



THE KASTA



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

МАТЕРІАЛИ:

ІХ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

«МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ»

(м. Хмельницький, 24 квітня 2026 року)

м.Хмельницький

ХНУ, 2026

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

Матеріали:

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

(м. Хмельницький, 24 квітня 2026 року)

**Хмельницький
ХНУ
2026**

Рекомендовано до друку Вченою радою факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, протокол № 44/26 від 28 квітня 2026 року

Подані матеріали IX Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Маркетинг очима молоді в умовах євроінтеграційних процесів» (Хмельницький, 24 квітня 2026 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.;

Карпенко В.Л., докт. 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 IX Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (Хмельницький, 24 квітня 2026 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2026. – 117 с.

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

УДК 658.8:(477)

© Автори тез, 2026

© ХНУ, оригінал-макет, 2026

Pavlo Aleynik

Trends and prospects of hr marketing management of industrial enterprises 6

Dmytro Podponarovskiy, Valentyna Litynska

Personal brand and career in marketing: key factors of professional success 10

Mykola Sytar Valentyna Litynska

Approach to individual professional development and career
strategy formation 13

Антон Богуцький

Удосконалення маркетингової діяльності на торговельному підприємстві ... 15

Оксана Бондарук, Руслан Бойко

Формування системи маркетингових комунікацій підприємства
елеваторних послуг..... 19

Кирил Галів, Іван Благун

Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу: можливості
та перспективи розвитку 23

Олександра Джуглій, Світлана Решміділова

Музейний маркетинг в Україні: сучасні тенденції, виклики та
перспективи розвитку..... 26

Євген Діденко, Зінаїда Андрушкевич

Особливості формування системи управління змінами при впровадженні
механізму маркетингового управління підприємством..... 29

Дмитро Думановський, Віталій Карпенко

Особливості формування комплексної маркетингової стратегії B2B-
просування 32

Сергій Дунєв, Ірина Закрижевська

Трансформація цифрових комунікацій інсталлятора сес на основі
технологій локальної AIEO-оптимізації 34

Евеліна Духіна, Яна Плоцідим, Ганна Цимбалюк

Сучасні маркетингові дослідження: використання штучного інтелекту
та поведінкової аналітики..... 38

Дмитро Замялий, Ірина Закрижевська

Концептуальні засади формування інноваційно орієнтованої
маркетингової діяльності підприємств..... 41

Роман Занихайло

Якість управлінських даних як конкурентний актив підприємства
в умовах цифрової трансформації..... 46

Анастасія Ільченко, Віталій Карпенко

Перспективи інтеграції AI-технологій у систему маркетингових
комунікацій фармацевтичних компаній в Україні 50

Олександр Келманович, Віталій Карпенко

Особливості маркетингових комунікацій авто-дилерських підприємств.....55

Сергій Кізенко, Зінаїда Андрушкевич

ESG-принципи у брендовому позиціонуванні та комунікаційній політиці
дистрибуційних підприємств на ринку молочної продукції..... 59

Максим Круглов, Віталій Нянько

Сучасні тенденції цифрової трансформації маркетингової діяльності
підприємств..... 61

Антон Крупицький, Ірина Закрижевська

Маркетингова діяльність підприємства в умовах онлайн-торгівлі 65

Яна Кручек, Зінаїда Андрушкевич

Цифровий маркетинг як інструмент розвитку бренду
в соціальних мережах..... 68

Аліна Кулініч, Світлана Решмідлова

Особливості продуктової політики організації сфери послуг..... 71

Дмитро Марчук, Руслан Бойко

Проблеми застосування маркетингу в сучасних умовах..... 75

Богдан Окорський, Валентина Літинська

Удосконалення системи стратегічного маркетингового управління на
автотранспортному підприємстві..... 77

Юлія Олексюк, Світлана Решмідлова

Особливості маркетингу відносин на різних ринках 84

Каріна Олійник, Анатолій Тельнов

Комунікаційна політика в маркетингу послуг 87

Марія Остапчук, Ірина Закрижевська

Нові формати взаємодії бізнесу та медіа в умовах цифрової
трансформації PR-комунікацій..... 90

Ірина Садлівська, Зінаїда Андрушкевич

Формування маркетингової стратегії туристичного підприємства
в умовах цифрової трансформації (на прикладі JOIN UP!)93

Денис Світик, Зінаїда Андрушкевич

Цифрові інструменти просування продукції фермерського господарства
(на прикладі полонського ФГ «КОЛОС»)96

Вероніка Солтик, Анжеліка Самарцева

Вплив алгоритмів Instagram на просування бізнесу
в цифровому середовищі 100

Даниїл Сопіга, Артем Михайлов

Використання штучного інтелекту у закладах вищої освіти при
викладанні і вивченні маркетингових дисциплін 102

Анастасія Сторожук, Алла Горда

Особливості SMM-просування локального бізнесу у сфері доставки
готових страв 105

Анастасія Сторожук, Ірина Закрижевська

Формування стратегії цифрового маркетингового просування підприємства
сфери сімейного відпочинку 107

Софія Федорків, Іван Благун

Інфлюенсер-маркетинг як інноваційний інструмент формування
лояльності споживачів у цифровому середовищі..... 110

Анна Шабатура, Ірина Закрижевська

Маркетингові комунікації в соціальних мережах як інструмент
підвищення впізнаваності та лояльності до бренду 113

Єлизавета Юркова, Ганна Цимбалюк

Сучасність і престиж спеціальності маркетинг 115

МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Pavlo ALEYNIK
Khmelnytskyi National University

TRENDS AND PROSPECTS OF HR MARKETING MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Transformations in the labor market, the development of new technologies, the spread of digitalization processes necessitate corresponding changes in the strategy of personnel management. HR marketing today becomes a tool that allows you to adapt to market conditions and the marketing environment. The use of HR marketing in the activities of industrial enterprises will help create a successful employer brand, attract highly qualified specialists and retain key employees.

The relevance of this problem is emphasized by the need to form such an HR marketing system that will ensure a high level of product quality, taking into account consumer requirements, create competitive advantages and contribute to the overall development of the enterprise.

HR marketing applies marketing concepts that facilitate the recruitment and retention of resources for the organization.

At the same time, the spread of digitalization and globalization processes necessitate the development of new approaches to personnel management, taking into account the HