богдан Ханенко юридично закріпив дарування колекції місту, що стало символом благодійності нового типу. Сьогодні фонд музею налічує понад 25 тис. одиниць зберігання, серед яких – шедеври Рубенса, Белліні, Фра Бартоломео, унікальні енкаустичні ікони та предмети східного мистецтва. В XXI столітті музей є не лише хранителем, а й генератором нових культурних цінностей завдяки інклюзивним програмам, цифровим проектам і колабораціям із сучасними художниками [2].

Комплекс маркетингу туристичних послуг охоплює сім елементів (7Р): продукт, ціна, місце, просування, персонал, процеси та фізичні докази [3]. В діяльності музею Ханенків ці елементи створюють цілісне маркетингове середовище. Зокрема, продукт музею є багатовимірним і охоплює не лише колекції європейського, азійського та давньосхідного мистецтва, а й тимчасові виставки, інтерактивні квест-програми та лекторії.

Цінова політика установи соціально орієнтована, з пільгами для студентів, пенсіонерів, безкоштовними днями відвідування, що робить мистецтво доступнішим для широких верств населення. Місце розташування в центрі Києва забезпечує чудову транспортну доступність, а активна присутність у цифровому просторі (офіційний сайт, сторінки в соціальних

мережах) розширює охоплення аудиторій. Просування здійснюється як через традиційні, так і через сучасні цифрові канали: музей бере участь у культурних фестивалях, реалізує промокампанії та створює інтерактивний контент. Особливе значення має персонал, висококваліфіковані наукові співробітники, куратори та молоді волонтери, які є обличчям установи. Організаційні процеси передбачають зручну навігацію, електронну реєстрацію, гнучку систему обслуговування, а фізичні докази бренду – це не лише архітектура історичної будівлі, а й фірмовий стиль, айдентика, сувенірна продукція, що формують стійке враження у відвідувачів. Використання SWOT-аналізу як інструменту оцінки стратегічної позиції музею дозволяє виявити не лише поточні переваги та недоліки, а й спрогнозувати потенціал розвитку в умовах внутрішніх та зовнішніх змін (рис. 1).

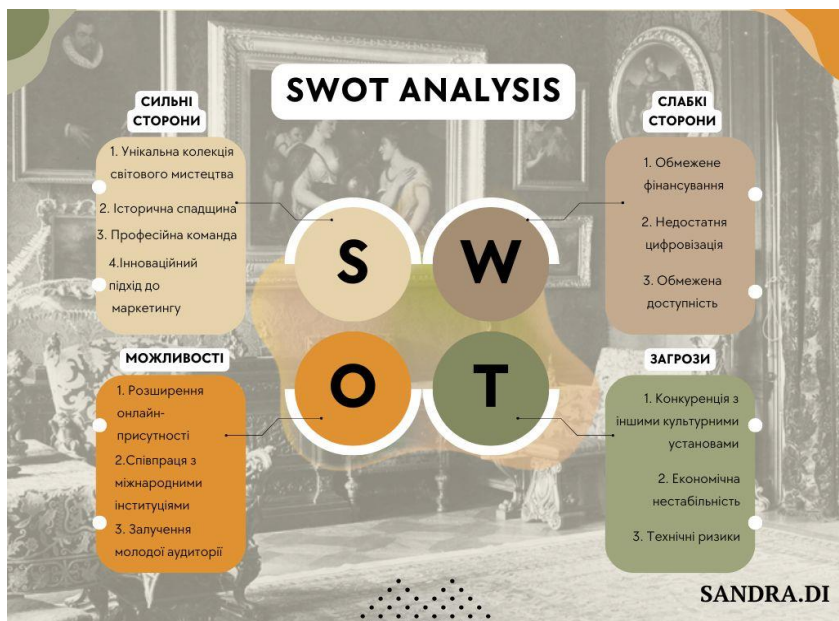


Рис.1. SWOT-аналіз маркетингової діяльності Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків

Джерело: розроблено авторами

Серед сильних сторін музею – унікальна багатовікова колекція творів європейського та східного мистецтва, історичний статус і міжнародне визнання, високий рівень професійності персоналу, системна освітня робота, а також доступна цінова політика. Крім того, музей реалізує інклюзивні ініціативи та має багатий досвід у реалізації міжкультурних проєктів [1].

Слабкі сторони виявляються в обмеженій кількості інструментів інтерактивного залучення молоді, недостатньо гнучкій системі комунікації зі споживачами та відсутності повноцінної системи моніторингу споживчого досвіду. Хоча музей має 3D-тури експозиціями, на момент проведення дослідження доступ до них був обмежений через безпекові та організаційні обставини, зумовлені воєнним станом в Україні.

Можливості включають розширення цифрової присутності за рахунок запуску нових сервісів (мобільні додатки, віртуальні виставки), розвиток міжнародного співробітництва, участь у грантових програмах та зміцнення партнерства з освітніми установами. Зростаючий інтерес до внутрішнього туризму, зокрема культурного, створює умови для активнішого залучення аудиторій із регіонів. Серед загроз виділяються нестабільна економічна ситуація, обмеженість державного фінансування, загострення конкуренції зі сторони сучасних комерційних культурних просторів, а також загрози безпеці в умовах збройного конфлікту.

Попри безумовні переваги, маркетингова діяльність музею має низку недоліків. Цифрові комунікації мають фрагментарний характер, недостатньо ефективна система збору зворотного зв'язку, а робота з окремими аудиторіями (зокрема, молоддю та іноземними туристами) потребує активнішої підтримки. Крім того, сувенірна лінійка музею обмежена, що не дозволяє повноцінно формувати брендвий імідж та забезпечувати додаткові джерела доходу.

З огляду на виявлені проблеми, доречним є впровадження цілісного стратегічного плану модернізації маркетингової діяльності музею. Одним із ключових рішень може стати розробка мобільного додатку з функціоналом доповненої реальності, що дозволить відвідувачам зануритися в інтерактивну взаємодію з експонатами. Не менш важливим є створення програми лояльності, запуск серії віртуальних екскурсій у співпраці з освітніми платформами, що стане ефективним каналом залучення молоді. Активна співпраця з навчальними закладами, YouTube-проекти та розширення асортименту брендovаних продуктів у сувенірній крамниці не лише забезпечать глибше емоційне залучення аудиторії, а й створять додаткові джерела фінансування.

Таким чином, удосконалення маркетингової стратегії музею імені Богдана та Варвари Ханенків є необхідним кроком у напрямі посилення його ролі у вітчизняному та міжнародному культурному просторі. Враховуючи сучасні виклики, інтеграція цифрових інструментів, створення персоналізованого контенту та стратегічне партнерство з освітніми і креативними інституціями можуть значно посилити впізнаваність музею та розширити цільову аудиторію.

## Література

1. Музей ханенків – скарби мистецтва Європи та Азії в центрі Києва. Місто Кия – Ваш гід по Києву: афіша, заклади та цікаві місця. – URL: <https://mistokyya.ua/interesting-places/museums/natsionalnyi-muzei-khanenkiv>.

2. Найцінніша колекція світового мистецтва в Україні, заснована Богданом і Варварою Ханенками. Найцінніша колекція світового мистецтва в Україні, заснована Богданом і Варварою Ханенками. – URL: <https://khanenko.museum/>.

3. Ajmai V. The 7ps of marketing mix /online manipal. Online Manipal. – URL: <https://www.onlinemanipal.com/blogs/the-7ps-of-marketing-mix>.

Вадим ЗАКУСИЛО, Наталія ГАВЛОВСЬКА  
Хмельницький національний університет

## **СИСТЕМНІ МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Маркетинг активно розвивається і впливає на всі сфери функціонування сучасних підприємств. Не виключенням є і економічна безпека. Саме маркетингові інновації дозволяють знайти нові методи та інструменти забезпечення економічної безпеки в умовах жорсткого впливу зовнішнього середовища.

Інновації в маркетингу тісно пов'язані з еволюцією його парадигм, які визначають зміну фокусів взаємодії зі споживачем, характер інструментів впливу та рівень технологічної інтеграції. Найбільш системно ці зміни описані у працях Ф. Котлера, зокрема в концепціях маркетингу 1.0–5.0, а також у нещодавно запропонованому маркетингу 6.0 [1]. Кожна нова парадигма маркетингу формує унікальні умови для впровадження інноваційних рішень та передбачає різні механізми впливу на складові економічної безпеки підприємства. Перехід від орієнтації на продукт до людиноцентричних та іммерсивних стратегій супроводжується поглибленням ролі маркетингових інновацій як інструменту управління ризиками, адаптивності, цифрової безпеки та репутаційної стійкості:

– маркетинг 1.0 – орієнтація на продукт (інновації у виробництві, функціональності);

– маркетинг 2.0 – орієнтація на споживача (інновації у дослідженнях, сегментації);

– маркетинг 3.0 – орієнтація на цінності (інновації у соціально відповідальному маркетингу);

– маркетинг 4.0 – інтеграція онлайн і офлайн (інновації у digital-маркетингу, мобільному досвіді, контенті);

– маркетинг 5.0 – технології для людства (AI, big data, машинне навчання);

– маркетинг 6.0 – маркетинг майбутнього в умовах етичних і сталих екосистем (ESG-маркетинг, метасвіти) [1].

Характеристика інновацій кожного етапу маркетингової еволюції та їхній вплив на ключові складові економічної безпеки підприємства систематизована в таблиці 1.

Таблиця 1

**Концепції маркетингу 1.0–6.0, їх інновації та вплив на економічну безпеку підприємства**

Концепція маркетингу	Ключові інновації	Вплив на економічну безпеку
Маркетинг 1.0	Продуктові та виробничі інновації, модернізація виробництва	Забезпечення базової конкурентоспроможності; ризики через обмежену увагу до потреб клієнтів
Маркетинг 2.0	Сегментація, позионування, маркетингові дослідження	Зниження інформаційних ризиків, краще прогнозування ринку, підвищення гнучкості
Маркетинг 3.0	Ціннісно-орієнтований брендинг, соціальні ініціативи, емоційна лояльність	Підвищення репутаційної безпеки, стійкість через ціннісну прив'язаність споживача
Маркетинг 4.0	Digital-маркетинг, автоматизація, персоналізація, мобільні технології	Зміцнення інформаційної безпеки, розширення ринків, антикризова гнучкість
Маркетинг 5.0	Штучний інтелект, Big Data, сенсорні технології, нейромаркетинг	Фінансова стабільність, управління ризиками на основі даних, проактивність
Маркетинг 6.0	Іммерсивний досвід, метасесвіт, AR/VR, гейміфікація	Репутаційна та ринкова безпека, високий рівень залучення клієнтів, нові ризики конфіденційності

Аналіз еволюції концепцій маркетингу свідчить про послідовне розширення функцій маркетингу від продуктового просування (1.0) до управління клієнтським досвідом у цифрових і віртуальних середовищах (6.0). З кожною новою парадигмою посилюється інноваційна складова маркетингу, зростає його інтеграція з технологіями та соціальними цінностями, що трансформує маркетинг на стратегічний інструмент забезпечення економічної безпеки підприємства.

Якщо на ранніх етапах інновації орієнтувались переважно на продуктивність і ефективність, то у пізніших концепціях ключову роль починають відігравати інформаційна прозорість, репутаційна стійкість, проактивне управління ризиками та формування сталих ціннісних зв'язків зі споживачами. Відтак, у сучасних умовах маркетингові інновації є не лише рухом ринкового успіху, але й механізмом формування імунітету бізнесу до зовнішніх загроз у цифрову добу.

Різноманіття підходів до класифікації маркетингових інновацій свідчить про їх складну природу та багатовекторний вплив на функціонування підприємства.

Кожна група інновацій пов'язана з відповідними підсистемами економічної безпеки: інформаційною, фінансовою, ринковою, репутаційною. Відповідна класифікація не лише структурує розуміння інновацій, а й формує базу для їх цільового впровадження у стратегічне управління економічною безпекою підприємства.

Для повного розуміння ролі маркетингових інновацій у системі забезпечення економічної безпеки підприємства доцільно не лише класифікувати їх за різними класифікаційними ознаками та концепціями, але й розглянути у взаємозв'язку з управлінськими, технологічними та поведінковими складовими, що формують цілісну інноваційну екосистему підприємства.

Багато фахівців наголошують на необхідності інтегрованого бачення маркетингових інновацій у стратегії підприємства, підкреслюючи їхню здатність одночасно впливати на фінансову, ринкову, репутаційну та інформаційну безпеку.

У науковій та практичній площинах виділяються чотири основні складові маркетингових інновацій, що мають найбільший вплив на систему економічної безпеки підприємства: технологічно-цифровий, комунікаційно-інформаційний, стратегічно-управлінський та поведінково-клієнтський компоненти. Кожний із них охоплює певний набір інструментів, методів та управлінських рішень, що забезпечують не лише адаптацію до цифрової економіки, але й формування довгострокових конкурентних переваг та забезпечення економічної безпеки.

## **Література**

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (19th ed., Global ed.). Pearson Education Limited.

Дмитро ЗАМЯЛИЙ  
Хмельницький національний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ КОРИСНИХ СОЛОДОЩІВ**

Сучасний ринок харчових продуктів в Україні та світі зазнає значних змін, зумовлених поширенням здорового способу життя та підвищенням рівня

обізнаності споживачів щодо користі продуктів. Однією з категорій, що демонструє стабільне зростання, є ринок корисних солодошів, який включає батончики з горіхів і сухофруктів, пастилу та натуральний шоколад із високим вмістом какао. Згідно з даними аналітичної компанії «NielsenIQ», у 2023 році понад 55% споживачів активно перевіряють склад продуктів, а близько 38% обирають товари з натуральними інгредієнтами, що відображає формування стабільного попиту на корисні солодоші [1]. Сегмент здорових снеків і батончиків зростає на 7-8% щорічно, що відповідає глобальній тенденції зростання ринку натуральних продуктів і функціональних снеків, який у світі за оцінками Euromonitor International перевищує 22 млрд дол. США [2]. У таких умовах маркетинг стає ключовим інструментом, що не лише інформує споживачів про продукт, а й формує попит, змінює харчові звички, підвищує впізнаваність брендів і допомагає їм закріплюватися на конкурентному ринку.

Значення маркетингу на ринку корисних солодошів проявляється у багатьох аспектах. Він починається з дослідження потреб і поведінки споживачів, що дозволяє виробникам створювати продукти, які відповідають очікуванням аудиторії. Наприклад, молоді люди у віці 18-35 років віддають перевагу батончикам з натуральних інгредієнтів, шоколаду з високим вмістом какао, пастилі без доданого цукру та енергетичним снекам для перекусу. Вони готові платити більше за продукти, які забезпечують відчутну користь для здоров'я, а також цінують прозорість складу та відсутність штучних добавок. Маркетинг сприяє не лише задоволенню цих потреб, а й формує попит, використовуючи освітні кампанії, інформаційні статті, відеоконтент та інтерактивні матеріали, що демонструють переваги корисних продуктів. Завдяки цьому споживачі починають свідомо замінювати традиційні цукрові продукти на більш здорові альтернативи, що сприяє формуванню нових харчових звичок.

На практиці маркетинг на ринку корисних солодошів реалізується через комплексні стратегії, які включають продуктовий, ціновий, комунікаційний і збутовий аспекти. Продуктова стратегія передбачає створення товарів із чіткими перевагами для здоров'я, високою якістю і привабливими смаковими характеристиками. Так, бренд «Bob Snail» виробляє батончики з горіхів і сухофруктів, використовуючи лише натуральні інгредієнти та природні підсолоджувачі, що підкреслюється на упаковці [3]. Цінова політика часто передбачає вищу ціну порівняно з класичними солодошами, але маркетингові кампанії допомагають обґрунтувати її через підкреслення користі продукту та проведення акцій і програм лояльності. Канали збуту включають онлайн-продажі через маркетплейси, власні сайти та соціальні мережі, а також спеціалізовані магазини здорового харчування. Сучасний маркетинг активно використовує digital-інструменти, зокрема Instagram, TikTok та Facebook, для просування продукту, навчання аудиторії про користь інгредієнтів і залучення лідерів думок та інфлюенсерів.

Приклади конкретних маркетингових кампаній підтверджують ефективність таких стратегій. Бренд «Bob Snail» у 2022-2023 роках провів серію активностей під гаслом «Корисний перекус щодня», яка включала онлайн-ігри, розіграші батончиків, публікації про користь горіхів і сухофруктів, а також участь у фестивалях здорової їжі в Києві, Львові та Одесі. Завдяки цьому продажі батончиків збільшилися на 27% порівняно з попереднім роком, а впізнаваність бренду серед цільової аудиторії становила понад 65% [3]. «Spraga», що спеціалізується на натуральних безалкогольних напоях, у 2023 році реалізувала кампанію «Пий натуральне – будь здоровим», яка включала партнерства з кафе та спортивними клубами, онлайн-рецепти коктейлів і відео про походження фруктів та ягід, що використовуються в продукції. Ця кампанія дозволила збільшити продажі на 32% у Києві та Львові і закріпити позиції бренду серед споживачів, які ведуть активний і здоровий спосіб життя [4]. Крім того, бренд «EatMe™» застосовував емоційний маркетинг через інфлюенсерів, проводив прямі ефіри та публікував контент про переваги заміни цукрових продуктів на батончики без доданого цукру, що сприяло підвищенню лояльності аудиторії та росту онлайн-продажів на 40% протягом року.

Вплив маркетингу на споживача проявляється не лише через інформаційний аспект, а й через емоційну складову. Споживач сприймає бренд як частину сучасного, здорового та еко-свідомого способу життя. Програми лояльності, акції та персоналізовані пропозиції стимулюють повторні покупки і формують сталі споживчі звички, а активна присутність брендів у соціальних мережах сприяє формуванню спільнот навколо продукту, що підвищує довіру і лояльність. Маркетинг також має соціальний ефект, адже через освітні кампанії та популяризацію корисних солодоців він сприяє зміні харчових звичок населення, підвищує культуру споживання і формує нові тенденції у харчовій поведінці. Завдяки цьому споживачі дедалі частіше обирають здорові альтернативи, що підтримує розвиток ринку і підвищує цінність брендів на тривалий термін.

Таким чином, маркетинг на ринку корисних солодоців виконує стратегічну роль, забезпечуючи формування попиту, інформування і навчання споживачів, підвищення впізнаваності брендів і закріплення конкурентних переваг. Ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє компаніям не тільки збільшувати продажі, а й створювати стабільні сегменти ринку, формувати позитивний імідж, впливати на харчові звички споживачів та підтримувати культуру здорового харчування, що відповідає сучасним трендам і очікуванням свідомих споживачів. Підсумовуючи, можна стверджувати, що маркетинг у цьому сегменті є не лише комерційним інструментом, а й важливим соціально-культурним фактором, який сприяє поширенню здорового способу життя та розвитку споживчої культури на ринку корисних солодоців.

## Література

1. Reading Trends Correctly is the Path to Success in 2023. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2023/reading-trends-correctly-is-the-path-to-success-in-2023/>.
2. Ринок шоколадних, цільнозернових і протеїнових батончиків в Україні: зниження споживання на 22-34% порівняно з довоєнним періодом. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-shokoladnyh-celnozernovyh-i-proteinovyh-batonchikov-v-ukraine-snizhenie-potrebleniya-na-22-34-po-sravneniyu-s-dovoennym-periodom>.
3. Бренд корисних ласощів «Bob Snail». URL: <https://www.bob-snail.com/ua/pro-brend/>.
4. Бренд комбучі «Spraga». URL: <https://spraga.ua/>.
5. Батончики «EatMe™». URL: <https://eat-me.ua/>.

Аліна КАПНОС, Катерина ЛАРІОНОВА  
Хмельницький національний університет

### УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У сучасних умовах глобалізації та стрімкого розвитку інформаційних технологій цифровізація стає ключовим драйвером трансформації бізнес-процесів підприємств. Пандемія COVID-19 прискорила процеси цифрової трансформації, змусивши компанії переосмислити підходи до взаємодії з клієнтами та управління маркетинговою діяльністю. Згідно з дослідженнями McKinsey Global Institute, компанії, які активно впроваджували цифрові маркетингові рішення, демонстрували зростання доходів на 15-25% порівняно з традиційними підходами [1]. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю адаптації маркетингових стратегій до цифрового середовища, де споживчі очікування кардинально змінюються, а конкуренція посилюється через глобальний характер цифрових ринків. Українські підприємства стикаються з подвійним викликом: необхідністю цифрової трансформації в умовах економічної нестабільності та воєнного стану, що робить дослідження особливо релевантним.

Управління маркетингом представляє собою систематичний процес планування, організації, координації та контролю маркетингових активностей підприємства, спрямований на зміцнення і підтримку взаємодії з цільовими споживачами заради досягнення певних цілей підприємства: отримання прибутку, зростання обсягів реалізації продукції, збільшення частки ринку.

Сучасне управління маркетингом базується на інтегрованому підході, що поєднує стратегічне планування, тактичну реалізацію та оперативне коригування маркетингових заходів з урахуванням динаміки ринкового

середовища. Ключовими функціями управління маркетингом є: аналіз ринку та споживачів, сегментація та позиціонування, розробка маркетингового міксу, управління взаємовідносинами з клієнтами та оцінка ефективності маркетингових інвестицій.

Ключовим напрямом еволюції маркетингового менеджменту в сучасних підприємствах є процес їх цифрової трансформації. На основі практичного досвіду провідних компаній можна констатувати, що цифровізація маркетингового управління являє собою комплексне впровадження інноваційних технологічних рішень у систему маркетингового менеджменту підприємства та інтеграцію цифрових інструментів на всіх стадіях маркетингового циклу. Подібний підхід створює передумови для підвищення результативності управлінських рішень у маркетинговій сфері, оптимізації клієнтської взаємодії та забезпечення відповідності маркетингових активностей підприємства вимогам сучасного ринкового середовища.

Водночас цифровізацію маркетингового управління доцільно інтерпретувати як системну модернізацію класичних маркетингових підходів та інструментарію через їх конвертацію у цифрові формати. Цей процес реалізується через впровадження маркетингової автоматизації, інтеграції цифрових платформ, використання сучасних каналів цифрової комунікації та інших технологічних рішень.

Таким чином, цифровізація маркетингу представляє собою стратегічну трансформацію, що забезпечує адаптацію підприємств до вимог цифрової економіки та створює конкурентні переваги через ефективне використання інноваційних маркетингових технологій.

Цифровізація маркетингової діяльності являє собою комплексний процес впровадження цифрових технологій, інструментів та каналів комунікації для оптимізації маркетингових процесів, підвищення точності таргетування та персоналізації взаємодії з клієнтами. Основними драйверами цифровізації маркетингу є: зміна поведінкових патернів споживачів у бік цифрових каналів; можливості збору та аналізу великих обсягів даних (Big Data); розвиток штучного інтелекту та машинного навчання; зростання мобільного інтернет-трафіку; потреба в реальному часі відстежувати та коригувати маркетингові кампанії.

Згідно з дослідженням Deloitte, компанії з високим рівнем цифрової зрілості демонструють у 2, 3 рази вищий рівень задоволеності клієнтів та на 19% вищу рентабельність [2].

Управління маркетинговою діяльністю в умовах цифровізації полягає у впровадженні цифрових технологій та інструментів для досягнення цілей підприємства шляхом комплексного аналізу, планування, реалізації та контролю маркетингових заходів. Це передбачає використання цифрових інновацій для аналізу ринку, дослідження потреб споживачів, ефективного ціноутворення, просування товарів та послуг, а також автоматизацію рутинних маркетингових операцій.

Цифровізація управління маркетинговою діяльністю є не просто технологічним трендом, а стратегічною необхідністю для забезпечення конкурентоспроможності в сучасних умовах. Підприємства, які інвестують у цифрові маркетингові технології сьогодні, формують фундамент для сталого розвитку та лідерства на ринку завтра. Розглянемо основні переваги цифровізації маркетингової діяльності для підприємств (таблиця 1).

Цифровізація маркетингу трансформує підприємство з продуктово-орієнтованого на клієнто-центричне. Це створює передумови для інновацій, поліпшення продуктів та послуг на основі даних про споживчі потреби та поведінку. Крім того, цифрові маркетингові активи стають стратегічними ресурсами підприємства, збільшуючи його ринкову вартість та інвестиційну привабливість.

Ми погоджуємося з авторами Кримською А., Балик У. та Клімовою І., що «ключовими інструментами цифровізації управління маркетинговою діяльністю підприємства згідно з останніми тенденціями її розвитку є [6]:

- оптимізація пошукової системи підприємства (SEO), що передбачає виведення SEO-підприємства на новий рівень, завдяки чому вдається збільшити графік та продажі;

- реклама з оплатою за клік, тобто використання платної реклами у пошукових системах;

- соціальний медіа-маркетинг (SMM), тобто поширення корпоративної реклами у соціальних мережах;

- контент-маркетинг, завдяки якому підприємства діляться власними знаннями та досвідом з аудиторією, збільшуючи трафік та отримуючи більшу кількість клієнтів;

- електронний маркетинг, за допомогою якого підприємства безпосередньо зв'язуються з аудиторією, організовуючи надсилання електронних повідомлень».

Таблиця 1

**Переваги цифровізації маркетингової діяльності для підприємств та їх клієнтів**

Переваги цифровізації	Характеристика
Підвищення ефективності маркетингової діяльності	Цифрові інструменти дозволяють автоматизувати рутинні процеси, зменшуючи операційні витрати на 20-30%. Програмаційна реклама та автоматизація email-маркетингу забезпечують точне таргетування та персоналізацію за мінімальних ресурсних витрат.
Прецизійна аналітика та вимірювання результатів	Підприємства отримують доступ до детальної аналітики в реальному часі, що дозволяє швидко корегувати стратегії та

	оптимізувати бюджети. Можливість відстежувати кожен етап маркетингової діяльності від першого контакту до конверсії забезпечує прозорість маркетингових інвестицій.
Персоналізація на масштабі	Технології машинного навчання дозволяють створювати індивідуалізовані пропозиції для тисяч клієнтів одночасно, підвищуючи конверсію на 15-25% та збільшуючи lifetime value клієнтів (тобто загальна прибутковість від кожного клієнта зростає на цей відсоток завдяки більш ефективній роботі з ним).
Прискорення процесів прийняття рішень	Автоматизовані процеси збору і обробки інформації, забезпечують менеджерів актуальною інформацією для швидкого реагування на ринкові зміни та оптимізації кампаній
Конкурентні переваги	Підприємства з розвинутою цифровою маркетинговою інфраструктурою швидше адаптуються до ринкових змін, ефективніше залучають нових клієнтів та мають кращі показники утримання існуючих
Переваги цифровізації маркетингу підприємства для клієнтів	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Персоналізований досвід – отримання релевантних пропозицій, рекомендацій та контенту, адаптованих під індивідуальні потреби та вподобання;</li> <li>2. Зручність та доступність – можливість взаємодії з брендом 24/7 через різні цифрові канали без прив'язки до місця та часу;</li> <li>3. Швидкість обслуговування – миттєві відповіді через чат-боти, автоматизовані системи підтримки та швидке вирішення запитів;</li> <li>4. Прозорість та інформованість – доступ до детальної інформації про товари, відгуки інших покупців, порівняння характеристик та цін;</li> <li>6. Економія часу – автоматизовані процеси замовлення, швидкий пошук товарів, персоналізовані рекомендації скорочують час на прийняття рішень;</li> <li>7. Ексклюзивні пропозиції – отримання персоналізованих знижок, бонусів та спеціальних пропозицій на основі історії покупок та поведінки;</li> <li>8. Контроль та автономія – можливість самостійно керувати підписками, налаштовувати комунікації та обирати зручні канали взаємодії;</li> <li>9. Покращена якість сервісу – аналіз даних дозволяє компаніям передбачати потреби клієнтів та проактивно вирішувати проблеми;</li> <li>10. Соціальне підтвердження – доступ до відгуків, рейтингів та рекомендацій інших користувачів для прийняття обґрунтованих рішень.</li> </ol>

Джерело: систематизовано авторами на основі [3; 4; 5]

З метою підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах цифровізації пропонуються наступні напрями удосконалення (таблиця 2).

Таблиця 2

### **Напрями удосконалення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах цифровізації**

Напрями удосконалення	Характеристика
1. Впровадження клієнтоорієнтованої цифрової екосистеми	Створення інтегрованої платформи, що поєднує всі точки контакту з клієнтами та забезпечує єдиний досвід взаємодії (Customer Experience)
2. Розвиток компетенцій у сфері Data Science та маркетингової аналітики	Інвестування в навчання персоналу роботі з аналітичними інструментами та побудові прогностичних моделей поведінки споживачів
3. Імплементация штучного інтелекту та машинного навчання	Використання штучного інтелекту для персоналізації контенту, прогнозування попиту, автоматизації клієнтського сервісу та оптимізації рекламних кампаній
4. Створення омніканальної маркетингової стратегії	Забезпечення консистентності бренд-комунікацій через усі цифрові та традиційні канали з урахуванням специфіки кожного каналу
5. Розробка системи метрик та KPI для цифрового маркетингу	Впровадження комплексної системи вимірювання ефективності, що включає як традиційні показники (ROI, конверсія), так і нові метрики (Customer Lifetime Value, Net Promoter Score, engagement rate)
6. Забезпечення кібербезпеки та конфіденційності даних	Впровадження заходів захисту персональних даних клієнтів відповідно до вимог GDPR та інших регуляторних норм

Цифровізація кардинально трансформує підходи до управління маркетинговою діяльністю, створюючи нові можливості для взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності маркетингових інвестицій. Успішна адаптація до цифрового середовища вимагає від підприємств комплексного підходу, що включає технологічну модернізацію, розвиток людських ресурсів та перегляд організаційних процесів. Ключовими факторами успіху в управлінні цифровим маркетингом є: клієнтоорієнтованість, використання даних для прийняття рішень, гнучкість та адаптивність стратегій, інвестування в технології та компетенції персоналу. Компанії, які зможуть ефективно інтегрувати цифрові інструменти в свою маркетингову діяльність, отримають конкурентні переваги та можливості для сталого зростання.

## Література

1. McKinsey Global Institute. Digital marketing evolution: How traditional marketing is being transformed. McKinsey & Company. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/digital-marketing-evolution>.
2. Deloitte Digital. Digital maturity model: Achieving digital transformation through people, processes, and technology. Deloitte Insights. 2023. URL:

<https://www2.deloitte.com/insights/us/en/topics/digital-transformation/digital-transformation-strategy.html>.

3. Архипова Т. В., Корюгін А. В. Цифровізація управління маркетинговою діяльністю підприємства. Інвестиція: практика та досвід. 2023. № 10. С. 65–68. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1511>.

4. Прокопенко Р. Цифровізація управління маркетинговою діяльністю підприємства: сучасні тренди та виклики. Економіка та суспільство. 2025. № <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6096>.

5. Білоусько Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2023. № 52. С. 1–6. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2608>.

6. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. Академічні візії. 2023. № 26. С. 1–12. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>.

Олександр КАРПЕНКО, Валентина БОБРОВНИК  
Хмельницький національний університет

## **МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩІ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ**

В епоху цифровізації та інтенсивної конкуренції, коли споживачі очікують швидких, зручних і персоналізованих фінансових рішень, управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) набуває стратегічного значення для банківського сектору. Ця сфера економіки перебуває під постійним тиском змін: з одного боку, цифрові технології дозволяють клієнтам здійснювати банківські операції онлайн, користуватися мобільними додатками та сервісами 24/7; з іншого – конкуренція з боку fintech-компаній змушує банки не лише підтримувати стандартний сервіс, а й пропонувати унікальний досвід, орієнтований на потреби клієнта.

Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) – це стратегія, яка спрямована на формування довгострокових і взаємовигідних відносин між компанією та споживачами. Її основа – використання даних про клієнтів для створення індивідуалізованих пропозицій та забезпечення високого рівня задоволеності.

Серед ключових маркетингових інструментів CRM варто відзначити:

- аналітику даних про клієнтів (сегментація, прогнозування поведінки, аналіз LTV);
- цифрові канали комунікацій (соціальні мережі, мобільні застосунки, email-маркетинг);

- програми лояльності та системи бонусів;
- автоматизацію бізнес-процесів для підвищення швидкості й зручності обслуговування.

Таким чином, CRM не зводиться лише до інформаційної системи - це комплексна маркетингова концепція, яка дозволяє підвищувати конкурентоспроможність підприємства та спрямована на створення довіри, підвищення лояльності та максимізацію довгострокової цінності клієнта.

У банківській сфері управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) має низку специфічних рис, які визначають особливі вимоги до організації та функціонування таких систем.

По-перше, довіра клієнтів є ключовим активом. Будь-які збої у сервісі, затримки або некоректне реагування на запити можуть призвести до втрати клієнта. Тому система CRM повинна забезпечувати швидке та надійне обслуговування, контроль якості взаємодії та оперативне реагування на будь-які проблемні ситуації.

По-друге, сучасний клієнт очікує багатоканальної взаємодії (безшовного досвіду) на всіх каналах - від мобільного додатку та інтернет-банкінгу до фізичних відділень. Інтеграція всіх точок контакту в omnichannel-взаємодії забезпечує єдину, узгоджену комунікацію та робить взаємодію з банком максимально зручною та ефективною. В свою чергу, банки мають гарантувати однаково високий рівень обслуговування у фізичних відділеннях, через контакт-центри, мобільний банкінг та онлайн-платформи. Це вимагає від CRM системи інтеграції всіх каналів комунікації, щоб інформація про клієнта була доступною у будь-якій точці контакту та дозволяла підтримувати безшовний досвід обслуговування.

Автоматизація та чат-боти стають невід'ємною частиною сучасного обслуговування. Цифрові помічники забезпечують швидке реагування на запити клієнтів у режимі 24/7, відповідають на типові питання та виконують базові транзакції. Це звільняє персонал банку для більш складних консультацій та підвищує якість обслуговування.

Ще однією особливістю банківського сектору є широкий спектр продуктів і послуг - кредити, депозити, іпотека, карткові продукти тощо. Кожен з цих продуктів потребує індивідуальних підходів до просування, комунікацій і сервісу. Відповідно, CRM повинна мати можливості сегментації клієнтів, персоналізації пропозицій і аналізу поведінки користувачів, щоб ефективно підтримувати всі продуктові лінії.

Завдяки аналітиці даних та штучному інтелекту банки можуть пропонувати клієнтам індивідуальні рішення: кредитні продукти, депозити чи страхові послуги, що максимально відповідають їхнім фінансовим потребам і життєвим пріоритетам. Такий підхід дозволяє підвищити задоволеність клієнтів і зміцнити їхню лояльність.

Не менш важливою є відповідність регуляторним вимогам. Банки працюють у високорегульованій сфері, тому будь-які рішення щодо обробки

даних, маркетингових кампаній або клієнтських пропозицій мають відповідати законодавчим нормам. Сучасні клієнти високо цінують соціальну відповідальність і прозорість банківської діяльності.

Відкритість у питаннях умов кредитування, комісій та фінансових ризиків, а також участь банків у соціальних ініціативах, формує довіру та позитивний імідж, що у свою чергу підвищує лояльність та залучає нових клієнтів. У розрізі викладеного, CRM-система повинна забезпечувати безпечне зберігання даних, контроль доступу та ведення звітності відповідно до нормативних вимог.

Банківський сектор відзначається високою конкуренцією. Фінансові послуги динамічні, а боротьба за клієнта постійна. Зауважимо, що сучасні банки активно впроваджують прогнозування потреб клієнтів. Використання машинного навчання дозволяє передбачати фінансові потреби клієнтів, наприклад, визначати, коли може знадобитися кредит, інвестиційний продукт чи страхівка.

Такий підхід не лише підвищує рівень лояльності, але й дозволяє банкам збільшувати середню вартість клієнта та ефективніше планувати свою продуктову стратегію. Відповідно, CRM має підтримувати проактивні маркетингові стратегії, швидко реагування на зміни ринку та надання клієнтам актуальної та цінної інформації.

Таким чином, сучасна CRM у банківській сфері повинна відповідати кільком загальним вимогам: забезпечувати надійність і швидкість обслуговування, інтеграцію всіх каналів комунікації, персоналізацію пропозицій, дотримання регуляторних норм і підтримку конкурентоспроможності банку. Виконання цих вимог дозволяє формувати довірливі, стабільні та довгострокові взаємовідносини з клієнтами в умовах цифрової економіки та високої конкуренції.

АБ «Укргазбанк», один із провідних банків України з державною часткою, активно впроваджує інноваційні підходи до CRM, щоб підвищити якість обслуговування, розширити клієнтську базу та зміцнити довіру клієнтів. Однак, впровадження ефективної CRM-системи супроводжується низкою проблемних зон (таблиця 1).

Таблиця 1

### **Ключові проблеми, інструменти оптимізації та очікувані результати формування CRM АБ «Укргазбанк»**

Проблемна зона CRM	Інструменти оптимізації	Очікувані результати
--------------------	-------------------------	----------------------

Недостатня сегментація клієнтів за потребами	Впровадження єдиної CRM-системи для інтеграції процесів та каналів; персоналізовані програми лояльності	Підвищення індексу задоволеності клієнтів (NPS) до 60; зміцнення довгострокових взаємовідносин з клієнтами
Слабка інтеграція між каналами обслуговування (офлайн та онлайн)	Впровадження єдиної CRM-системи; розвиток мобільного банкінгу з інтегрованими продуктами	Безшовний досвід обслуговування; збільшення частки онлайн-продажів до 50 %
Низька частка цифрових продажів	Розвиток мобільного банкінгу; маркетингові кампанії для цифрових сервісів	Збільшення частки онлайн-продажів до 50 %; залучення нових клієнтів
Відсутність чіткої стратегії роботи з VIP-клієнтами	Персоналізовані програми лояльності для VIP-клієнтів; CRM-аналітика	Підвищення лояльності VIP-клієнтів; зміцнення ключових бізнес-взаємовідносин
Загальні виклики високої конкуренції та потреби в інноваціях	Автоматизація обробки кредитних заявок; маркетингові кампанії для екологічних та інноваційних продуктів	Розширення клієнтської бази через державні та міжнародні партнерські програми; підвищення ефективності обслуговування

Інформація, яка наведена в таблиці 1 підкреслює пріоритети банку у вдосконаленні системи управління взаємовідносинами з клієнтами, акцентуючи увагу на персоналізації сервісів, інтеграції каналів обслуговування, розвитку цифрових продажів та підтримці ключових клієнтів. Такий підхід дозволяє наочно оцінити, які заходи спрямовані на усунення конкретних проблем, і які ефекти очікуються від їх реалізації.

## Література

1. Луців Б. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації / Б. Луців // Світ фінансів. Вип. 1 (62). – 2020. – С. 20-32.
2. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні : монографія / Т. Д. Гірченко, О. В. Панченко ; за заг. редакції канд. екон. наук, проф. Т. Д. Гірченко. – Львів : Університет банківської справи, 2021. – 244 с.
3. Сайт компанії АБ «Укргазбанк» [Електронний ресурс]. – <https://www.ukrgasbank.com/>.
4. Сергеева О. С. Сучасні діджитал інструменти як маркетингова стратегія банків [Електронний ресурс] / О. С. Сергеева // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. – №8. – 2023. – Режим доступу: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-08-01>.
5. Сукач О., Сиволап Ю. Маркетингові інструменти в системі управління банком [Електронний ресурс] / О. Сукач, Ю. Сиволап // Економіка і суспільство. – №22. – 2020. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-44>.

б. Циганко А., Дорошенко Н. Удосконалення банківського маркетингу за сучасних умов [Електронний ресурс] / А. Циганко, Н. Дорошенко // Молодий вчений. – №11 (123). – 2023. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-2>.

Сергій КІЗЕНКО, Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ  
Хмельницький національний університет

## **ВПЛИВ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ (SEO, SMM, E-MAIL) НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДИСТРИБУЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СЕКТОРІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

У сучасних ринкових умовах дистрибуційні підприємства стикаються з викликами надлишкової конкуренції, зниженням лояльності споживачів та значними витратами на збутові канали. Водночас розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для інтеграції маркетингових комунікацій із дистрибуцією товарів. Канали цифрового маркетингу – SEO (пошукова оптимізація), SMM (соціальні мережі) та e-mail маркетинг – стають значущим засобом впливу на попит, формування обізнаності про бренд та сприйняття якості. В умовах цифровізації логістичних ланцюгів та споживацької поведінки, дослідження ролі цих інструментів у секторі молочної продукції вважається вкрай релевантним.

Сектор молочної продукції є традиційно конкурентним і чутливим до споживчого сприйняття щодо якості, бренду й інформаційної підтримки. Дистрибуційні компанії, які здійснюють просування й логістичне розповсюдження цих продуктів, повинні змінювати свої маркетингові стратегії відповідно до цифрових тенденцій. Зростаючий доступ споживачів до інтернету, збільшення ролі онлайн-каналів при прийнятті купівельних рішень та поширення мобільних технологій роблять питання впливу SEO, SMM та e-mail на комерційну ефективність надзвичайно актуальним. Відтак, визначення їх впливу на ключові показники дистрибуційних підприємств у молочному бізнесі приносить як теоретичну, так і практичну цінність.

Розвиток цифрового маркетингу зумовив появу комплексних каналів комунікації, які забезпечують не лише інформування споживача, а й вимірюваний вплив на ефективність бізнес-процесів дистрибуційних підприємств. У секторі молочної продукції, який характеризується високим рівнем конкуренції, обмеженими термінами придатності та необхідністю підтримувати постійний попит, використання інструментів цифрового маркетингу стає ключовим чинником підвищення результативності збутової діяльності.

Search Engine Optimization (SEO) є базовим каналом цифрового просування, який забезпечує органічну присутність бренду у пошукових системах. Для дистрибуційних підприємств молочної продукції SEO сприяє

покращенню індексції вебресурсів, формуванню експертного іміджу та залученню нових клієнтів (як кінцевих споживачів, так і партнерів роздрібно-го сегмента).

Основні інструменти SEO включають:

- технічну оптимізацію сайту (зручна структура, швидкість завантаження, адаптивність до мобільних пристроїв);
- контент-маркетинг – створення експертних статей, рецептів, аналітичних матеріалів про користь молочної продукції;
- оптимізацію ключових запитів – використання фраз «натуральні молочні продукти», «дистриб'ютор молока», «фермерське масло оптом» тощо;
- зовнішню SEO-оптимізацію – побудову посилань на сайти партнерів, галузеві каталоги, онлайн-маркетплейси.

Завдяки SEO-інструментам підприємства отримують стійкий органічний трафік, що зменшує залежність від платної реклами. Це підвищує економічну ефективність маркетингу (зниження витрат на залучення клієнта – Customer Acquisition Cost) та довгострокову впізнаваність бренду у пошукових системах. Для дистриб'ютора це означає стабільне зростання кількості запитів від торгових мереж і HoReCa-партнерів, а також формування довіри через інформативний і якісний контент.

Social Media Marketing (SMM) у сфері молочної продукції відіграє роль емоційного та комунікаційного моста між брендом і споживачем. У сучасних умовах соціальні мережі перетворилися з інструменту розваг на канал стратегічного маркетингу, який впливає на сприйняття бренду, формування лояльності та зростання продажів.

Основні інструменти SMM для дистрибуційних підприємств:

- контент-стратегія – систематичне створення тематичного контенту (пости про натуральність, технології виробництва, історії фермерів, рецепти, відгуки споживачів);
- візуальний контент і відеомаркетинг – короткі відео про процес пакування, логістику, участь у виставках, роботу персоналу;
- таргетована реклама у Facebook, Instagram, TikTok – дозволяє сегментувати аудиторію за географією, віком, інтересами (наприклад, «молода сім'я», «HoReCa-покупці», «магазини органічних продуктів»);
- інфлюенсер-маркетинг – співпраця з food-блогерами для просування бренду молочної продукції;
- community management – оперативна взаємодія у коментарях, відповідь на питання, подяка за відгуки, що формує довіру та позитивний імідж.

Завдяки SMM-каналам підприємства отримують зворотний зв'язок у реальному часі, зростання впізнаваності, розширення цільової аудиторії та можливість аналізувати реакції споживачів через метрики engagement rate. Для дистриб'ютора це означає більш точне прогнозування попиту, швидше

реагування на зміну смаків споживачів і підвищення ефективності просування нових товарних позицій.

У секторах із високою конкуренцією, таких як молочний, SMM формує емоційний зв'язок із брендом, що знижує еластичність попиту за ціною і підвищує ймовірність повторних покупок. Це безпосередньо впливає на коефіцієнт утримання клієнтів (Customer Retention Rate) і частоту повторних замовлень у каналах дистрибуції.

E-mail маркетинг є одним із найефективніших інструментів прямої комунікації у B2B-дистрибуції, який забезпечує персоналізовану взаємодію з клієнтами та партнерами. Його перевага полягає в низькій собівартості комунікації, високій адресності та можливості автоматизації процесів через CRM-системи.

Основні інструменти e-mail маркетингу:

- розсилки для партнерів – повідомлення про нові акції, знижки, зміни в асортименті, умови доставки або нові торгові марки;
- автоматизовані серії листів (drip campaigns) – привітальні повідомлення, нагадування про повторне замовлення, звіти про відвантаження;
- сегментація бази клієнтів – за типом (роздріб, опт, HoReCa), частотою замовлень, регіоном;
- персоналізовані пропозиції – індивідуальні знижки, вітання зі святами, інформація про новинки;
- аналітика ефективності – open rate, click-through rate, відсоток переходів на сайт або повторних замовлень.

Для дистрибуційних компаній e-mail маркетинг сприяє утриманню постійних клієнтів, скороченню циклу продажу та збільшенню lifetime value клієнта (CLV). Крім того, e-mail-розсилки допомагають збалансувати попит і пропозицію, інформуючи партнерів про наявність товару, що зменшує втрати від нереалізованих запасів.

Синергічне поєднання SEO, SMM та e-mail створює єдину цифрову екосистему просування, де кожен канал виконує окрему, але взаємодоповнюючу функцію. SEO формує первинну увагу через пошук, SMM підсилює емоційне сприйняття та залучення, а e-mail забезпечує повторні продажі й підтримує стабільність взаємодії.

Таке поєднання дозволяє підвищити прибутковість дистрибуційних підприємств, оптимізувати маркетингові бюджети, забезпечити зростання рентабельності інвестицій (ROI) та зміцнити позиції бренду у секторі молочної продукції.

Результати проведеного дослідження засвідчують, що використання цифрових маркетингових каналів є визначальним чинником підвищення ефективності діяльності дистрибуційних підприємств у секторі молочної продукції. Інтеграція SEO, SMM та e-mail маркетингу забезпечує формування цілісної системи комунікацій, яка охоплює всі етапи взаємодії зі споживачами

та партнерами – від привернення уваги до утримання клієнта. Такий підхід дозволяє підприємствам не лише підвищувати впізнаваність бренду, а й безпосередньо впливати на показники продажу, лояльності та прибутковості.

SEO-маркетинг сприяє покращенню органічної видимості, підвищенню довіри до бренду та залученню цільового трафіку. SMM-інструменти забезпечують формування емоційної прив'язаності споживачів, розвиток брендової репутації та оперативну взаємодію з аудиторією. E-mail маркетинг, у свою чергу, є ключовим засобом підтримки тривалих комунікацій з партнерами, оптимізації повторних продажів і підвищення коефіцієнтів утримання клієнтів. У комплексі ці канали створюють синергійний ефект, який підсилює загальну ринкову позицію дистрибуційних компаній.

З практичного погляду, дистриб'юторам доцільно впроваджувати інтегровану цифрову стратегію, яка поєднує SEO-оптимізацію контенту, таргетовані SMM-кампанії та персоналізовані e-mail-розсилки на основі CRM-даних. Така модель дає змогу оптимізувати маркетингові витрати, підвищити рівень клієнтського досвіду, прискорити збутові процеси та підвищити ефективність управління асортиментом.

Отже, цифрові маркетингові канали виступають не лише інструментами просування, а й стратегічними драйверами розвитку дистрибуційних підприємств у молочній галузі. Вони формують нову бізнес-модель взаємодії, засновану на аналітиці даних, персоналізації та довгострокових відносинах із клієнтами, що є запорукою стійкого зростання та конкурентоспроможності у цифрову епоху.

## Література

1. Бондаренко В. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки / В. Бондаренко, О. Омеляненко // Економіка та суспільство. – 2024. – № 67. – URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>.
2. Іонін Є. Цифрова трансформація в управлінні компаніями: Україна на шляху до конкурентоспроможності / Є. Іонін, А. Присіч // Економічний аналіз. – 2024. – Т. 34, № 3. – С. 429–437. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.03.429>.
3. Лісіца В. В. Цифрові ланцюги поставок: технології, тенденції та напрями розвитку / В. В. Лісіца, О. М. Михайленко, О. В. Ротенберг // Причорноморські економічні студії. – 2023. – № 81. – С. 99–106.
4. Марінов Є. Цифрова трансформація в логістиці / Є. Марінов, Є. Лісеній // Економіка та суспільство – 2024. – № 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-538>.
5. Савицька Н. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки / Н. Л. Савицька, Г. Л. Чміль // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2020. – Вип. 2 (84). – С. 81–87.
6. Чеморда П. О. Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар'єри

Ірина КІРІЄНКО, Анатолій ТЕЛЬНОВ  
Хмельницький національний університет

## СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

На ринку медичних послуг за останні декілька років відбулися суттєві зміни, які примушують комунальні і приватні лікувальні заклади активно застосовувати інструменти маркетингу.

Маркетинг у медицині визначають як систему принципів, методів і заходів, що базуються на комплексному вивченні попиту споживача і цілеспрямованому формуванні пропозицій медичних послуг виробником [1].

Маркетинг медичних послуг передбачає зусилля лікувальних, профілактичних та обслуговуючих установ із задоволення потреб клієнтів-пацієнтів у збереженні та покращенні їхнього здоров'я за допомогою управління споживчими властивостями медичних послуг та пропонування їх за доступними цінами у зручних для пацієнтів місцях.

Загалом маркетинг у медичній сфері покликаний вирішувати такі основні завдання:

- формування попиту на медичні послуги, лікувальні засоби, засоби профілактики, покращення здоров'я, а також стимулювання збуту медичних послуг та препаратів;

- орієнтування сфери медицини на виробництво медичних препаратів та надання медичних послуг з метою задоволення існуючих та латентних потреб населення;

- пропагування здорового способу життя, відповідального ставлення до власного здоров'я та здоров'я оточуючих [1].

Основними суб'єктами ринку медичного маркетингу є виробники медичних послуг (комунальні і приватні заклади, їх працівники), виробники та продавці медичних засобів (аптеки та їх працівники), клієнти медичних закладів (пацієнти, покупці), маркетингові посередники (дистриб'ютори лікарських препаратів, страхові компанії, фонди обов'язкового і добровільного страхування тощо).

Основними видами маркетингу у сфері медицини є маркетинг медичних послуг, маркетинг медичних препаратів, маркетинг медичних організацій, маркетинг окремих осіб, маркетинг місць, маркетинг ідей (табл. 1).

Таблиця 1

## Основні види маркетингу у сфері охорони здоров'я

Вид маркетингу	Характеристика
Маркетинг медичних послуг (амбулаторних, стоматологічних, косметичних тощо)	Процес розробки, просування та реалізації медичних послуг, що орієнтується на виявлення специфічних потреб цільових клієнтів
Маркетинг медичних препаратів (ліків, медичних товарів, засобів профілактики)	Дії, які спрямовані на формування попиту та стимулювання збуту окремих лікарських препаратів, просування яких не заборонено законодавством
Маркетинг медичних організацій (поліклінік, амбулаторій, клінік, медичних центрів тощо)	Дії, які застосовуються з метою формування конкурентоспроможності та іміджу, підтримання або зміни ставлення цільових клієнтів-пацієнтів до конкретного медичного закладу
Маркетинг окремих осіб (лікарів певного профілю, допоміжного медичного персоналу)	Заходи, які спрямовані на популяризацію провідних фахівців, відомих осіб у сфері охорони здоров'я, створення, підтримання або зміни їх іміджу очач клієнтів-пацієнтів
Маркетинг місць (лікувально-рекреаційних регіонів та місцевостей)	Діяльність, яка має на меті створення та підтримання на певному рівні іміджу конкретних регіонів чи місцевостей, де розташовуються лікувальні або профілактичні заклади, а також з метою залучення відпочиваючих у місцевості, які володіють певними лікувальними або профілактичними властивостями
Маркетинг ідей	Розробка і широке пропагування у суспільстві ідей соціальної спрямованості (ідеї здорового способу життя, відповідального споживання певних продуктів харчування, відповідального ставлення до власного здоров'я)

Джерело: складено на основі [3]

Маркетинг у сфері медицини потребує особливого підходу з огляду на специфіку медичних послуг. Соціальна значущість медичного бізнесу обумовлює застосування особливих методів маркетингу. Якщо медична установа займає стабільне положення на ринку медичних послуг, має добру репутацію, її метою може бути сталий розвиток та отримання прибутку для забезпечення якісного рівня надання медичних послуг та підвищення рівня професіоналізації медичного персоналу.

Для медичних послуг властиві такі характеристики: невідчутність, непостійність якості, неможливість збереження, неможливість відокремлення від джерела надавання послуги.

Невідчутність медичної послуги на думку фахівців [3] означає, що її неможливо побачити, спробувати чи відчути у якийсь спосіб до моменту отримання. Пацієнт клініки, який прийшов на лікування, або діагностику, не може наперед знати (за рідкісним виключенням), які саме маніпуляції будуть проводитись. У такому випадку пацієнти можуть шукати підтвердження якості послуги через різноманітні відгуки.

Непостійність якості медичних послуг пов'язана з тим, що послуги надаються індивідуально кожному пацієнту, і рівень якості та повнота надання

послуги буде залежати від особливостей цього конкретного пацієнта, а також кваліфікації і особливостей лікаря.

Неможливість збереження щодо медичних послуг означає те, що вони нематеріальні, і пацієнт не може їх фізично забрати з собою після відвідування медичної установи. Невіддільність медичної послуги від джерела пояснюється тим, що послуги одночасно надаються і споживаються. Медичний персонал, який надає послугу є частиною цього процесу разом зі споживачем послуги [3].

Якщо розглядати медичну послугу з позицій класичної теорії маркетингу, то будь-яка послуга має чотири рівні, у тому числі і медична. Перший рівень – це розуміння послуги. Для медичних послуг – це їх корисність, яка полягає у збереження та покращенні здоров'я пацієнта. Другий рівень включає якість медичної послуги, комфортність для пацієнта, перелік додаткових послуг (наприклад, покращені умови перебування у медичному закладі, харчування, додаткові медичні маніпуляції тощо). Третій рівень включає підтримку попередніх рівнів елементами комплексу маркетингу. Четвертий рівень являє собою отримання споживачем послуги не за її основним призначенням, а за прихованими мотивами (потреба спілкування, самоутвердження тощо).

Комплекс маркетингу у сфері медичних послуг варто розглядати за концепцією 7Р. Класичні елементи комплексу маркетингу (товар, ціна, місце, просування) можуть використовуватись суб'єктами будь-якої сфери.

Товар (product) – це медична послуга або медичний товар. Їхніми характеристиками є рівень ціни, асортимент, товарна марка (для послуги – це приналежність до відомої клініки, а для медичного товару – власне марка виробника ліків), супутні послуги.

Ціна (price) у сфері охорони здоров'я – це дуже специфічна складова комплексу маркетингу. З одного боку Конституція України гарантує усім громадянам безкоштовний доступ до системи охорони здоров'я. З іншого – і приватні, і комунальні медичні заклади для свого існування потребують певних грошових коштів.

Місце (place) або дистрибуція (розповсюдження) – це дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час. У медицині – це розташування медичних закладів, якомога більш наближено до пацієнтів.

Просування у медичній сфері – це особливо специфічний напрям застосування маркетингу. Це обумовлюється, з одного боку, законодавчими обмеженнями на просування медичних послуг та лікарських препаратів, а з іншого етичними нормами.

Важливою складовою комплексу маркетингу у сфері медицини є також люди (People). Цей елемент комплексу маркетингу важливий з огляду на те, що учасниками процесу надання медичної послуги є надавачі і отримувачі послуг. З точки зору надавача послуг (медичного закладу)

важливими складовими цього напрямку є розробка кадрової політики клініки, стандарти щодо кваліфікації персоналу, підбір і навчання персоналу, орієнтованого на клієнта і цілі клініки тощо. Важливим є також формування складу постійних та залучення потенційних клієнтів-пацієнтів.

Сьомою складовою комплексу маркетингу медичної установи є "фізичні підтвердження", що передбачає наявність матеріально-речових та певних візуальних образів, які дають можливість пацієнту оцінити та спрогнозувати якість медичних послуг, зокрема і за рахунок позитивного іміджу клініки та лікаря.

Загалом послуги у медичній сфері є достатньо специфічними і стосуються питань життя і здоров'я людей. Тому важливою складовою комплексу маркетингу медичних закладів та медичних послуг є їхня соціальна відповідальність та етичні принципи.

Отже, маркетинг у сфері медицини загалом має подібні характеристики, що й у сфері споживчих послуг, але йому властиві специфічні ознаки, які обумовлюються особливостями суб'єктів ринку та медичними послугами.

## Література

1. Матвіїв В.В. Суть і особливості маркетингу медичних послуг / В. В. Матвіїв, Л. Ф. Стефанишин. Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту. – URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/34708/1/291.pdf>.

2. Іванова Л. О. Полікритеріальна маркетингова діагностика ринку приватних медичних послуг в Україні / Л. О. Іванова, О. М. Вовчанська // Науковий вісник Львів. нац. ун-ту ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. Серія : Економічні науки. – Львів, 2017. – Т. 19, № 81. – С. 16-25.

3. Штурмінський В. Г., Кусик Н. Л., Рудінська О. В. Основи менеджменту та маркетингу в медицині : навч. посібник / В. Г. Штурмінський, Н. Л. Кусик, О. В. Рудінська. - Одеса : Видавничий дім "Гельветика, 2020. – 176 с.

Віктор КЛАПОЩУК, Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА  
Хмельницький національний університет

## МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Сучасний етап розвитку України характеризується активними процесами енергетичної трансформації, спрямованими на зменшення

залежності від викопного палива, впровадження відновлюваних джерел енергії та підвищення енергоефективності. У цих умовах бізнес, державні установи та організації стикаються із необхідністю інтеграції принципів сталого розвитку у власну діяльність. Одним із ключових інструментів такої інтеграції виступає маркетингова стратегія, яка дозволяє не лише просувати товари та послуги, а й формувати відповідальну корпоративну поведінку та довгострокові конкурентні переваги.

Сталий розвиток у маркетингу означає комплекс дій, спрямованих на баланс економічних, екологічних та соціальних цілей. Маркетингова стратегія сталого розвитку орієнтована на екологічність продукції та процесів, соціальну відповідальність бізнесу, довгострокову економічну ефективність та створення доданої вартості.

У контексті енергетичної трансформації України важливими стають такі принципи:

- орієнтація на «зелені» інновації;
- прозорість та підзвітність у комунікаціях зі стейкхолдерами;
- формування позитивного іміджу компанії як екологічно та соціально відповідальної.

Енергетична трансформація України зумовлена зростанням ролі відновлюваної енергетики (сонячної, вітрової, біоенергетики), реформою енергетичного ринку та поступовою інтеграцією до європейської енергосистеми, необхідністю підвищення енергоефективності в промисловості та житлово-комунальному секторі, міжнародними зобов'язаннями щодо скорочення викидів парникових газів і реалізації кліматичних угод.

Для підприємств це створює як виклики (зростання конкуренції, вимога модернізації), так і можливості (доступ до інвестицій, нові ринки, формування «зелених» брендів).

Основні етапи розроблення маркетингової стратегії сталого розвитку:

1. Аналітичний етап включає дослідження ринку, трендів і потреб споживачів у контексті енергетичної трансформації; аналіз конкурентів і визначення рівня екологічності продукту/послуги; оцінку зацікавлених сторін (стейкхолдерів).

2. Формування цілей і завдань передбачає визначення ключових показників ефективності (KPI) сталого розвитку; узгодження економічних, екологічних та соціальних пріоритетів; інтеграцію цілей сталого розвитку (SDGs) у корпоративну стратегію.

3. Розроблення комплексу маркетингу (4P/7P):

- Product – створення «зеленого» продукту чи послуги, сертифікація, екодизайн;
- Price – політика ціноутворення з урахуванням довгострокової економії ресурсів;
- Place – вибір каналів збуту з мінімальним екологічним слідом;

– Promotion – екологічний брендинг, освітні кампанії, використання digital-каналів.

4. Комунікаційна стратегія передбачає створення прозорих звітів зі сталого розвитку; взаємодію зі споживачами, громадами та інвесторами; акцент на екологічну та соціальну складові в PR та рекламі.

5. Оцінка та контроль включає впровадження систем моніторингу й аудиту; коригування стратегії відповідно до нових викликів енергетичного ринку.

В Україні вже є позитивні кейси підприємств, які інтегрують сталість у свої бізнес-моделі. Енергетичні та промислові компанії впроваджують програми з енергоефективності, переходять на відновлювані джерела, отримують «зелені» сертифікати й активно комунікують про це зі споживачами. Для багатьох із них маркетингова стратегія стала інструментом не лише просування продукту, а й демонстрації лідерства в галузі.

Очікувані результати впровадження передбачають зміцнення конкурентних позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках; підвищення довіри з боку інвесторів і споживачів; зниження операційних витрат завдяки впровадженню енергоощадних технологій; формування корпоративної культури сталого розвитку.

Розроблення маркетингової стратегії сталого розвитку в умовах енергетичної трансформації України є не лише вимогою часу, а й можливістю створити стійкі конкурентні переваги. Компанії, що інтегрують принципи екологічності та соціальної відповідальності у свою маркетингову діяльність, отримують доступ до нових ринків, інвестицій та партнерств. Таким чином, маркетингова стратегія стає ключовим елементом переходу до «зеленої» економіки та інструментом досягнення цілей сталого розвитку.

## Література

1. Kotler P. Marketing Management / P. Kotler, K. Keller – 16th ed. – Pearson, 2022. – 812 p.

2. United Nations. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development – 2015. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sdgs.un.org/2030agenda>.

3. Міністерство енергетики України. Національний план дій з відновлюваної енергетики та енергоефективності до 2030 року– Київ, 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.mev.gov.ua/>.

Максим КОЦЮК, Валентина БОБРОВНИК  
Хмельницький національний університет

## МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ ДЕРЕВООБРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна деревообробна галузь України є однією з ключових складових промислового комплексу, поєднує як традиційні напрями виробництва, так і інноваційні рішення, орієнтовані на екологічність та якість. Ринок деревини та виробів з неї характеризується високою конкуренцією, зростанням цін на сировину, активною диверсифікацією продукції та посиленням ролі маркетингових комунікацій у формуванні конкурентних переваг.

Хмельниччина має сприятливі передумови для розвитку деревообробної промисловості: наявність лісових ресурсів, вигідне географічне положення, розвинену транспортну інфраструктуру та доступ до ринків Центральної та Західної України. Хмельницький як адміністративний центр виступає вузлом для формування дилерських мереж, логістичних хабів та комунікаційних платформ для бізнесу.

У регіоні активно функціонують підприємства, що спеціалізуються на виготовленні пиломатеріалів, меблів та тари (європіддонів), а також працює низка малих деревообробних майстерень, орієнтованих на індивідуальні замовлення. Деревообробні підприємства, зокрема ті, що спеціалізуються на розпиловці, сушінні деревини, виготовленні меблів та європіддонів, працюють у сегменті, де одночасно співіснують великі виробники та малі локальні компанії. Сильними сторонами таких підприємств є якісна продукція, швидкість виготовлення, доставка й монтаж, а також безвідходне виробництво. Водночас викликами виступають обмежений вибір деревини, зростання вартості логістики, а також високий рівень конкуренції, особливо у сегменті європіддонів, де ринок насичений.

У цьому контексті маркетингова стратегія продажу виступає важливим інструментом забезпечення стабільності та розвитку підприємства. Її сутність полягає у формуванні довгострокових рішень, що охоплюють аналіз потреб цільових клієнтів, оптимізацію каналів збуту, розвиток бренду та ефективну комунікацію з ринком.

Формування ефективної маркетингової стратегії продажу для деревообробного підприємства потребує комплексного аналізу факторів, які впливають як на зовнішнє середовище, так і на внутрішні ресурси компанії. Зовнішні фактори визначають умови ринку, конкурентне середовище, поведінку споживачів, технологічні та політико-правові обмеження, а внутрішні - власні ресурси, компетенції, продукцію, організаційні та маркетингові можливості.

У таблиці 1 систематизовано ключові зовнішні та внутрішні фактори, а також визначено орієнтири для їх аналізу, що допомагає оцінити вплив кожного фактору на маркетингову стратегію. Окремо виділено маркетинговий інструментарій, який дозволяє підприємству ефективно використовувати

наявні можливості для просування продукції, збільшення продажів та зміцнення бренду на ринку.

Така структура дозволяє не лише оцінити поточну ситуацію, а й визначити пріоритетні напрямки розвитку та впровадження маркетингових активностей для деревообробного підприємства.

Одним із ключових напрямів виступає digital-маркетинг та онлайн-продажі. Сьогодні компанії дедалі активніше переходять від традиційних каналів збуту до електронної комерції, використовуючи сайти, маркетплейси та соціальні мережі як платформи для просування продукції. Це дозволяє не лише розширити географію продажів, але й забезпечити оперативний контакт із клієнтами.

Важливим елементом стає контент-маркетинг і візуалізація. Сучасні покупці очікують не просто інформацію про товар, а й можливість «побачити» його в реальності. Тому дедалі популярнішими стають відеоогляди продукції, віртуальні тури виробництвом, а також 3D-моделі меблів, які допомагають клієнтам уявити кінцевий результат ще до моменту покупки.

В умовах бізнес-співпраці все більшого значення набуває B2B-маркетинг та партнерські програми. Деревообробні підприємства активно формують довгострокові контракти з будівельними компаніями, агропідприємствами та логістичними операторами. Ефективним інструментом для цього стають бізнес-зустрічі, виставки та галузеві конференції, які сприяють розвитку партнерських відносин.

Важливим сучасним трендом є екологічний маркетинг (green marketing). Споживачі все більше звертають увагу на екологічність продукції, тому підприємства акцентують увагу на безвідходному виробництві, використанні сертифікованої сировини та позиціонуванні своєї продукції як екологічно чистої та безпечної. Це стає однією з ключових конкурентних переваг.

Таблиця 1

### Аналіз факторів впливу на формування маркетингової стратегії продажу

Група факторів	Фактор	Орієнтири для аналізу	Маркетинговий інструментарій
	Економічні	Попит на меблі та дерев'яні вироби, купівельна спроможність клієнтів, ціни на сировину та енергію	Ціноутворення, акції, знижки, пакетні пропозиції
	Політико-правові	Державні стандарти якості деревини, сертифікація, експортні обмеження	Просування сертифікованої продукції, акцент на відповідність стандартам
	Соціально-культурні	Популярність еко-продуктів, натуральних матеріалів, стиль життя споживачів	Контент-маркетинг, storytelling, брендінг, соціальні мережі

	Технологічні	Нові технології обробки деревини, CNC-фрезери, автоматизація виробництва	Демонстрація інновацій у рекламі, відео-презентації
	Конкурентні	Кількість конкурентів, їх ціни та УТП, позиціонування	Позиціонування бренду, конкурентний аналіз, унікальні пропозиції
	Ринкові/попит	Попит на різні види продукції, сегменти клієнтів (B2B, B2C), сезонність	Сегментація ринку, таргетована реклама, промо-кампанії
	Логістичні	Доставка, складські потужності, географія ринку, доступність товару	Маркетинг доставки, інформаційні кампанії про наявність і швидкість постачання
	Екологічні/CSR	Сертифікація FSC, green marketing, соціальна відповідальність	Еко-брендінг, просування сертифікованих продуктів, PR кампанії
Внутрішні	Фінансові ресурси	Бюджет на маркетинг та виробництво	Планування рекламних кампаній, ROI-аналітика, пріоритетні канали
	Продуктові	Асортимент, якість деревини, екологічність, дизайн меблів	Просування нових лінійок, брендінг, презентації, дегустації продукту
	Організаційні	Кваліфікація персоналу, здатність обслуговувати B2B та B2C	Навчання команди продажів, CRM, персоналізовані пропозиції
	Маркетингові	Власний бренд, канали збуту, ефективність промоцій	Digital-маркетинг, SMM, email-кампанії, участь у виставках
	Технологічні внутрішні	CRM, ERP, аналітика продажів, сайт, SEO	Автоматизація продажів, аналітика ефективності кампаній, персоналізація пропозицій
	Цифрові канали / e-commerce	Наявність онлайн-магазину, маркетплейсів, соціальних мереж	SEO, SMM, контекстна реклама, email-розсилки, промо через маркетплейси

Значну роль відіграє брендінг і репутаційний менеджмент. Успішні компанії інвестують у формування корпоративного іміджу, добре розроблений бренд підсилює довіру клієнтів і дозволяє закріпитися на ринку. Використання в комунікаціях наголосу на походженні продукції, наприклад «зроблено на Хмельниччині», підсилює довіру покупців, адже регіональний акцент асоціюється з автентичністю, якістю та відповідальністю виробника.

Таким чином, впровадження digital-інструментів, екологічного позиціонування, візуалізації продукції та регіональної ідентичності дозволяє підприємствам не лише зміцнювати свої позиції на внутрішньому ринку, а й виходити на міжнародний рівень, забезпечуючи конкурентоспроможність та сталий розвиток.

## Література

1. Деревообробна промисловість України [Електронний ресурс]. – <https://catalog.youcontrol.market/derevoobrobna-promyslovist>.
2. Деревообробна промисловість України та країн світу: стан, проблеми і перспективи розвитку : кол. моногр. / за ред. М. О. Кизима, І. О. Губаревої; авт. кол. : М. О. Кизим, І. О. Губарева, В. Є. Хаустова, О. Ю. Іванова, Є. М. Крячко, Є. С. Колбасін, Р. В. Харченко. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. – 272 с.
3. Невар О. В. Особливості розвитку деревообробної промисловості в Україні та її регіонах / О. В. Невар // Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького. Серія «Економічні науки». – 2022. – Т. 24. – № 100. – С. 33-39.
4. Павліха Н. Конкурентоспроможність деревообробної промисловості України за умов високої міграційної активності населення [Електронний ресурс] / Н. Павліха, Ю. Барський, О. Уніга // Економіка та суспільство. – 2024. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-82>.
5. Тарасов І. Ю. Маркетингова складова формування потенціалу підприємств деревообробної промисловості [Електронний ресурс] / І. Ю. Тарасов, В. О. Іващенко // Ефективна економіка. – 2024. – № 7. – Режим доступу: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.7.89>.

Віталій ЛЕВЧУК, Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА  
Хмельницький національний університет

## **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасне підприємство функціонує в умовах високої конкуренції, постійних змін у споживчих уподобаннях та цифровізації бізнес-процесів. Ефективна маркетингова політика стає ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства. Удосконалення маркетингової політики дозволяє не лише зміцнити позиції на ринку, але й підвищити лояльність клієнтів, оптимізувати витрати та забезпечити стійкий розвиток.

Метою удосконалення маркетингової політики є створення системи маркетингових інструментів, здатної ефективно реагувати на ринкові зміни та сприяти розвитку підприємства. Для цього проводиться аналіз ринку та конкурентного середовища, визначаються потреби та поведінка споживачів, оптимізується асортиментна політика та ціноутворення, розробляються ефективні комунікаційні канали та рекламні кампанії, впроваджуються сучасні цифрові технології, а також оцінюється ефективність заходів і коригується стратегія.

Маркетингова політика охоплює комплекс заходів, що визначають стратегічний та тактичний підходи до формування попиту на продукцію, розширення ринкової частки та підвищення ефективності підприємства. Вона

включає продуктову політику, що передбачає формування асортименту, забезпечення якості товарів та брендуння; цінову політику, яка охоплює методи ціноутворення, знижки та акції; політику збуту, що включає вибір каналів дистрибуції, логістику та оптимізацію процесів; комунікаційну політику, яка забезпечується рекламою, PR, digital-маркетингом, SMM та участю у виставках і ярмарках.

Для удосконалення маркетингової політики застосовуються сучасні методи, серед яких аналіз ринку та конкурентів за допомогою SWOT, PESTEL та конкурентного аналізу, сегментація споживачів та формування персоналізованих пропозицій, оптимізація продуктового портфеля, впровадження системи лояльності та CRM, використання цифрових технологій, таких як соціальні мережі, email-маркетинг, контент-маркетинг, SEO та аналітика даних, а також моніторинг ефективності маркетингових заходів за показниками KPI, ROI, частки ринку та задоволеності клієнтів.

Основні напрями удосконалення маркетингової політики включають підвищення впізнаваності бренду через системну комунікацію та рекламу, зміцнення відносин з клієнтами через програми лояльності та персоналізовані пропозиції, оптимізацію витрат на маркетингові та комунікаційні заходи шляхом впровадження digital-інструментів та аналітики, розширення ринків збуту завдяки аналізу попиту, виходу на нові сегменти та онлайн-канали, а також впровадження інновацій у продукцію та послуги для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Удосконалення маркетингової політики дозволяє зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку, підвищити лояльність і задоволеність клієнтів, збільшити обсяги продажу та прибуток, оптимізувати витрати на маркетингові та комунікаційні заходи, а також формувати позитивний імідж сучасного, інноваційного та надійного підприємства.

Системне удосконалення маркетингової політики є важливим інструментом стратегічного управління підприємством. Воно передбачає комплексний підхід, інтеграцію традиційних та цифрових інструментів, регулярний аналіз ринку та постійне коригування стратегії. Реалізація запропонованих заходів забезпечує довгострокову конкурентну перевагу, стабільність розвитку та підвищення ефективності діяльності підприємства.

## Література

1. Мигаль О. Формування маркетингового комплексу підприємств в умовах війни / О. Мигаль, Д. Квасовський // Економіка та суспільство. – 2024. – № 64. – С. 80. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-80>.
2. Пойта І. О. Digital-маркетинг: сучасний стан і перспективи розвитку в Україні / І.О. Пойта, І.В. Мосійчук, О.О. Калініченко // Бізнес Інформ. – 2023.

Олександр ЛИПКА, Геннадій КАПІНОС  
Хмельницький національний університет

## **МАРКЕТИНГ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Штучний інтелект (ШІ) поступово трансформує маркетингову діяльність, вводячи нові підходи до аналізу даних, персоналізації комунікацій та автоматизації бізнес-процесів. Збільшується кількість наукових праць, спрямованих на систематизацію можливостей ШІ у маркетингу, а також на виявлення бар'єрів і ризиків його використання.

У сучасному бізнес-середовищі, де обсяги даних зростають експоненційно, а очікування споживачів стають дедалі складнішими, традиційні маркетингові підходи виявляються недостатньо ефективними. Компанії, які інтегрують технології ШІ у свої маркетингові стратегії, отримують конкурентні переваги через можливість обробляти великі масиви інформації, виявляти приховані патерни споживчої поведінки та оперативно реагувати на зміни ринкового середовища. За останні п'ять років кількість публікацій, присвячених застосуванню ШІ в маркетингу, зросла втричі, що свідчить про актуальність цієї проблематики. Особливо активно досліджуються питання використання машинного навчання для прогнозування споживчої поведінки, застосування генеративних моделей для створення контенту та етичні аспекти використання алгоритмічних систем у взаємодії з клієнтами.

Розглянемо основні напрями застосування ШІ у маркетингу.

1. Аналітика та прогнозування поведінки споживачів. Алгоритми машинного навчання дозволяють аналізувати великі масиви даних, виявляти приховані закономірності й прогнозувати споживчу поведінку. Це підвищує точність сегментації аудиторій та ефективність рекламних кампаній. У наукових оглядах виокремлюють такі галузі застосувань, як прогнозування попиту, оптимізація бюджетів та управління відносинами з клієнтами.

Сучасні системи предиктивної аналітики здатні обробляти структуровані та неструктуровані дані з різних джерел: історії покупок, активності в соціальних мережах, геолокаційних даних та результатів опитувань. Методи глибокого навчання, зокрема рекурентні нейронні мережі та трансформери, демонструють високу точність у прогнозуванні часових рядів споживчого попиту. Практичне застосування включає моделювання пожиттєвої цінності клієнта (customer lifetime value) (CLV), ідентифікацію потенційних відтоків клієнтів та визначення оптимальних моментів для маркетингових комунікацій. Компанії, що впровадили такі рішення,

повідомляють про підвищення точності прогнозів на 20-30% порівняно з традиційними статистичними методами.

2. Персоналізація контенту та клієнтського досвіду. Застосування генеративних моделей створює можливості для формування індивідуалізованих повідомлень, динамічного ціноутворення та адаптивного контенту.

Персоналізація на основі ШІ виходить далеко за межі простої підстановки імені клієнта. Сучасні системи аналізують контекст взаємодії, історію поведінки та психографічні характеристики для створення унікального досвіду.

Генеративні моделі, такі як GPT та DALL-E, революціонізують створення маркетингового контенту. Вони дозволяють автоматично генерувати текстові описи продуктів, рекламні заголовки та візуальні матеріали, адаптовані до специфіки цільової аудиторії. Динамічне ціноутворення на основі ШІ аналізує попит, поведінку конкурентів та індивідуальну цінову чутливість клієнтів для визначення оптимальної ціни у реальному часі.

3. Автоматизація маркетингових процесів. ШІ використовується для чат-ботів, автоматичного сегментування клієнтів. Це зменшує вплив людського фактора та скорочує витрати часу на рутинні завдання.

Віртуальні асистенти трансформують обслуговування клієнтів, забезпечуючи цілодобову підтримку. Сучасні чат-боти використовують технології обробки природної мови (NLP) для розуміння контексту та емоційного забарвлення повідомлень. Впровадження таких систем дозволяє скоротити навантаження на call-центри до 40%, підвищити швидкість відповіді.

Автоматизація рекламних кампаній включає інтелектуальне управління ставками в Google Ads та Facebook Ads, автоматичний A/B тестинг креативів та оптимізацію бюджетів між каналами. Email-маркетинг також зазнав значних змін: системи автоматично визначають оптимальний час відправки, тему листа та структуру контенту для кожного сегмента аудиторії. Персоналізовані email-кампанії на основі ШІ демонструють показники відкриття на 25-30% вищі порівняно зі стандартними розсилками.

4. Моніторинг у режимі реального часу. Алгоритми ШІ аналізують реакції у соціальних мережах і виявляють тренди, що дозволяє швидко адаптувати маркетингові стратегії до зміни середовища. Аналіз тональності (Sentiment analysis) дозволяє компаніям відстежувати настрої споживачів щодо бренду в реальному часі. Системи обробки природної мови аналізують мільйони згадок у соціальних мережах, блогах, виявляючи як позитивні, так і негативні тренди.

Технології комп'ютерного зору застосовуються для аналізу візуального контенту, розпізнавання логотипів брендів на фотографіях користувачів. Прогнозування вірусності контенту дозволяє маркетологам

завчасно реагувати на зміни споживчих інтересів.

5. Етичні аспекти використання ШІ у маркетингу. Застосування ШІ супроводжується ризиками: упередження алгоритмів, проблеми з прозорістю та питання приватності даних.

Алгоритмічна упередженість виникає через неоднорідність тренувальних даних, що відображають історичні дисбаланси та соціальні стереотипи. Це може призводити до дискримінації певних груп споживачів при сегментації, ціноутворенні чи показі реклами. Проблема прозорості ШІ-систем ("чорна скринька") ускладнює розуміння логіки прийняття рішень. Споживачі та регулятори все частіше вимагають пояснень щодо рекомендацій алгоритмів.

Питання приватності даних залишається одним з найгостріших. Збір та використання персональної інформації для навчання ШІ-моделей має відповідати вимогам GDPR, CCPA та інших регуляторних норм. Компанії мають забезпечувати прозорість щодо використання даних та гарантувати захист від витоків.

Далі розглянемо основні виклики та можливості щодо застосування штучного інтелекту у маркетингу. Одним із найсуттєвіших викликів є забезпечення якості даних. Штучний інтелект потребує масштабних і чистих даних, проте компанії часто стикаються з їх фрагментацією та неповнотою. Дані можуть бути розпорошені між різними системами та відділами, що ускладнює їх інтеграцію. Проблеми з якістю включають дублікати, застарілу інформацію та неузгодженість форматів.

Складні алгоритми є «чорними скриньками», що ускладнює їх застосування у стратегічних рішеннях. Маркетологи потребують розуміння, чому система прийняла те чи інше рішення, тому розвиток методів пояснюваного штучного інтелекту стає пріоритетом.

Відсутність єдиних стандартів ускладнює використання штучного інтелекту у міжнародному маркетингу. Різні юрисдикції мають відмінні вимоги щодо збору даних та прозорості алгоритмів. Європейський Союз активно розробляє законодавчий акт про штучний інтелект, який передбачає комплексне регулювання його використання.

Впровадження штучного інтелекту вимагає змін у структурі компанії та підвищення кваліфікації персоналу. Традиційні маркетингові відділи можуть не мати необхідних компетенцій у науці про дані та машинному навчанні. Культурний опір змінам може гальмувати впровадження, оскільки співробітники можуть сприймати автоматизацію як загрозу робочим місцям або не довіряти рекомендаціям алгоритмів.

Серед перспективних напрямів досліджень можна виділити такі. Поєднання технологій штучного інтелекту з концепціями управління знаннями відкриває нові можливості для стратегічного маркетингу. Штучний інтелект може автоматизувати збір, структурування та поширення маркетингових знань в організації, забезпечуючи швидкий доступ до

найкращих практик та аналітичних висновків. Системи на основі штучного інтелекту здатні аналізувати успішні кампанії, виявляти ключові фактори успіху та генерувати рекомендації для майбутніх ініціатив.

Банківський маркетинг та харчова індустрія активно досліджують переваги й обмеження впровадження штучного інтелекту. Кожна галузь має специфічні потреби та виклики. У банківській сфері штучний інтелект використовується для персоналізованих фінансових рекомендацій та виявлення шахрайства, тоді як харчова індустрія застосовує його для прогнозування смакових переваг та оптимізації асортименту. Перспективними є дослідження застосування у маркетингу охорони здоров'я, преміальних брендів та міжкорпоративному маркетингу.

Актуальною стає розробка методів зниження упередженості та підвищення пояснюваності алгоритмів. Дослідження мають фокусуватися на створенні алгоритмів, що враховують справедливість та забезпечують рівне ставлення до різних груп споживачів.

Поєднання штучного інтелекту та людської креативності дозволить створювати ефективніші маркетингові кампанії. Концепція включення людини до циклу передбачає, що штучний інтелект виконує аналітичну роботу, а людина приймає стратегічні рішення та забезпечує етичний контроль. Розширена креативність досліджує, як штучний інтелект може посилювати людські креативні можливості.

Потрібні нові методології вимірювання впливу штучного інтелекту на бізнес-результати та вартість бренду. Традиційні підходи можуть не повністю відображати цінність рішень на основі штучного інтелекту, особливо довгострокові ефекти. Розробка комплексних підходів має враховувати як прямі фінансові показники, так і непрямі ефекти, зокрема підвищення лояльності та покращення репутації.

Штучний інтелект відкриває значні можливості для маркетингу, надаючи детальну аналітику, персоналізацію і автоматизацію. Технології машинного навчання та генеративного штучного інтелекту трансформують усі аспекти маркетингової діяльності від розуміння споживачів до створення контенту. Компанії, що успішно інтегрують штучний інтелект у свої стратегії, отримують суттєві конкурентні переваги.

Разом з тим залишаються виклики, пов'язані з етичними питаннями, якістю інформації та підготовкою організацій. Впровадження штучного інтелекту вимагає комплексного підходу, що включає технологічні інвестиції, розвиток компетенцій персоналу та формування етичних стандартів. Проблеми алгоритмічної упередженості, прозорості рішень та приватності даних потребують постійної уваги.

Подальші дослідження слід зосередити на інтеграції штучного інтелекту з управлінням знаннями, міжгалузевих прикладах, етичних аспектах та оцінці ефективності інвестицій. Особливо перспективними є напрями гібридних підходів, що поєднують сильні сторони штучного інтелекту та

людського інтелекту, розробки справедливих та прозорих алгоритмів, а також створення нових методологій вимірювання впливу на довгострокову вартість бренду.

Успішне майбутнє маркетингу зі штучним інтелектом залежить від балансу між технологічними можливостями та етичними обмеженнями, між автоматизацією та людською креативністю, між ефективністю та довірою споживачів. Компанії, що зможуть знайти цей баланс та побудувати практики відповідального використання штучного інтелекту, матимуть найкращі перспективи у конкурентній боротьбі.

## Література

1. Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2021). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68. DOI: 10.1177/14707853211018428.
2. Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Information*, 14(12): 664. DOI: 10.3390/info14120664.
3. Grewal, D., Saturnino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), 702-722. DOI: 10.1007/s11747-024-01064-3.
4. Mariani, M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755-776. DOI: 10.1002/mar.21619.

Поліна МАЛЬОВАНА, Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА  
Хмельницький національний університет

## ЗЕЛЕНИЙ ПІАР І ГРІНВОШИНГ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Сучасні тенденції розвитку бізнесу дедалі більше орієнтовані на принципи сталого розвитку, екологічну відповідальність і соціальну етику. В умовах посилення глобальних екологічних проблем, змін клімату та зростання екологічної свідомості споживачів підприємства прагнуть демонструвати свою турботу про довкілля, використовуючи різноманітні інструменти маркетингових комунікацій. Одним із таких напрямів став зелений піар (green PR) – стратегія позиціонування компанії як екологічно відповідальної та соціально свідомої.

Метою зеленого піару є формування позитивного іміджу організації через підкреслення її внеску у збереження навколишнього середовища: впровадження енергоефективних технологій, використання вторинної сировини, перехід на відновлювані джерела енергії, участь у природоохоронних ініціативах тощо. Такі комунікації підвищують довіру споживачів, залучають нові сегменти аудиторії та зміцнюють корпоративну репутацію.

Однак на практиці екологічний піар не завжди відображає реальний стан речей. Часто підприємства імітують екологічність, обмежуючись зовнішніми проявами турботи про природу. Це явище отримало назву грінвошинг (greenwashing) – від англійського whitewashing («відбілювання репутації»), тобто «озеленення репутації». Його сутність полягає у маніпулятивному використанні екологічної тематики в рекламі, піар-кампаніях і брендингу з метою створення у споживачів хибного враження про екологічну відповідальність компанії.

Грінвошинг може проявлятися у різних формах:

- використання еко-символіки, зелених кольорів чи слів «еко», «біо», «натуральний» без фактичного підтвердження;
- перебільшення екологічних характеристик продукту або замовчування негативного впливу виробництва;
- вибіркове інформування – коли компанія наголошує лише на незначних позитивних аспектах діяльності;
- відсутність сертифікації або посилань на незалежні джерела перевірки даних.

Одним із найвідоміших прикладів є кампанія H&M (2018 р.), яка просувала концепцію «усвідомленої моди» та переробки старого одягу. Бренд заявляв про екологічність своєї продукції, проте розслідування показали, що компанія щорічно спалює близько 12 т. нерозпроданого одягу, що суперечить заявленим принципам сталого розвитку.

Схожу тактику використала Соса-Сола під час запуску напою Соса-Сола Life (2013 р.). Завдяки зеленій етикетці та назві «Life» продукт позиціонувався як здоровіший варіант класичного напою, хоча фактично містив 6,6% цукру, тобто залишався далеким від концепції «корисного продукту».



Рис. 1. Пакування Coca-Cola Life

McDonald's також неодноразово критикували за грінвошинг. Компанія запровадила «еко-дружні» ресторани та замінила логотип на зелений у деяких країнах ЄС, що створювало образ «зеленого бренду». Проте фактично мережа продовжувала активно використовувати одноразовий пластик, а кількість відходів залишалася значною.

Nestlé заявляла, що всі її пластикові пляшки «100% придатні для переробки». Однак за даними екологічних організацій, лише невелика частка пластику справді потрапляє на переробку, а компанія входить до списку найбільших світових забруднювачів пластиком.

У 1980-х роках компанія Chevron запустила рекламну кампанію People Do, що демонструвала красу природи та турботу про довкілля. Водночас було доведено, що компанія нелегально зливала нафтові відходи у природні території, де мешкали дикі тварини.

В Україні прикладом грінвошингу стала «Галичина» – бренд, який активно використовував еко-слогани «Сортуй правильно!» та «Ми бережемо чистоту, що дарує карпатська природа». Насправді ж упаковка виготовлялася з білого непрозорого пластику PET, який практично не переробляється в Україні.

Ще одним гучним випадком став скандал Volkswagen – Dieselgate. Компанія просувала дизельні автомобілі як «екологічно чисті», тоді як спеціальне програмне забезпечення фальсифікувало результати тестів на викиди, а реальні показники перевищували норми в декілька разів.

Не менш показовим є приклад бренду Love Beauty and Planet (Unilever). Позиціонуючи себе як екологічний і сталий бренд, компанія наголошувала на використанні натуральних компонентів і перероблюваного пакування. Проте аналіз показав, що частка натуральних інгредієнтів у продуктах є незначною, відсутня незалежна сертифікація, а материнська компанія Unilever входить до переліку найбільших світових забруднювачів пластиком.

Грінвошинг не лише вводить споживачів в оману, а й підриває довіру до справжніх екологічних ініціатив. Споживачі, які розчаровуються у неправдивих «зелених» брендах, стають більш скептичними до всіх подібних комунікацій, що ускладнює розвиток ринку сталих продуктів.

Для уникнення звинувачень у грінвошингу компанії повинні:

- забезпечувати прозорість інформації про виробництво та склад продукції;
- надавати докази екологічності, зокрема сертифікати незалежних організацій;
- уникати перебільшень і нечітких формулювань («натуральний», «чистий», «еко» без конкретики);
- проводити аудит екологічного впливу своєї діяльності;
- інтегрувати екологічні принципи у всі бізнес-процеси, а не лише у маркетингові кампанії.

Загалом, справжній зелений піар має спиратися на реальні дії, стати політикою компанії та прозору комунікацію. У такому разі екологічний маркетинг не лише зміцнює репутацію бренду, а й сприяє формуванню відповідального бізнес-середовища та розвитку культури екоспоживання.

## Література

1. Bazilik. Грінвошинг: як компанії маніпулюють екологічним маркетингом. – Електронний ресурс. – Режим доступу: [<https://bazilik.media/hrinvoshynh-iak-kompanii-manipuliuiut-ekolohichnym-marketynhom/>].

2. Екополітика. В Україні популярного виробника молочної продукції піймали на грінвошингу. Фотофакт. – Електронний ресурс. – Режим доступу: [<https://ecopolitic.com.ua/ua/news/populyarnogo-virobnika-molochnoi-produkcii-pijmali-na-grinvoshingu-fotofakt/>].

3. Афера концерну Volkswagen з маніпуляцією вихлопом. – Електронний ресурс. – Режим доступу: [[https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Афера\\_концерну\\_Volkswagen\\_з\\_маніпуляцією\\_вихлопом](https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Афера_концерну_Volkswagen_з_маніпуляцією_вихлопом)].

4. Greenwashing. – Електронний ресурс. – Режим доступу: [<https://en.m.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>].

5. Beverage giants in hot water over plastic bottle recycling claims. – Електронний ресурс. – Режим доступу: [https://www.foodnavigator.com/Article/2023/11/14/nestle-danone-and-the-coca-cola-company-in-hot-water-over-plastic-bottle-recycling-claims/].

6. Love, Beauty and Planet: Are They Greenwashing? We Investigate. – Електронний ресурс. – Режим доступу: [https://bettergoods.org/love-beauty-planet/].

7. Is H&M greenwashing? – Електронний ресурс. – Режим доступу: [https://www.marleymonsters.com/blogs/greenwashing-greenwashing-or-greenwashing/is-h-m-greenwashing?srlid=AfmBOoo98gii7Bl\_PkyBd\_UKuxQLHCMJhpH3 qp-h7Oztx7GeModzRRW-].

Софія МАНДЗЮК, Валентина ЛІТИНСЬКА  
Хмельницький національний університет

## **МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ МІСТА (НА ПРИКЛАДІ М. ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ)**

У сучасних умовах глобалізації та децентралізації влади міста і громади стають активними учасниками конкурентної боротьби за ресурси, інвестиції, туристів і людський капітал. Тому набуває особливої ваги поняття маркетингу територій, яке спрямоване на формування позитивного іміджу міста, підвищення його привабливості для бізнесу та населення. Для України, яка переживає складні соціально-економічні трансформації, маркетинг територій є інструментом не лише економічного, але й соціального відродження громад.

Місто Хмельницький – приклад регіонального центру, який має значний потенціал для розвитку територіального брендингу завдяки динамічному бізнес-середовищу, вигідному розташуванню та активній громаді. Саме тому дослідження особливостей маркетингу території Хмельницького є актуальним і практично значущим.

Маркетинг територій визначається як система управлінських, комунікаційних та економічних дій, спрямованих на створення, підтримку та просування позитивного образу території. Його основна мета – залучення цільових груп споживачів територіального продукту: інвесторів, туристів, мешканців, підприємців.

На відміну від традиційного маркетингу, маркетинг територій має соціальний вимір – він сприяє підвищенню якості життя, розвитку інфраструктури та гармонізації інтересів громади.

Для українських міст важливою особливістю є потреба у створенні впізаного бренду, який поєднує історичну спадщину, культурні особливості та сучасний розвиток. Ефективний бренд міста допомагає формувати довіру інвесторів і залучати туристичні потоки.

У регіональному контексті маркетинг територій охоплює такі напрями:

- інвестиційний маркетинг – створення сприятливого середовища для підприємницької діяльності;
- туристичний маркетинг – формування туристичних маршрутів, подієвого та гастрономічного туризму;
- соціальний маркетинг – залучення мешканців до розвитку громади, підтримка локальних ініціатив.

Хмельницький вирізняється серед інших обласних центрів низкою конкурентних переваг:

- вигідне географічне положення – місто розташоване на перехресті важливих транспортних шляхів між заходом і центром України;
- потужна торгівельна база – відомий Хмельницький речовий ринок формує імідж міста як центру підприємництва;
- розвинена освітня та культурна інфраструктура – у місті діють університети, музеї, театри, креативні простори;
- активна громада – численні молодіжні, освітні та бізнес-ініціативи підтримують розвиток міського бренду.

Важливою складовою маркетингу територій є створення бренду міста.

У Хмельницькому розроблено брендбук, логотип і слоган «Місто, де варто жити», що відображає цінності відкритості, підприємливості та комфорту.

Просування бренду здійснюється через:

- активну комунікацію у соціальних мережах;
- проведення фестивалів, виставок, освітніх і культурних подій;
- співпрацю з місцевими медіа та бізнесом;
- участь у всеукраїнських рейтингах «розумних» і комфортних міст.

Попри позитивні тенденції, існують певні виклики:

- відсутність єдиної стратегії маркетингу міста до 2030 року;
- недостатня координація між міською владою, бізнесом і громадськими організаціями;
- обмежене фінансування комунікаційних кампаній;
- потреба у підвищенні рівня професійної підготовки спеціалістів з територіального маркетингу.

Перспективи розвитку маркетингу територій у Хмельницькому визначаються потребою у формуванні системного, цілісного підходу до позиціонування міста на національному та міжнародному рівнях. Для підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій і формування позитивного іміджу міста доцільно реалізувати низку стратегічних напрямів.

1. Створення єдиного маркетингового центру при міській раді.

Одним із найважливіших кроків є заснування єдиного маркетингового центру або агенції розвитку міста, яка координуватиме всі комунікаційні, туристичні, інвестиційні та іміджеві ініціативи.

Такий центр може виконувати функції:

- розробки та впровадження стратегії маркетингу території до 2030 року;
- ведення офіційного сайту, туристичних платформ та сторінок міста у соціальних мережах;
- моніторингу рівня задоволеності мешканців і гостей міста;
- організації маркетингових кампаній, виставок, форумів, брендингових заходів.

Наявність подібного центру дозволить уникнути дублювання функцій між департаментами, забезпечити єдиний стиль комунікації та ефективніше використовувати бюджетні ресурси.

## 2. Розвиток цифрового брендингу міста.

Сучасний маркетинг території неможливий без використання цифрових технологій. Для Хмельницького перспективним є розвиток digital-бренду, який базуватиметься на візуальній ідентичності міста, інтерактивних картах, мобільних застосунках та цифрових кампаніях.

Це може включати:

- створення єдиного інформаційного порталу міста, який об'єднує новини, туристичні маршрути, бізнес-пропозиції та культурні події;
- використання соціальних мереж як основного каналу комунікації з мешканцями та потенційними відвідувачами;
- розробку мобільного додатка «Хмельницький online», що дозволить користувачам отримувати інформацію про події, транспорт, сервіси;
- запровадження елементів smart city – відкриті дані, онлайн-платформи участі громадян, цифрові карти інфраструктури.

Таким чином, цифровий брендинг стане інструментом формування іміджу «розумного, сучасного, відкритого міста».

## 3. Підтримка креативних індустрій і «зеленого» туризму.

Важливим напрямом є розвиток креативної економіки, яка поєднує мистецтво, дизайн, IT, культурні стартапи та освіту.

У Хмельницькому доцільно:

- підтримувати створення креативних хабів і простору для молодих підприємців (культурні майстерні, арт-кластери);
- залучати університети до реалізації спільних проєктів з підприємцями та дизайнерами;
- проводити фестивалі, ярмарки, арт-виставки, які формують позитивний імідж міста.

Не менш перспективним напрямом є розвиток «зеленого туризму» – поєднання екологічного, сільського та культурного відпочинку.

## 4. Залучення грантів та міжнародної технічної допомоги.

Фінансова підтримка є ключовим фактором для реалізації масштабних маркетингових проєктів. Хмельницький може активно долучатися до програм: Європейського Союзу (Interreg, Horizon Europe, Creative Europe); USAID, GIZ,

ПРООН та інших донорських організацій; національних конкурсів «Малі міста – великі враження», Українського культурного фонду тощо.

Отже, перспективи розвитку маркетингу територій м. Хмельницький полягають у переході від окремих промоційних ініціатив до системної маркетингової політики міста. Реалізація зазначених напрямів дозволить створити сучасний, привабливий і впізнаваний бренд Хмельницького як комфортного міста для життя, бізнесу та туризму.

## Література

1. Горбаль Н. І. Маркетинг територій у системі стратегічного розвитку регіонів України // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2022. – № 3. – С. 45–56.
2. Мельник Л. Г., Кравець І. В. Брендинг міст як складова маркетингу територій // Економіка та держава. – 2021. – № 10. – С. 98–102.
3. Кузьмін О. Є., Коваль С. В. Маркетингова стратегія розвитку територіальних громад: сучасні тенденції та виклики // Регіональна економіка. – 2023. – № 2. – С. 73–81.

Артем МИХАЙЛОВ

Хмельницький національний університет

## ПСИХОТЕМПОРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

Сучасний етап розвитку цифрової економіки характеризується високою конкуренцією між брендами, інформаційним перенасиченням та зростанням когнітивного навантаження на споживача. У таких умовах класичні маркетингові моделі (AIDA, 4P тощо) виявляють обмеженість, адже вони здебільшого орієнтовані на зміст повідомлення й канали комунікації, ігноруючи часовий вимір. Саме фактор часу — момент взаємодії, тривалість контакту, послідовність та ритм комунікацій — дедалі більше впливає на ефективність маркетингових стратегій та рівень споживацької лояльності. Це зумовлює актуальність формування нового напрямку досліджень — психотемпорального маркетингу.

У науковій літературі поступово простежується міждисциплінарна база, яка поєднує когнітивну психологію, нейронауки, поведінкову економіку та UX-дизайн. Зокрема, Михайлов і Йохна [1] розглядають еволюцію вебдизайну як адаптацію маркетингових інструментів до змін психологічного сприйняття інформації, підкреслюючи значення часових аспектів у користувацькому досвіді. Завалій, Легенчук та Остапчук [2] досліджують нейромаркетинг як новий напрям вивчення поведінки споживачів, наголошуючи на сенсорних і когнітивних механізмах прийняття рішень. Мітал

[3] інтегрує поведінкову економіку та нейромаркетинг, демонструючи, як поєднання когнітивних упереджень і часової чутливості впливає на конкурентоспроможність підприємств. Дослідження Росохатої, Летуновської, Маєрської та Кропиви показують зміни у поведінці споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19, звертаючи увагу на роль здоров'я та прозорості бізнесу як важливих факторів довіри [4].

У практичній площині психотемпоральний маркетинг проявляється через часову сегментацію, динамічне ціноутворення та використання *temporal landmarks* (часових орієнтирів). Наприклад, Colling Media (2024) доводить, що цінова чутливість змінюється протягом доби: у ранкові години споживачі більш схильні до аналізу цін, а ввечері — до імпульсивних покупок [5]. У свою чергу, Trinh (2025) реплікує результати досліджень про добові ритми, показуючи, що інтерес до різноманіття та пошук новизни зростають у середині дня, після чого стабілізуються [6]. Подібні дані підтверджують і приклади глобальних брендів: Amazon застосовує обмежені у часі «Lightning Deals», McDonald's адаптує меню до різних періодів дня, а Spotify формує персоналізовані добові плейлисти (Mileva, 2023) [7].

Важливою особливістю психотемпорального підходу є врахування культурних та індивідуальних відмінностей у сприйнятті часу. У монохронних культурах споживачі позитивно реагують на чітко визначені часові рамки, тоді як у поліхронних культурах часовий тиск може викликати відторгнення. Також люди в рамках однієї культурної групи схильні проявляти індивідуальні відмінності в сприйнятті часу, які залежать від безлічі екзогенних та індогенних факторів. Це свідчить про необхідність адаптації темпоральних стратегій до локальних, індивідуальних факторів та специфіки ринку.

Таким чином, психотемпоральний маркетинг поєднує теоретичні здобутки когнітивних і поведінкових наук із практичними інструментами цифрового маркетингу, пропонуючи новий вимір у дослідженні споживацької поведінки. Його застосування у сферах e-commerce, фінансів, освіти та HoReCa демонструє значний потенціал для підвищення ефективності комунікацій і формування довготривалої лояльності. Перспективи подальших досліджень полягають у кількісному вимірюванні впливу часових чинників, розробленні емпіричних моделей та інтеграції темпоральних стратегій у системи штучного інтелекту.

## Література

1. Михайлов А., Йохна В. Еволюція дизайну сайтів як результат адаптації маркетингових інструментів до змін психологічного сприйняття інформації цільовими аудиторіями // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – 2024. – №336(6). – С. 62–73.
2. Завалій Т. О., Легенчук С. Ф., Остапчук Т. П. Нейромаркетинг як новий напрям дослідження поведінки споживача // Проблеми теорії та

методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2025. – Вип. 1(60). – С. 79–85.

3. Мітал О. Г. Поведінкова економіка та нейромаркетинг як сучасні засоби підвищення конкурентоспроможності підприємства // *Black Sea Economic Studies*. – 2020. – №54. – С. 126–130.

4. Росохата А., Летуновська Н., Макерська В., Кропива В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та транспарентності бізнесу // *Вісник економіки*. – 2021. – №3. – С. 98–109.

5. Colling Media. Time-Based Pricing Strategies: How Time of Day Impacts Purchases, 2024. URL: <https://collingmedia.com/advertising-strategies/time-based-pricing-strategies/>.

6. Trinh G. T. Variety-seeking and time of day: a replication. *Marketing Letters*, 2025. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-025-09771-9>.

7. Mileva G. Afternoon Cravings: How Time of Day Affects Variety-Seeking Behavior. URL: <https://www.newneuromarketing.com/afternoon-cravings-how-time-of-day-affects-variety-seeking-behavior#>.

Ярослав МИХАЙЛЮК, Руслан БОЙКО  
Хмельницький національний університет

## **ВАЖЛИВІСТЬ CRM-СИСТЕМ В МАРКЕТИНГУ**

Сучасний бізнес розвивається у висококонкурентному середовищі, де ключову роль відіграє здатність компанії будувати міцні відносини зі своїми клієнтами. Традиційні інструменти маркетингу вже не здатні забезпечити достатній рівень персоналізації та швидкого реагування на зміни попиту. У цьому контексті CRM-системи (Customer Relationship Management) стають одним із найважливіших інструментів маркетингової діяльності, адже вони дозволяють поєднати аналітику, управління даними та комунікацію зі споживачами.

CRM-система дає можливість збирати дані про клієнтів: їхні контакти, історію покупок, взаємодію з брендом, уподобання. Завдяки цьому маркетологи можуть створювати індивідуальні пропозиції, персоналізовані рекламні кампанії та будувати комунікацію, що відповідає реальним потребам аудиторії.

CRM-системи дозволяють управляти багатоканальною взаємодією зі споживачем (email-маркетинг, SMS, соціальні мережі, дзвінки). Це забезпечує цілісність повідомлень і допомагає уникнути дублювання, що робить комунікації більш ефективними та послідовними.

Інформація, накопичена в CRM, допомагає маркетологам будувати прогнози, аналізувати поведінку клієнтів і визначати найбільш прибуткові сегменти.

Таким чином, CRM перетворюється на інструмент стратегічного планування та оптимізації маркетингових бюджетів.

CRM-система забезпечує своєчасне реагування на звернення клієнтів, відстеження їхніх проблем та запитів. Це формує позитивний досвід взаємодії та зміцнює довіру до бренду. У результаті зростає рівень задоволеності споживачів та їхня довгострокова прихильність.

Автоматичне створення розсилок, сегментація клієнтів, управління воронкою продажів та звітністю дозволяють скорочувати витрати часу та ресурсів. Це підвищує ефективність роботи маркетологів і дає змогу зосередитися на стратегічних завданнях. CRM-системи є незамінним інструментом сучасного маркетингу. Вони допомагають компаніям не лише збирати й аналізувати інформацію про клієнтів, але й використовувати її для побудови довгострокових, взаємовигідних відносин. Завдяки CRM бізнес отримує можливість персоналізувати маркетингові стратегії, підвищувати ефективність комунікацій, зміцнювати лояльність клієнтів та оптимізувати витрати.

Таким чином, CRM-система виступає фундаментом конкурентоспроможності компанії у XXI столітті.

### **Література**

1. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетинг: підручник. – Київ: Центр учбової літератури, 2020. – 512 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – Київ: Хімджест, 2018. – 912 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. – Львів: Новий Світ–2000, 2019. – 648 с.
4. Мазур І. І., Шапіро В. Д. Інформаційні технології в менеджменті. – Київ: КНЕУ, 2019. – 472 с.
5. Соколовська З. М. Маркетингова діяльність підприємства. – Київ: Ліра-К, 2021. – 320 с.

Каріна ОЛІЙНИК, Анатолій ТЕЛЬНОВ  
Хмельницький національний університет

### **МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА**

В умовах конкурентного середовища туризм є однією з найдинамічніших сфер економіки, яка потребує активного впровадження ефективних маркетингових стратегій. Туризм сприяє розвитку суміжних галузей, створює нові робочі місця та забезпечує надходження до державного бюджету. Особливості маркетингу туристичних послуг полягають у

необхідності врахування змін у поведінці споживачів, використанні сучасних цифрових технологій та створенні унікальних пропозицій для клієнтів.

Однак, для досягнення успіху в умовах глобальної конкуренції та швидких змін у поведінці споживачів, підприємства сфери туризму повинні застосовувати ефективні маркетингові стратегії лояльності [1].

Сутність маркетингу в туризмі полягає у виявленні та задоволенні потреб клієнтів через комплекс заходів: сегментацію ринку, позиціонування, просування послуг, встановлення цін та побудову комунікацій. Важливим аспектом є невідчутність, нерозривність споживання і надання послуг, а також сезонність і залежність від кліматичних умов.

Особливістю маркетингу туристичних послуг є його орієнтація на емоційний досвід клієнта, а також необхідність врахування сезонності попиту, регіональних особливостей, культурних уподобань споживачів та недовговічності послуги як економічного продукту. Туристичні послуги не можна зберігати чи транспортувати – вони створюються і споживаються одночасно.

На відміну від матеріальних товарів, туристичні послуги мають кілька характерних відмінностей: невідчутність, невіддільність від джерела надання, неможливість зберігання, варіативність. Послуга не може бути перевірена до моменту споживання, що вимагає від підприємств формування довіри через брендинг, відгуки клієнтів і стандарти якості. Туристична послуга включає перевезення, розміщення, харчування, розваги, супровід, інформаційну підтримку. Все це створює туристичний продукт, який повинен бути логічно поєднаним і відповідати очікуванням клієнтів [2].

Маркетинг у туризмі поєднує низку концепцій: маркетинг взаємовідносин, цифровий маркетинг, соціальний маркетинг, екологічний маркетинг. Туристичні компанії активно використовують CRM-системи, платформи онлайн-бронювання, аналітику поведінки клієнтів. Соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook) є ключовими каналами комунікації, особливо серед молодіжної аудиторії.

Велику роль відіграє брендинг територій – створення привабливого іміджу країни, регіону або конкретного об'єкта. Це сприяє зростанню потоку туристів і збільшенню доходів місцевих громад. Для ефективного просування туристичних послуг необхідно чітко розуміти потреби різних сегментів споживачів: сімей, молоді, людей похилого віку, корпоративних клієнтів. Позиціонування продукту має відображати унікальні характеристики пропозиції: природні переваги, культурну спадщину, безпечність, автентичність, цінність. Цінова стратегія повинна бути гнучкою і враховувати сезонність, купівельну спроможність, конкурентне середовище. Поширеними є динамічне ціноутворення, раннє бронювання, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, акції вихідного дня [3].

Інструменти просування включають рекламу, PR, особисті продажі, digital-маркетинг, участь у виставках, співпрацю з блогерами. Важливим є

створення якісного контенту: відеоогляди, фото, відгуки, маршрути, гід. Основою довготривалого успіху в туризмі є якість обслуговування, яка передбачає професіоналізм персоналу, відповідність послуг очікуванням, оперативне реагування на скарги, чистоту, комфорт, зручність. Гостинність є важливим елементом нематеріального враження для клієнта.

До сучасних актуальних трендів в туризмі належать: сталий туризм, цифрові тури, індивідуалізація послуг, подієвий туризм, розвиток внутрішнього туризму, тематичні подорожі (винні, гастрономічні, історичні, wellness-тури), креативні індустрії.

Отже, маркетинг туристичних послуг передбачає цілісну систему управління, що включає дослідження ринку, розробку продукту, цінову політику, комунікації та сервіс, вивчення споживчих потреб, формування туристичного продукту та систему розподілу [4].

Успішна маркетингова стратегія дозволяє туристичним підприємствам не тільки залучати клієнтів, а й створювати стійку конкурентну перевагу на ринку. Особливої актуальності набуває адаптація до нових реалій – цифровізація, зміна потреб туристів, глобальні виклики. Вітчизняному туризму потрібна комплексна підтримка, професійне управління та орієнтація на якість.

## Література

1. Суть і зміст маркетингу в туризмі. [Електронний ресурс]. – Доступ до ресурсу: [https://osvita.ua/vnz/reports/tourism/36447/#google\\_vignette](https://osvita.ua/vnz/reports/tourism/36447/#google_vignette) (дата звернення: 20.05.2025)
2. Суть і зміст маркетингу в туризмі. [Електронний ресурс]. – Доступ до ресурсу: <https://surl.li/axadsm> (дата звернення: 19.05.2025)
3. Особливості туристичних послуг. Туристична бібліотека. [Електронний ресурс]. – Доступ до ресурсу: <https://surl.li/smwgle> (дата звернення: 20.05.2025)
4. Крупіца, І. В. Світові тренди та перспективи розвитку туризму в Україні / І. В. Крупіца, О. В. Євтушок, В. Г. Киричук // Економічний простір. – 2022 № 178. – С. 24-30.
5. Летуновська Н.Є. Маркетинг у туризмі : підручник // Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с.
6. Готра В.В. Маркетинг у системі туристичного бізнесу: сутність та значення / В. В. Готра, А. Я. Ковач. Ужгород : Ужгородський національний університет, 2022. [Електронний ресурс]. – Доступ до ресурсу: <https://surl.li/aekplw> (дата звернення: 18.05.2025).

Віталій ОЛІФЕРУК, Світлана РЕШМІДІЛОВА  
Хмельницький національний університет

## КОМУНІКАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Туристична послуга як складне і багатогранне поняття відіграє ключову роль у розвитку туристичної індустрії. Розуміння сутності туристичної послуги є важливим для всіх учасників туристичного процесу, від туристів до професіоналів, які працюють у цій сфері. На сьогоднішній день існує безліч визначень поняття "туристична послуга", що відображають різні аспекти та підходи до його трактування (таблиця 1).

Таблиця 1

### Розуміння сутності поняття «туристична послуга»

Автор	Визначення
Біржаков М. Б., Біржаков К. М., Нікіфоров В. І.	Сукупність цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, які зорієнтовані на забезпечення і задоволення потреб туриста чи екскурсанта, відповідають меті туризму, характеру й цілеспрямованості туристичної послуги, туру, туристичного продукту, які не суперечать загальнолюдським принципам моралі й доброго порядку
Дишко О. Л.	Комплексне поняття, яке містить у собі всі можливі корисні для туристів матеріальні та нематеріальні складові
Бейдик О. О.	Специфічний вид споживчих послуг, до яких входять послуги готельної сфери, підприємств громадського харчування, станцій ремонту та обслуговування, пунктів прокату, підприємств розваг і відпочинку
Зайцева В. М., Корнієнко О. М., Куперман В. В.	Цілеспрямована виробнича діяльність підприємств щодо задоволення специфічних потреб туристів, особливістю якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання
Всесвітня туристична організація (ЮНВТО)	Послуги суб'єктів туристичної діяльності: турагентів, туроператорів, екскурсійних організацій та екскурсоводів

Джерело: складено на основі узагальнення літературних джерел

Узагальнення доволі широкого різноманіття визначень в рамках системного підходу, в контексті аналітичного дослідження їх змістовності, дозволяє трактувати «ринку туристичних послуг» – як систему економічних зв'язків, базисом якої є кругообіг капіталу «гроші – товар/послуга – гроші», як складну систему соціально-економічних відносин, як систему дії закону попиту і пропозиції та як систему функціональних компонент (таблиця 2).

Таблиця 2

### Трактування сутності поняття «ринку туристичних послуг» згідно системного підходу [2]

Ознака	Тлумачення сутності поняття «ринку туристичних послуг»

Система економічних зв'язків, базисом якої є кругообіг капіталу «гроші – товар/послуга – гроші»	Система світових господарських зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотного перетворення грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги
Система дії закону попиту і пропозиції	Система багатоаспектна, поліструктурна, поліформна та багаторівнева, яка функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, завдяки якому відтворюється об'єктивно обумовлена необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції, що діє на основі коливань виготовлення та вживання турпродукту
Система соціально-економічних відносин	Система соціально-економічних відносин, яка дозволяє залучити ресурси природно рекреаційної та культурно-історичної спадщини у сферу економічних цінностей
	Складна, багаторівнева система взаємовідносин між суб'єктами ринку (виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями) у процесі купівлі-продажу туристичних послуг з приводу узгодження і реалізації їхніх економічних інтересів
Система соціально-економічних відносин	Інтегрована система, яка охоплює майже усі сфери діяльності та життя людини, а тому є невід'ємною частиною сучасного світу
	Сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покущями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин

Аналіз наведених у табл. 2 визначень дозволяє зробити висновок, що головним контекстом системного підходу є формування та розвиток організаційно-економічної системи ринку туристичних послуг через задоволення нагальних потреб туристів, що є основою споживчого попиту на туристичні продукти/послуги, задоволення якого здійснюється через туристичну пропозицію. З огляду на це, у ролі господарського механізму функціонування туристичного ринку виступає "...система дій економічних важелів для збалансування попиту та пропозиції на туристичний продукт, обмін «гроші – туристичний продукт», грошові потоки та потоки туристичного продукту”.

Концепція комунікаційного підходу щодо дослідження ринку туристичних послуг дозволяє розглядати його як сукупність економічних відносин та зв'язків, які виникають між суб'єктами ринку з приводу виробництва, розподілу, реалізації та споживання комплексного туристичного продукту та послуг.

Конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю пропонувати туристичні продукти та послуги, які задовольняють потреби споживачів краще, ніж у конкурентів. Фактори конкурентоспроможності підприємств туристичного ринку є складними та багатограними (рис. 1).

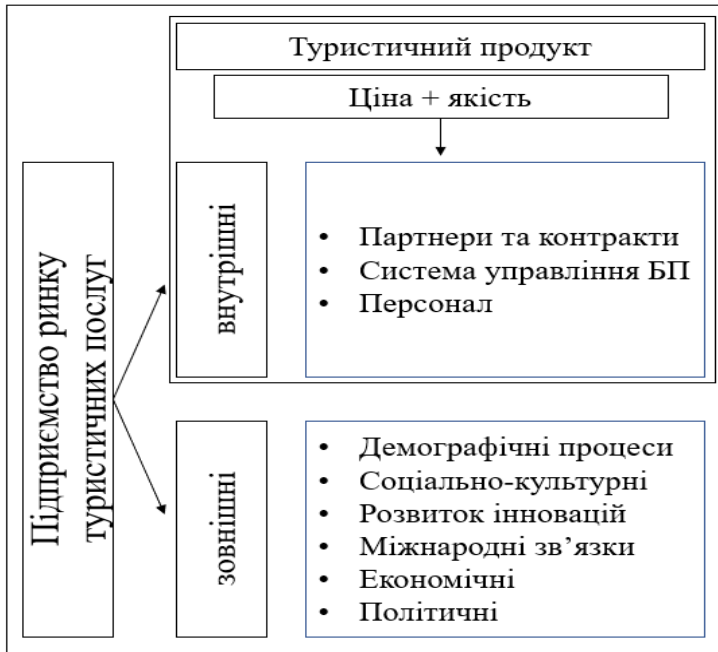


Рис. 1. Фактори, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства ринку туристичних послуг [3]

На рис. 1 зображено модель факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку туристичних послуг. Ця модель поділяє фактори на дві основні групи: внутрішні та зовнішні.

Внутрішні фактори:

- партнери та контракти, які забезпечують стабільність та якість обслуговування;
- система управління бізнесом-процесами (БП): ефективна організація роботи, оптимізація бізнес-процесів, використання сучасних технологій;
- кваліфікований, привітний та професійний персонал.

Зовнішні фактори:

- демографічні процеси: зміни в складі населення, його вікові та соціальні характеристики впливають на попит на туристичні послуги;
- соціально-культурні фактори: традиції, культурні цінності, спосіб життя людей впливають на їхні туристичні уподобання;
- розвиток інновацій: нові технології, інноваційні продукти та послуги можуть створити конкурентні переваги для підприємства;
- міжнародні зв'язки: розширення міжнародної співпраці, залучення іноземних туристів сприяють розвитку бізнесу;

- економічні фактори: стан економіки, рівень доходів населення, валютні курси впливають на купівельну спроможність туристів;
- політичні фактори: політична стабільність, законодавство, візова політика впливають на туристичну привабливість країни та регіону.

## Література

1. Аверіхіна Т. В. Аналіз ринку туристичних послуг України. Проблеми і перспективи розвитку / Т. В. Аверіхіна, А. Ю. Влаєва // Економіка. Фінанси. Право. – 2020. – № 5. – С. 6–12.
2. Глушко В. Просування туристичних послуг / В. Глушко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2018. – № 1. – С. 86–96.
3. Солов'янчик А. В. Аналіз чинників, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг / А. В. Солов'янчик // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2015. – Вип. 5. – С. 130–133.

Марія ОСТАПЧУК, Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА  
КЗЗСО «Ліцей №1 імені Володимира Красицького Хмельницької міської ради»  
Хмельницький національний університет

## ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ

У сучасній економіці, що характеризується глобалізацією та динамічними змінами на ринках, формування позитивного іміджу підприємства стає необхідною умовою його успішного розвитку. Репутація, довіра споживачів та партнерів дедалі частіше визначають конкурентні позиції на ринку, іноді навіть більше, ніж якісні характеристики продукції чи ціна. Одним із ключових механізмів, що забезпечує створення та підтримку іміджу, є система паблік рилейшнз (PR).

PR виступає не лише інструментом інформування, а й способом налагодження двосторонніх відносин із громадськістю, управління репутаційними ризиками та формування довгострокових конкурентних переваг.

Паблік рилейшнз (від англ. public relations) – це стратегічний управлінський процес, спрямований на встановлення взаємовигідних відносин між організацією та суспільством. Як зазначають сучасні українські дослідники, PR є одним із ключових елементів маркетингових комунікацій, що інтегрує інформування, переконання та формування довіри.

Основними завданнями PR є:

- формування позитивного іміджу підприємства,

- підтримка стійкої корпоративної репутації,
- розвиток відносин із цільовими групами (споживачами, інвесторами, органами влади, громадськими організаціями),
- управління кризовими ситуаціями,
- забезпечення корпоративної соціальної відповідальності.

Паблік рилейшнз і формування іміджу підприємства. Імідж – це узагальнене уявлення громадськості про підприємство, що формується під впливом його діяльності, комунікаційних повідомлень та соціальної поведінки. Сформований позитивний імідж забезпечує:

- довіру з боку споживачів,
- впізнаваність бренду,
- підвищення лояльності партнерів,
- залучення кваліфікованих кадрів,
- зростання вартості бренду як нематеріального активу.

Наприклад, участь компаній у благодійних акціях, екологічних ініціативах чи освітніх програмах значно підсилює їхній образ як соціально відповідальних. Це позитивно впливає на довіру та конкурентоспроможність.

У XXI столітті PR активно поєднує класичні та цифрові інструменти.

До основних напрямків належать:

1. Медіа-комунікації – прес-релізи, інтерв'ю, публікації в ЗМІ.
2. Цифровий PR – сайти, соціальні мережі, блогінг, управління онлайн-репутацією.
3. Event-маркетинг – конференції, форуми, корпоративні заходи.
4. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) – екологічні, освітні та соціальні ініціативи.
5. Антикризові комунікації – своєчасна реакція на інформаційні виклики та управління репутаційними ризиками.

Сучасні компанії дедалі більше інвестують у цифровий PR, оскільки онлайн-простір став основним майданчиком для формування громадської думки.

Ефективно побудована PR-стратегія дозволяє підприємству створити унікальний імідж, що відрізняє компанію від конкурентів, підвищити ринкову вартість бренду, сформувати стійкі відносини зі стейкхолдерами, сприяти зростанню ділової репутації на внутрішньому та міжнародному ринках.

Таким чином, PR стає не просто інструментом комунікацій, а стратегічним ресурсом, що забезпечує стабільність і розвиток бізнесу.

Паблік рилейшнз є невід'ємною складовою сучасної системи управління підприємством. Його основна функція полягає у формуванні позитивного іміджу та довіри, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність. У сучасних умовах особливої ваги набуває інтеграція класичних і цифрових інструментів PR, які дозволяють підтримувати постійний діалог із суспільством, знижувати репутаційні ризики та забезпечувати розвиток соціально відповідального бізнесу.

## Література

1. Міхалко М. 21 спосіб мислити креативно / Майкл Міхалко ; пер. з англ. Т. Бойка. – Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. – 400 с.
2. Стельмахова О. Піаритись не можна зупинитись / О. Стельмахова. – Київ : Ліра-Плюс, 2019. – 196 с.

Сергій ОСТАПЧУК, Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА  
Хмельницький національний університет

### **МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У сучасних умовах глобалізації та інтеграційних процесів міжнародна діяльність промислових підприємств набуває особливої актуальності. Вихід на зовнішні ринки створює як нові можливості, так і значні виклики, пов'язані з конкуренцією, нормативними бар'єрами, культурними відмінностями та валютними ризиками. Важливим інструментом подолання цих викликів виступає маркетингове забезпечення, яке варто розглядати як цілісну систему організаційних, аналітичних та комунікаційних заходів, спрямованих на просування продукції з урахуванням специфіки міжнародного середовища та формування довгострокових конкурентних переваг.

На відміну від внутрішнього ринку, де підприємство діє в єдиному економічному та нормативному просторі, міжнародна діяльність потребує врахування різних правових режимів, мовних і культурних особливостей, специфіки ділових традицій та політичних ризиків. Саме тому маркетингове забезпечення у цьому контексті має стратегічний характер і охоплює широкий спектр завдань.

Ключовим елементом маркетингового забезпечення є дослідження зарубіжних ринків, що включає аналіз попиту та споживчих уподобань, вивчення конкурентного середовища, ідентифікацію торговельно-економічних бар'єрів, митних регуляцій та оцінку потенціалу логістичних шляхів. Результати таких досліджень формують основу для ухвалення управлінських рішень і визначення стратегій адаптації.

Не менш важливим є коригування товарної, цінової та збутової політики відповідно до вимог міжнародних ринків.

Товарна політика передбачає модифікацію продукції (дизайну, упаковки, маркування, інструкцій), забезпечення відповідності технічним стандартам країни-імпортера.

Цінова політика враховує не лише виробничі витрати, а й особливості валютних коливань, оподаткування, митних тарифів, логістики.

Збутова політика базується на виборі ефективних каналів – від прямого експорту й дистрибуторів до участі у B2B-маркетплейсах.

Важливою складовою є формування міжнародного іміджу підприємства. Для цього застосовуються презентації на міжнародних виставках і форумах, розробка корпоративної айдентики за світовими стандартами, підготовка багатомовних інформаційних ресурсів (сайтів, буклетів, відеоматеріалів), а також робота над репутацією на зовнішніх платформах.

Суттєву роль відіграє участь у міжнародних тендерах, галузевих виставках, B2B-платформах (Alibaba, Kompass, ExportHub), які відкривають доступ до нових партнерів і ринків збуту. Водночас цифрові інструменти – SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг, використання CRM-систем – дають змогу налагодити постійну комунікацію з клієнтами, формувати лояльність та підтримувати високий рівень впізнаваності бренду.

Міжнародний маркетинг стикається з низкою ускладнень та ризиків:

- культурні та мовні бар'єри, які зумовлюють необхідність адаптації рекламних повідомлень і бізнес-комунікацій;
- правове та нормативне регулювання, що потребує дотримання міжнародних стандартів і сертифікаційних вимог;
- геополітична нестабільність, яка впливає на торгові відносини, застосування санкцій і політичні ризики;
- валютні коливання та специфіка фінансових операцій, що створюють потребу у страхуванні контрактів та спеціалізованих фінансових інструментах.

З огляду на зазначене, основними цілями маркетингового забезпечення міжнародної діяльності промислових підприємств є:

1. Формування конкурентних переваг на зовнішніх ринках – створення унікальної цінності товару для цільового ринку, що забезпечує диференціацію від конкурентів. Для промислових підприємств це означає:

- позиціонування продукції як рішення конкретних виробничих проблем іноземного партнера;
- адаптацію ціннісної пропозиції відповідно до потреб країни (енергоефективність, гарантії, сервіс);
- врахування ділової культури та специфіки B2B-взаємодії;
- створення переваги за рахунок технічної підтримки, локальних складів запчастин, адаптації конструктивних рішень.

У результаті підприємство не лише продає товар, а й формує довіру та впізнаваність на новому ринку.

2. Адаптація товару та комунікацій до вимог конкретного ринку – без урахування локальних норм і стандартів вихід на ринок неможливий. Адаптація включає:

- зміну технічних параметрів і комплектації продукції;
- дизайн і ергономіку, що відповідають локальним очікуванням;

- сертифікацію;
- маркування, документацію та упаковку мовою країни-імпортера;
- адаптацію рекламних матеріалів до культурного контексту.

Це підвищує довіру, знижує бар'єри входу і формує лояльність клієнтів.

3. Розширення ринкової присутності через логістику, дистрибуцію та партнерство – система збуту має враховувати транспортні витрати, митні процедури та сервісне обслуговування. Основні складові:

- логістика (морський, автомобільний, залізничний транспорт; склади, хаби, фулфілмент-центри);
- дистрибуційна мережа (контракти з місцевими дистриб'юторами, агенти, представництва);
- партнерські моделі (франчайзинг, ліцензування, маркетплейси, тендери, стимулювання дилерів).

Надійна логістика та дистрибуція стають конкурентною перевагою, що гарантує своєчасність поставок і близькість до клієнта.

4. Забезпечення стійкого попиту через бренд і сервіс – довгострокова присутність на ринку неможлива без впізнаного бренду та якісного сервісу. Основні інструменти:

- брендінг і репутаційний маркетинг (візуальний стиль, комунікація, рейтинги, відгуки);
- післяпродажне обслуговування (технічна підтримка, навчання персоналу, запчастини, швидкий зворотний зв'язок);
- участь у виставках і форумах для демонстрації продукції та встановлення ділових контактів.

Таким чином, стійкий попит формується не лише через товар, а й через емоційну цінність бренду та довіру до сервісу.

5. Зниження ринкових ризиків через диверсифікацію та адаптацію до змін – міжнародна діяльність супроводжується підвищеними ризиками, тому важлива стратегія їх мінімізації:

- диверсифікація каналів збуту (дилери, агенти, онлайн-платформи);
- географічна диверсифікація експорту (кілька країн з різними умовами);
- моніторинг змін у митній політиці, валютних курсах, нормативних вимогах.

Це дозволяє зберегти стабільність навіть у разі кризових явищ.

Маркетингове забезпечення міжнародної діяльності промислових підприємств є багатовимірним процесом, що поєднує стратегічне планування, адаптацію продукції, розвиток логістики та дистрибуції, формування бренду та управління ризиками. Його ефективність визначає здатність підприємства не лише реалізувати продукцію за кордоном, а й інтегруватися у глобальну бізнес-екосистему на умовах довгострокової конкурентоспроможності.

## Література

1. Закрижевська І. В. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства: аспекти стратегій маркетингу та економічної безпеки / І. В. Закрижевська, С. А. Остапчук // Вісник Хмельницького національного університету. – № 6. – 2024. – С.322-327. Режим доступу: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1255>.

2. Кузьмін О.Є. Маркетингові стратегії інтернаціоналізації промислових підприємств / О. Є. Кузьмін, І. М. Школа // Економіка і організація управління. – 2022. – № 1(41). – С. 12–20.

3. Мельник Л. Г. Цифровізація та інтернаціоналізація маркетингової діяльності в промисловості / Л. Г. Мельник, А. А. Кубах // Маркетинг і цифрові технології. – 2021. – № 2(8). – С. 25–33.

Юлія РОМАНЮК, Світлана РЕШМІДІЛОВА  
Хмельницький національний університет

### **РОЛЬ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН В ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТУ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ**

Філософія сучасного маркетингу відносин визначає, що успіх компанії на ринку безпосередньо залежить від її внутрішнього стану, а саме – від залученості, задоволеності та лояльності власного персоналу. Саме тому працівники компанії розглядаються як внутрішні клієнти.

Внутрішній маркетинг спрямований на застосування маркетингових принципів та практик до внутрішнього середовища компанії. Його мета полягає в тому, щоб мотивувати, залучати та забезпечити працівників необхідними ресурсами, знаннями та підтримкою для ефективного виконання своїх обов'язків і надання високоякісного сервісу зовнішнім клієнтам. Добре мотивовані, задоволені та компетентні працівники є запорукою успіху зовнішнього маркетингу. Основні цілі внутрішнього маркетингу [3]:

- підвищення задоволеності та лояльності персоналу;
- формування єдиної корпоративної культури та цінностей;
- покращення взаємодії та комунікації між підрозділами;
- збільшення продуктивності та ефективності роботи;
- зменшення плінності кадрів;
- створення умов для інновацій та розвитку.

Щоб досягти цілей внутрішнього маркетингу, необхідна системна узгодженість ключових елементів. Мова йде про ефективні внутрішні комунікації, які забезпечують прозоре інформування працівників про стратегію, цілі, успіхи та проблеми компанії, а також створюють канали для зворотного зв'язку. Паралельно з цим, компанії інвестують у навчання та розвиток, надаючи можливості для постійного підвищення кваліфікації,

освоєння нових навичок та кар'єрного зростання. Не менш важливим елементом є мотивація та визнання, що включає справедливую систему оплати праці, бонуси, різноманітні заохочення, публічне визнання досягнень та створення загального позитивного мікроклімату в колективі. Усі ці зусилля підкріплюються корпоративною культурою, яка формує цінності, що відповідають місії компанії та підтримують клієнтоорієнтований підхід. Система управління знаннями забезпечує систематизацію та ефективний обмін знаннями та найкращими практиками всередині організації, дозволяючи всім співробітникам бути максимально компетентними та ефективними.

Партнерські відносини всередині організації або внутрішнє партнерство, означають, що співробітники або групи всередині організації працюють разом як партнери для досягнення спільних цілей. Це може включати спільне надання ресурсів, обмін знаннями та досвідом, а також співпрацю у процесах прийняття рішень [2].

Для успішного внутрішнього партнерства важливими є врахування декілька аспектів. Насамперед, рівність та співпраця передбачають рівний доступ до інформації та впливу на рішення. Таке партнерство сприяє взаємному зростанню, як для окремих індивідів, так і для організації в цілому, дозволяючи розвивати нові навички та перспективи. Для досягнення взаємної підтримки та довіри між партнерами та побудови ефективного співробітництва необхідні відкриті і прозорі комунікаційні канали.

Кожен працівник, незалежно від його позиції, має вплив на кінцевий клієнтський досвід. Фронт-офіс (працівники, що безпосередньо взаємодіють з клієнтом) – це продавці, менеджери по роботі з клієнтами, консультанти, працівники служби підтримки, офіціанти, медичний персонал. Вони є "обличчям" компанії і мають прямий та найвідчутніший вплив на сприйняття клієнтами якості обслуговування. Їхня компетентність, емпатія, чуйність, вміння вирішувати проблеми та позитивний настрій є критично важливими. Будь-яка негативна взаємодія з фронт-офісом може зруйнувати довгобудовані відносини.

Бек-офіс, тобто працівники, що підтримують внутрішні процеси, – це бухгалтери, маркетологи, IT-фахівці, HR-менеджери, логісти, розробники продукції. Хоча вони не взаємодіють безпосередньо із зовнішніми клієнтами, їхня робота має величезний вплив на якість кінцевого продукту чи послуги. Наприклад, помилка бухгалтера може призвести до неправильного рахунку для клієнта, повільна робота IT-відділу – до збоїв у онлайн-сервісах, неефективна логістика – до затримки доставки товару. Всі ці фактори безпосередньо погіршують клієнтський досвід. Тому їхня ефективність, точність та взаємодія з фронт-офісом є не менш важливою [4].

Внутрішні клієнти використовують послуги або ресурси інших відділів чи колег для виконання своєї роботи. Їхнє задоволення від взаємодії впливає на його продуктивність та ставлення до роботи.

Внутрішній підрядник – це внутрішній виконавець, який забезпечує послуги або ресурси для інших відділів чи колег всередині компанії. Це може бути, наприклад, IT-відділ, що надає технічну підтримку, або відділ управління персоналом, який забезпечує HR-сервіси.

Для успішної взаємодії між внутрішнім клієнтом і внутрішнім підрядником необхідно врахувати наступне. Перша умова – це чітка комунікація, адже розуміння потреб та очікувань допомагає уникнути непорозумінь і значно покращує якість надання послуг.

Окрім того, спільна відповідальність вимагає, щоб обидві сторони сприяли досягненню спільних цілей компанії: внутрішній клієнт має ясно визначати свої потреби, а внутрішній підрядник – забезпечувати ефективні рішення.

Важливим елементом також є взаємна підтримка, адже навчання, обмін досвідом та спільна робота сприяють вдосконаленню процесів та підвищенню ефективності. Слід відмітити важливість внутрішньої культури, оскільки позитивна атмосфера співпраці та взаєморозуміння сприяють успішній взаємодії, розвитку творчого підходу та інновацій.

Отже, внутрішній клієнт та внутрішній підрядник – є ключовими фігурами, що формують внутрішнє середовище компанії, і саме їхня синергія визначає загальний успіх [1].

Висока плинність кадрів впливає на якість обслуговування. Коли працівники часто змінюються, втрачаються знання, досвід, і це створює відчуття нестабільності та некомпетентності для клієнтів.

Лояльні працівники, які відчувають себе цінними, мотивованими та залученими, не тільки краще виконують свою роботу, але й стають амбасадорами бренду, позитивно впливаючи на сприйняття компанії зовнішніми клієнтами через свою відданість та ентузіазм.

До факторів, що впливають на лояльність працівників слід віднести: справедливу винагороду, можливості для розвитку та кар'єрного зростання, визнання та заохочення, позитивну корпоративну культуру, якісне лідерство, баланс між роботою та особистим життям, відчуття приналежності та цінності.

Стратегії утримання персоналу, які рекомендується розробляти і застосовувати, полягають у: розробці програм навчання та розвитку, систем менторства, ефективних програм винагороди та визнання, створенні інклюзивного та підтримуючого робочого середовища, регулярному зворотному зв'язку від працівників та реагуванні на їхні потреби.

Зв'язок між внутрішньою лояльністю та зовнішньою задоволеністю клієнтів проявляється наступним чином: задоволені та лояльні працівники надають якісніший сервіс, що призводить до більшої задоволеності та лояльності клієнтів.

Лояльні клієнти, у свою чергу, генерують більше доходу та позитивних відгуків, що сприяє успіху компанії та може бути спрямовано на поліпшення умов для працівників.

## Література

1. Внутрішній клієнт та внутрішній підрядник: ключові аспекти успішної взаємодії всередині компанії // LinkedIn – Джерело доступу: <https://surl.li/llamqs>.
2. Партнерство – що це таке? Медіатори і педагогіка партнерства // СМГ – Джерело доступу: <https://surl.li/udssnd>.
3. Окуєва О.В. Теорія внутрішнього маркетингу у теорії маркетингу – Джерело доступу: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/e611e68d-ce3a-45c6-ac40-9d0c1c9971d5/content>.
4. Що таке бек-офіс, та переваги аутсорсингу back-office // Global bilgi – Джерело доступу: <https://blog.globalbilgi.com.ua/shcho-take-bek-ofis/>.

Ангеліна СОТНИК

Хмельницький національний університет

### **МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

У маркетингу ціноутворення є не просто визначенням вартості товару чи послуг, це стратегічний процес ухвалення рішень, який впливає на сприйняття споживачів, позиціонування на ринку, ефективність діяльності і загальний імідж бренду. Формування маркетингової стратегії ціноутворення є ключовим елементом маркетингової діяльності та незамінним інструментом для досягнення конкурентних переваг у сучасному ринковому середовищі.

В сучасних наукових дослідженнях присвячених маркетинговому ціноутворенню [1, 2, 3], маркетингова цінова політика – це структурований підхід, який визначає принципи, орієнтири та стратегії, що використовуються підприємством для встановлення та коригування цін товарів та послуг. Маркетингова цінова політика формується з метою досягнення конкретних цілей, відповідності ринковим умовам та забезпечення послідовності в процесі ухвалення цінових рішень.

Ефективна маркетингова цінова політика підприємства в сучасних конкурентних умовах діяльності сприяє досягненню цілей розвитку щодо [1, 2]:

- максимізації прибутку. Цінова політика має фундаментальне значення для маркетологів, які прагнуть до максимізації прибутку. Завдяки ретельному аналізу структури витрат, еластичності попиту та конкурентного

середовища вона дозволяє встановлювати ціни, що забезпечують оптимальні прибуткові показники;

- позиціонування на ринку. Ціноутворення відіграє вирішальну роль у позиціонуванні бренду або продукту. Ефективна цінова політика дає змогу визначити позицію товару як бюджетного, преміального або середнього класу, формуючи відповідне споживче сприйняття;

- формування конкурентної переваги. У сучасних умовах жорсткої конкуренції маркетингова цінова політика може стати дієвим інструментом для здобуття переваги. Маркетологи можуть використовувати її для формування привабливих пропозицій, створення унікальних пакетів, знижок або акцій, що вирізняють бренд серед конкурентів;

- сегментації споживачів. Цінова політика дає змогу адаптувати ціни для різних цільових груп, враховуючи різну цінову чутливість споживачів. Такий підхід сприяє підвищенню відчуття цінності серед представників кожного сегмента;

- реалізації дієвих промоційних стратегій. У межах цінової політики маркетологи реалізують стратегії знижок, акцій і спеціальних пропозицій. Такі заходи сприяють залученню нових клієнтів, утриманню наявних і стимулюванню лояльності до бренду;

- адаптивності до ринку. Ринкове середовище постійно змінюється. Цінова політика забезпечує гнучкість і адаптивність — дозволяє оперативно реагувати на коливання попиту, конкурентні дії або економічні фактори;

- формування позитивного бренд-іміджу. Завдяки чітко сформульованій ціновій політиці забезпечується єдність у прийнятті цінових рішень, що сприяє довірі з боку клієнтів і позитивному сприйняттю бренду.

- управління доходами. Для маркетологів важливим є ефективне управління доходами. Цінова політика дозволяє оптимізувати обсяги виручки через узгодження цін із попитом та наявністю продукту.

- прийняття обґрунтованих рішень на основі даних. Ефективна цінова політика ґрунтується на аналізі даних: маркетингових дослідженнях, споживчих інсайтах, історичних продажах. Це дозволяє приймати обґрунтовані рішення на основі кількісних показників.

- досягнення довгострокових стратегічних цілей. Цінова політика є орієнтиром для досягнення як короткострокових, так і стратегічних цілей. Вона виступає навігаційним інструментом для адаптації до змін ринкового середовища.

Отже, маркетингова цінова політика є основоположним елементом маркетингового інструментарію. Вона не зводиться лише до цифр на ціннику — це стратегічний механізм, що визначає прибутковість підприємства, його ринкову позицію та загальний успіх. Формуючи та реалізуючи ефективну цінову політику, маркетологи здатні орієнтуватися у складному світі цін, досягати бізнес-цілей і ефективно функціонувати в умовах постійної зміни ринкової кон'юнктури.

## Література

1. Голуб В. В. Сучасна роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики в підприємницькій діяльності. Підприємництво і торгівля, 2024. (41), 15-20. <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-41-02>.
2. Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О., Вплив інституційних факторів на маркетингове ціноутворення органічної продукції. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 49. С. 83-87. <https://doi.org/10.32843/bses.49-13>.
3. Ратушняк О. Г., Глушенко Л. Д. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. Innovation and Sustainability, 2023. (1), 91–98. <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.91.98>.

Єлизавета ФЛІС, Ольга ПЕТРИЦЬКА  
Хмельницький національний університет

### **СТУДЕНТСЬКЕ САМОВРЯДУВАННЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЛІДЕРСЬКИХ ТА ОРГАНІЗАТОРСЬКИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Інтеграція України в європейський освітній простір зумовлює перебудову системи управління вищими навчальними закладами відповідно до пріоритетів Болонського процесу, де студентське самоврядування розглядається як невіддільний елемент освітньо-виховного середовища вищої школи [1].

Становлення студентського самоврядування в Україні на засадах Болонської декларації визначило основні напрями демократизації системи освіти, а саме: виборність представників студентського самоврядування, гласність їхньої діяльності, періодична звітність про результати роботи, участь у роботі керівних органів ВНЗ (вчена рада, ректорат, деканат, ради факультетів тощо), сприяння мобільності студентів, викладачів і науковців, забезпечення якості освіти [2].

Запровадження студентського самоврядування у вищих навчальних закладах є конкретною реалізацією громадянських прав студентів, формування у них почуття відповідальності, уміння розв'язувати соціальні, економічні та культурно-освітні проблеми. Водночас студентське самоврядування є дієвою формою самовиховання.

Студентське самоврядування – реальна можливість показати себе, проявити свою ініціативність, креативність, дипломатичність, адже вищий навчальний заклад – це особливий світ, окрема держава зі своєю політикою. Це важливий фактор розвитку і модернізації суспільства, виявлення потенційних лідерів, вироблення в них навичок управлінської та організаторської роботи з колективом, формування майбутньої еліти нації.

Вивчення й аналіз вітчизняного і зарубіжного досвіду свідчить, що залучення студентів до діяльності органів студентського самоврядування, має позитивний вплив на розвиток у них лідерських якостей.

До функцій органів студентського самоврядування можемо віднести такі:

- інформаційна, спрямована на поширення соціально і професійно значущої інформації;
- діяльність, що полягає в активній участі студентів у всіх напрямках життєдіяльності ВНЗ;
- комунікативна, що сприяє формуванню позитивної взаємодії студентів з усіма суб'єктами навчально-виховного процесу, корпоративної культури [2].

Будучи процесом формування духовного обличчя людини під впливом моральних і духовних цінностей як надбанням її культурного кола, освіта є сукупністю систематизованих знань, навичок та вмінь, набутих і засвоєних людиною самостійно чи в навчальних закладах у результаті навчання, пізнання, виховання й розвитку. При цьому головним є не обсяг знань, а їх поєднання з якостями особистості та вміннями самостійно використовувати знання. Ідеал людини задається не списком того, що вона повинна знати й уміти, а стійкішими орієнтирами, що спрямовують діяльність людини в будь-якій сфері: культура творчої праці, культура розумного споживання, культура гуманістичного спілкування, культура пізнання, культура світогляду, культура естетичного освоєння дійсності.

Студентське самоврядування створює середовище для найбільш повної реалізації лідерського потенціалу особистості й розвитку соціально-значущих якостей студента, необхідних для його успішного становлення як усебічно розвиненого громадянина й успішного фахівця. Найбільш ефективними організаційними формами роботи студентського самоврядування, що забезпечують формування лідерських якостей студентів є:

- форми співуправління (зустрічі студентської ради з ректором ВНЗ, захист програм і проєктів студентського самоврядування на вченій раді, створення банку даних про студентський контингент за показниками соціальної активності, оформлення соціального паспорту групи);
- форми реалізації управлінських повноважень (студрада, оргкомітет, старостат, рада факультету, рада групи, групові та факультетські збори щодо

висунення кандидатів в органи студентського самоврядування, президентський марафон);

- форми реалізації цільових функцій (прес-центр, студентський клуб, аспірантсько-студентське наукове товариство, студентська служба безпеки, спорткомітет, профільні об'єднання на факультетах);

- форми підготовки студентського лідера (кураторська година, самопрезентація першокурсників тощо);

- форми соціального партнерства (молодіжні громадські організації, молодіжний громадський рух, студентський форум молодіжної ініціативи);

- форми оцінки результативності самокерованої діяльності (підсумкове засідання студентської ради, “круглі столи”, дебати, студентський моніторинг тощо).

Важливо підвищувати рівень зацікавленості студентів суспільним життям власного вищого навчального закладу за допомогою організації відповідних майстер-класів, тренінгів, курсів, видання регулярних студентських брошур, створення відповідних веб-сайтів тощо.

Ефективним, на нашу думку, є створення сприятливого соціально-психологічного мікроклімату в колективах, атмосфери довіри студентів до викладачів і керівництва, належних матеріально-технічних умов для вільного самовиявлення студентів.

Формуванню лідерських, організаційних і комунікативних компетентностей сприяє проведення міжнародних науково-практичних конференцій з питань студентського самоврядування за участю представників європейських вищих навчальних закладів [3].

Українське суспільство перебуває в розпалі процесу соціальної диференціації, що передбачає виокремлення політико-економічних та культурних інтересів конкретних соціальних верств і соціально-демографічних груп населення.

Відповідно, студентська молодь завжди була в авангарді всіх соціальних перетворень та політичних рухів, а нерідко ставала і їх рушійною силою [3].

Отже, студентське самоврядування у ВНЗ має особливі можливості в підготовці компетентних, конкурентноспроможних фахівців, яких потребує сучасний ринок праці, виступаючи механізмом формування здібностей, що підвищують можливості особистості у майбутній професійній та соціально-значущій діяльності в нових соціально-економічних умовах.

Вивчення і узагальнення реального досвіду в галузі розвитку студентського самоврядування та відповідних наукових джерел вказує на різноманіття форм і напрямів діяльності і дозволяє зробити висновок, що студентське самоврядування створює середовище для найбільш повної реалізації лідерського потенціалу особистості, організаторських та комунікативних якостей майбутніх фахівців.

## Література

1. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2022–2032 роки : розпорядження Кабінету Міністрів України від 23 лютого 2022 р. № 286-р. Вид. офіц. Київ, 2022. – 34 с.
2. Нестуля О. О., Нестуля С. І., Кононець Н. В. Дидактика лідерства. Сучасні погляди на формування лідерської компетентності здобувачів вищої освіти : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2021. – 591 с.
3. Паращенко Л.І., Сумбаєва Л.П. Лідерство як стратегічний ресурс закладу освіти: управлінські підходи до формування лідерських компетентностей у майбутніх фахівців. Економіка та підприємництво, 2025 р. – № 1 (135). С. 117–122. URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2025/1\\_2025/22.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2025/1_2025/22.pdf).

Сергій ФУРМАНОВ, Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ  
Хмельницький національний університет

### **РОЗВИТОК КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «НОВА ПОШТА» В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКУ ЕКСПРЕС-ДОСТАВКИ**

У сучасних умовах технологічної модернізації та цифровізації економіки маркетинг зазнає суттєвих змін, спричинених розвитком онлайн-комунікацій і зростанням вимог споживачів до якості сервісу. Особливо відчутно ці тенденції проявляються на ринку експрес-доставки – одному з найдинамічніших сегментів логістичної галузі. Під впливом цифрових інновацій, автоматизації процесів і розвитку електронної комерції роль маркетингу зміщується від традиційного просування до побудови довгострокових відносин із клієнтами на основі довіри, персоналізації та створення доданої цінності.

В умовах зростаючої конкуренції між провідними операторами – ТОВ «Нова Пошта», АТ «Укрпошта», Meest Express, Justin тощо – саме орієнтація на клієнта стає ключовим чинником утримання та розширення цільової аудиторії. Формування ефективної клієнтоцентричної стратегії передбачає інтеграцію цифрових технологій, інноваційних сервісів, аналітики даних і систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), що забезпечують персоналізацію комунікацій і підвищення рівня лояльності споживачів.

Для ТОВ «Нова Пошта» клієнтоорієнтований маркетинг є основою брендової політики та одним із ключових інструментів реалізації цифрової стратегії розвитку. Компанія активно впроваджує сучасні інструменти –

мобільний застосунок, систему NovaPay, автоматизовані поштомати, персоналізовані сповіщення, омніканальні комунікації та аналітику Big Data. Такі рішення підсилюють клієнтську лояльність, скорочують час обслуговування та формують позитивний клієнтський досвід (Customer Experience).

Розвиток маркетингу, орієнтованого на клієнта, передбачає трансформацію традиційних підходів до взаємодії зі споживачем у бік глибокої персоналізації та сервісної диференціації. У межах сучасної маркетингової парадигми клієнт виступає центральним елементом системи управління підприємством, а маркетинг набуває характеру інтеграційної функції, що координує комунікації, сервіс, технології та інновації. Такий підхід реалізує концепцію CRM, спрямовану не лише на залучення нових клієнтів, а й на формування тривалих відносин із постійними споживачами через створення для них цінності.

Практична реалізація цього підходу у діяльності ТОВ «Нова Пошта» відображає перехід компанії до моделі data-driven marketing, що ґрунтується на використанні аналітики даних, цифрових платформ і сервісів самообслуговування. Важливою передумовою клієнтоорієнтованості підприємства є побудова єдиної цифрової екосистеми, яка об'єднує мобільний застосунок, систему NovaPay, поштомати, вебкабінет користувача та міжнародну платформу Nova Post Global. Ці сервіси забезпечують безперервність обслуговування, мінімізують часові витрати клієнтів та підвищують прозорість процесів.

Маркетингова стратегія «Нової Пошти» орієнтована на створення унікального клієнтського досвіду, який визначає сприйняття бренду на всіх етапах взаємодії – від оформлення замовлення до отримання відправлення. Компанія активно розвиває цифрові комунікації, удосконалює функціонал мобільного додатка, використовує чат-боти, push-сповіщення, онлайн-підтримку 24/7, що дозволяє підтримувати контакт зі споживачами та реагувати на зворотний зв'язок у реальному часі.

Сервісна складова клієнтоорієнтованого маркетингу проявляється у системному підвищенні якості обслуговування: модернізації відділень, автоматизації операцій, навчанні персоналу та запровадженні стандартів сервісної культури. Завдяки інноваціям, таким як електронна черга, автоматизоване відстеження та поштомати, «Нова Пошта» створює зручне й емоційно комфортне середовище взаємодії з клієнтами.

Зазначені ініціативи відповідають загальним тенденціям розвитку ринку експрес-доставки, серед яких – цифровізація бізнес-процесів, персоналізація сервісів, інтеграція логістики з фінансовими технологіями, екологізація діяльності та формування омніканального клієнтського досвіду. У таких умовах здатність підприємства швидко реагувати на зміни попиту та пропонувати індивідуальні рішення стає визначальним фактором його конкурентних переваг.

Таким чином, розвиток клієнтоорієнтованого маркетингу ТОВ «Нова Пошта» у контексті цифрової еволюції означає перехід від традиційної концепції маркетингу до інтегрованої моделі управління відносинами з клієнтами, де аналітика, інновації та сервіс утворюють єдину систему створення цінності. Це забезпечує підвищення ефективності маркетингових комунікацій і формує сталі конкурентні позиції підприємства на ринку експрес-доставки.

Отже, орієнтований на клієнта маркетинг є ключовою передумовою підвищення конкурентоспроможності підприємств логістичної сфери в умовах цифрової економіки. Діяльність ТОВ «Нова Пошта» підтверджує, що впровадження комплексної клієнтоцентричної стратегії, інтеграції CRM, Big Data та сервісних інновацій сприяє підвищенню рівня лояльності клієнтів і зміцненню брендової репутації.

Подальший розвиток доцільно спрямувати на розширення можливостей аналітики даних, впровадження персоналізованих програм лояльності, автоматизацію моніторингу задоволеності (NPS, CSI) та поглиблення омніканальної взаємодії. Особливої уваги заслуговує розвиток корпоративної культури сервісу, що формує цілісне сприйняття бренду як інноваційного, відповідального й соціально орієнтованого.

Таким чином, клієнтоорієнтований маркетинг у діяльності «Нової Пошти» виступає не окремим напрямом маркетингової політики, а комплексною філософією управління бізнесом, яка поєднує цифрові технології, аналітику, сервіс і людські цінності. Саме така інтеграція забезпечує стабільне лідерство компанії на ринку експрес-доставки, формує довіру споживачів і гарантує сталий розвиток у цифрову епоху.

## Література

1. Дергоусова А. Клієнтоорієнтований маркетинг в умовах цифровізації економіки. / А. Дергоусова, В. Токарева, І. Панасюк // Економіка та суспільство. – 2024. – Вип. 62. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-11>.
2. Іонін Є. Цифрова трансформація в управлінні компаніями: Україна на шляху до конкурентоспроможності / Є. Іонін, А. Присіч // Економічний аналіз. – 2024. – Т. 34, № 3. – С. 429–437. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.03.429>.
3. Марінов Є. Цифрова трансформація в логістиці / Є. Марінов, Є. Лісеній // Економіка та суспільство – 2024. – № 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-538>.
4. Офіційний сайт ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://novaposhta.ua>.
5. Савицька Н. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки / Н. Л. Савицька, Г. Л. Чміль // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2020. – Вип. 2 (84). – С. 81–87.

6. Шандрівська О. Особливості функціонування ринку експрес-доставки в Україні в умовах війни / Шандрівська О., Кізляк Я. // Економіка, підприємництво, менеджмент. – 2023. – Том 10, № 1. – С. 17-29. URL: <https://doi.org/10.56318/eem2023.01.017>.

Володимир ХОПТИНСЬКИЙ, Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА  
Хмельницький національний університет

## УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується високою конкуренцією та швидкими змінами ринкових умов. Особливо це стосується підприємств оптової торгівлі, які виконують ключову функцію посередника між виробниками та роздрібними мережами. В таких умовах маркетингова стратегія стає не лише інструментом просування продукції, а й важливою складовою підвищення конкурентоспроможності, формування лояльності клієнтів та розвитку бізнесу.

Удосконалення маркетингової стратегії підприємства оптової торгівлі дозволяє адаптуватися до динамічного середовища, зміцнити ринкові позиції, розширити асортимент та покращити комунікації зі споживачами та партнерами.

Маркетингова стратегія – це комплексна програма дій підприємства, спрямована на досягнення довгострокових цілей на ринку за допомогою оптимального використання маркетингових інструментів. Для підприємств оптової торгівлі стратегія має враховувати специфіку широкого асортименту товарів, необхідність координації із виробниками та роздрібними клієнтами, логістичні процеси, цінову політику та систему знижок, формування бренду та іміджу.

До ключових складових маркетингової стратегії оптового підприємства належать:

- аналіз ринку (попит, пропозиція, конкуренти, тенденції);
- сегментація клієнтів і позиціонування (визначення основних груп споживачів, розроблення УТП – унікальної торгової пропозиції);
- розроблення маркетинг-міксу (асортимент, ціна, канали збуту, комунікації);
- формування системи моніторингу та оцінки ефективності.

Попри зростаючу роль маркетингу, чимало підприємств оптової торгівлі стикаються з проблемами недостатнього дослідження ринку та потреб клієнтів, слабкою або відсутньою стратегією позиціонування бренду, орієнтацією лише на цінову конкуренцію, використанням неефективних каналів збуту та логістика, низьким рівнем цифровізації комунікацій.

Такі проблеми знижують конкурентоспроможність, призводять до втрати клієнтів та уповільнюють розвиток підприємства.

Для удосконалення маркетингової стратегії підприємства оптової торгівлі доцільно провадити:

- поглиблене дослідження ринку та клієнтів – регулярне проведення маркетингових досліджень дає змогу виявити нові ніші, прогнозувати попит, визначати рівень задоволеності клієнтів. Використання сучасних CRM-систем і big data дозволяє точніше сегментувати клієнтів і будувати персоналізовані пропозиції;

- формування конкурентних переваг через асортимент та сервіс – важливо пропонувати не лише широкий асортимент, але й супутні послуги: швидку доставку, гнучкі умови оплати, інформаційну підтримку, консультації. Це підвищує лояльність клієнтів та сприяє утриманню партнерів;

- оптимізацію цінової політики та системи знижок – система цін має бути прозорою та конкурентоспроможною. Варто впроваджувати гнучкі механізми: бонуси за обсяг закупівель, програми лояльності, сезонні акції;

- удосконалення каналів збуту та логістики – важливим є налагодження ефективної логістики та використання омніканальних каналів продажу – поєднання офлайн- і онлайн-каналів, інтеграція з маркетплейсами та електронними системами закупівель;

- цифровізацію маркетингових комунікацій – соціальні мережі, корпоративний сайт, email-маркетинг, месенджери, B2B-платформи – усе це забезпечує прямий і швидкий контакт із клієнтами, формує імідж сучасного та відкритого підприємства;

- брендинг і репутаційний менеджмент – розроблення та підтримка корпоративного бренду, який асоціюється з надійністю, якістю, швидкістю, допомагає відрізнитися від конкурентів;

- інтеграцію принципів сталого розвитку – все більше клієнтів і партнерів звертають увагу на екологічні та соціальні аспекти діяльності бізнесу. Варто впроваджувати «зелену» логістику, оптимізувати пакування, підтримувати місцеві громади.

Впровадження оновленої маркетингової стратегії дасть змогу зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку, розширити клієнтську базу та підвищити лояльність партнерів, збільшити обсяги продажу та прибутку, оптимізувати витрати на логістику й комунікації, а також сформувані позитивний імідж підприємства як сучасного й надійного партнера.

Удосконалення маркетингової стратегії підприємства оптової торгівлі є ключовим чинником забезпечення його сталого розвитку та конкурентоспроможності. Системний підхід до розроблення стратегії, орієнтація на потреби клієнтів, використання цифрових технологій та інтеграція принципів сталого розвитку створюють умови для довгострокового успіху підприємства.

Реалізація запропонованих напрямів дозволить підприємствам оптової торгівлі не лише адаптуватися до сучасних викликів ринку, але й стати лідерами у своїй галузі.

## Література

1. Закрижевська І. В. Інтернет-торгівля агропродуктами та внутрішня логістика: нові моделі збуту. Інтернет-торгівля агропродуктами та внутрішня логістика: нові моделі збуту // Радько В., Свиноус І., Сегеда С., Закрижевська І. // *Development Service Industry Management*. – 2025. – 1. – С. 378-384. Режим доступу: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(53\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(53)).

2. Корнієнко Т. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану / Т. Корнієнко // *Економіка та суспільство*. – 2023. – № 49. Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>.

Аміна ЯБЛОНСЬКА, Анатолій ТЕЛЬНОВ  
Хмельницький національний університет

## МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Процеси глобалізації та активної інтеграції України у світовий освітній простір висувають перед системою вищої освіти нові виклики, серед яких одним із ключових є підготовка висококваліфікованих фахівців для потреб виробничої сфери та інфраструктурних галузей. Важливою умовою сталого розвитку сучасного суспільства виступає збереження та оновлення інтелектуального потенціалу країни. Це, у свою чергу, потребує удосконалення механізмів функціонування системи освітніх послуг, зокрема шляхом впровадження ефективних інструментів маркетингу.

Питання формування та розвитку маркетингового підходу в сфері освіти привертало увагу багатьох науковців, зокрема, О.А. Карпюк, Н.В. Лісова, Є.В. Савельєв, С.В. Білоусова, І.М. Орлова, А.М. Костюченко, В.А. Алексунин, С.В. Веселов.

Одним із ключових чинників європейської інтеграції України є модернізація національної системи освіти, яка перебуває на етапі активного реформування. У цьому контексті маркетинг освіти виступає не лише інструментом просування освітніх послуг, а й дієвим механізмом формування стратегії розвитку закладу вищої освіти (ЗВО) з урахуванням потреб ринку праці та соціальних очікувань населення [1].

На сучасному етапі українська освітня система стикається з демографічними та ринковими викликами. Так, згідно з офіційними даними Державної служби статистики України, кількість випускників закладів повної загальної середньої освіти у 2023 році зменшилася на 10 % порівняно з 2020 роком [2]. При цьому зростає роль маркетингу освіти, який має забезпечити

розробку гнучких стратегій з аналізом ринкових можливостей, конкуренції, сильних і слабких сторін, а також формування унікальних освітніх продуктів.

Інтерес до маркетингових підходів у сфері вищої освіти посилюється під впливом чинників, характерних для етапу трансформації українського суспільства. Серед основних факторів, що зумовлюють потребу в маркетинговому переосмисленні діяльності ЗВО, можна виокремити:

- невідповідність між підготовкою кадрів у системі вищої освіти та реальними запитами ринку праці;

- скорочення обсягів державного фінансування закладів вищої освіти;

- посилення конкуренції між університетами за абітурієнтів і ресурси.

У такій ситуації постає необхідність у формуванні науково обґрунтованих методичних підходів до створення маркетингової стратегії розвитку ЗВО.

Загальна маркетингова стратегія закладу вищої освіти повинна формувати основу для стратегічного планування освітньої діяльності та визначати напрям підготовки фахівців відповідно до потреб ринку праці. Теоретичні моделі маркетингових стратегій потребують адаптації до умов освітніх послуг. Впровадження подібних підходів у діяльність ЗВО є важливим кроком до підвищення їхньої конкурентоспроможності та відповідності сучасним вимогам.

Особливої актуальності набуває розвиток маркетингової стратегії в умовах стрімких змін у соціальному та економічному середовищі. В умовах розвитку економіки знань освіта стає основою людського капіталу. За оцінками Світового банку, у провідних країнах частка людського капіталу в національному багатстві становить: США — 76%, Німеччина — 73%, Франція — 74%, тоді як в Україні — лише близько 25% [3].

Освіта сьогодні є однією з ключових сфер людського розвитку, яка відіграє важливу роль у соціальному прогресі, наукових досягненнях та економічному зростанні. За останнє сторіччя саме освітні системи стали базисом для багатьох інновацій та трансформацій, що визначили вектор розвитку суспільства. Водночас сучасний стан цієї галузі є неоднозначним: поряд зі зростаючою значущістю освіти, фіксуються численні проблеми, що вказують на глибоку кризу адаптації системи до нових реалій [3].

Багато українських закладів вищої освіти продовжують орієнтуватися на застарілу модель навчання, часто ігноруючи потреби ринку, запити здобувачів освіти та зміни у глобальному освітньому середовищі. Зокрема, у структурі управління ЗВО часто відсутні фахівці з маркетингу, що обмежує їхню здатність до стратегічного планування, формування конкурентних переваг та ефективних комунікацій з цільовими аудиторіями. Професійне функціонування ринку освітніх послуг безпосередньо залежить від рівня кваліфікації персоналу, ефективності державної освітньої політики та загальної економічної ситуації. Маркетинг у сфері освіти має на меті задоволення потреб: для особи – у якісному навчанні; для бізнесу – у

кваліфікованих кадрах; для держави – у розвитку людського капіталу, що є основою економіки знань.

У країнах Європейського Союзу велику увагу приділяють підтримці інфраструктури та кадрового потенціалу. Наприклад, у 2022 році середній рівень державного фінансування вищої освіти в країнах ЄС становив близько 1,27% ВВП. Для порівняння, в Україні у 2023 році на освіту було спрямовано 2,2% ВВП, що є одним з найвищих показників у Європі. Однак важливо враховувати, що в Україні переважає державна форма власності закладів вищої освіти, тоді як у багатьох інших країнах значну частку становлять приватні установи [4].

Проте високий рівень витрат не завжди корелює з якістю освітніх послуг. Ефективність освітньої системи залежить не лише від обсягу фінансування, а й від того, наскільки гнучко вона здатна реагувати на виклики часу та використовувати сучасні управлінські інструменти, зокрема маркетинг (табл. 1).

Таблиця 1

**Державні витрати на вищу освіту, % від ВВП у 2024 році**

Країна	Населення в віці до 19, %	Державні витрати на освіту, % від ВВП	Державні витрати на вищу освіту, % від ВВП
Данія	24,1	7,8	2,2
Естонія	21,0	6,1	1,3
Італія	18,9	4,6	0,9
Латвія	20,0	5,0	0,8
Литва	22,0	5,4	1,3
Німеччина	18,7	5,0	1,3
Польща	21,7	5,1	1,1
Угорщина	20,7	5,1	1,0
Україна	20,3	7,2	2,2
Фінляндія	22,8	6,8	2,1
Франція	24,7	5,8	1,3
Чехія	20,0	4,4	1,0

Джерело: складено на основі [5]

Відповідно до табл. 1, можна зробити наступні висновки. Україна за питомими витратами на освіту та вищу освіту знаходиться серед лідерів у Європі, випереджаючи більшість країн ЄС. Високі витрати не обов'язково трансформуються у високу якість або ефективність — особливо в умовах демографічного спаду та слабких механізмів контролю за якістю освіти. Данія та Фінляндія є прикладом країн, які поєднують високі інвестиції з високими результатами PISA і інноваційними системами освіти. Більшість країн ЄС витрачають помірні кошти на освіту (4,5–5,5% ВВП), але мають кращу результативність, що свідчить про ефективність системи.

Стратегією розвитку ЗВО є декларація цілей і напрямків, яка формується на основі аналізу ринку праці, внутрішнього потенціалу закладу

та загальнооекономічних чинників. Вона є необхідною як для внутрішнього розвитку, так і для зовнішніх партнерств.

У провідних університетах світу стратегічне планування відіграє ключову роль у досягненні високих результатів у науці, викладанні, міжнародному партнерстві та інноваціях. Стратегії таких ЗВО зазвичай орієнтовані на 5–20 років і включають чітко визначені цілі, показники успішності (KPI), напрями розвитку та індикатори ефективності.

В українських реаліях реалізація стратегій розвитку ЗВО формується під впливом процесів євроінтеграції, переходу до цифрової трансформації. Основними компонентами такої реалізації є: практична підготовка фахівців, інформатизація навчального процесу, удосконалення системи оцінювання знань, міжнародна співпраця.

Хоча українські ЗВО поступово впроваджують елементи стратегічного управління, ще багато в чому орієнтуються на зовнішні вимоги, а не на проактивне формування власної стратегії. Міжнародний досвід показує важливість бачення, інноваційності та відкритості до змін. Для досягнення конкурентоспроможності на глобальному ринку освітніх послуг необхідна системна робота над побудовою довгострокових та ефективних стратегій розвитку.

### Література

1. Карпюк О.А. Маркетинг у системі сучасної освіти: основні аспекти. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2022. – №3. – С. 120–128.
2. Державна служба статистики України. Освіта в Україні у 2023 році. Статистичний збірник. – Київ, 2024. – URL : [ukrstat.gov.ua](http://ukrstat.gov.ua).
3. World Bank. The Changing Wealth of Nations 2021. Human Capital Data. – URL : [worldbank.org](http://worldbank.org).
4. Савельєв Є.В. Освіта в умовах глобалізації: виклики для українського суспільства // Наукові записки НПУ ім. М.П. Драгоманова. – 2022. – №153. – С. 34–39.
5. Огляд освіти 2024. URL: [https://www.oecd.org/en/publications/education-at-a-glance-2024\\_c00cad36-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/education-at-a-glance-2024_c00cad36-en.html).

Pavlo HLADUN, Iryna ZAKRYZHEVSKA  
Khmelnitskyi National University

## **ANALYSIS OF THE INNOVATIVE POTENTIAL OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION**

The current state of Ukraine’s food industry is characterized by the need to simultaneously address two complex challenges: ensuring national food security and

enhancing competitiveness in high-tech international markets. In this context, the analysis of the innovative potential of industry enterprises goes beyond the classical assessment of fixed asset renewal rates. Under the conditions of digital transformation, innovative potential becomes a dynamic category that defines an enterprise's ability to integrate digital solutions into traditional technological cycles of food production.

The digital transformation of the industry, often identified as the transition to the FoodTech concept, fundamentally alters the structure of innovative potential. While key attention was previously focused solely on recipe-based innovations and line mechanization, today the informational and intellectual components have become dominant. Analysis of the resource capabilities of food industry enterprises indicates that digitalization acts as a catalyst for cost optimization, which is critical for sectors with low margins and high inventory turnover [2].

A vital aspect of this analysis is assessing the readiness of enterprises to implement Industry 4.0 technologies, such as the Industrial Internet of Things (IIoT), Big Data, and Artificial Intelligence (AI). In food production, these tools enable precision quality control at every stage – from raw material analysis to final packaging. In this regard, innovative potential manifests through the management system's ability to collect and analyze data in real-time, minimizing production defects and optimizing energy consumption, which directly impacts the ecological sustainability of the business.

Digitalization of supply chains takes on particular importance during the analysis. For food industry enterprises, where shelf life and storage conditions are decisive factors, innovative potential includes the capacity to implement «smart logistics» and blockchain-based tracing (product origin tracking). This not only increases consumer trust but also establishes a preemptive defense system against reputational risks associated with the potential entry of low-quality raw materials into production.

The transformation of innovative potential is also observed in marketing and interaction with the end consumer. Analysis of current trends shows that leading industry enterprises actively use digital platforms for product customization and demand forecasting based on machine learning algorithms. This facilitates a shift from mass production to the concept of personalized nutrition, representing the highest level of innovative activity in modern conditions [2].

However, the analysis results highlight significant barriers hindering the realization of innovative potential in the Ukrainian food industry. The main obstacles include a shortage of qualified personnel capable of working at the intersection of food technology and IT, as well as the high cost of digital solutions for small and medium-sized enterprises. Furthermore, digitalization creates new challenges in the field of cybersecurity for production lines, necessitating the inclusion of relevant indicators in the overall potential assessment system [1].

In conclusion, the analysis of the innovative potential of food industry enterprises amidst digital transformation requires a revision of traditional

methodologies. The emphasis must shift from quantitative indicators to the qualitative characteristics of the digital maturity of business processes. Only through the comprehensive development of technological, digital, and human resource components can industry enterprises not only withstand instability but also become drivers in the formation of the new global food technology market.

**References:**

1. Kovalenko, O. V. (Ed.). (2024). *Development of the Food Industry of Ukraine under Extraordinary Challenges: Vectors, Potential, and Prospects* (Monograph). Kyiv: SI «Institute for Economics and Forecasting of the NAS of Ukraine». 352 p.
2. Shpak, N., & Melnyk, O. (2023). Digitalization of Production Processes of Food Industry Enterprises. *Business Inform*, (2), 45–52.

Наукове видання

# **«МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ»**

Матеріали:

VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та  
молодих вчених

29 травня 2025 року

(українською та англійською мовами)

---

Відповідальний за випуск: *Закрижевська І.В.*

Технічне редагування, коректування і верстка: *Літинська В.А.*

Художнє оформлення обкладинки: *Закрижевська І.В.*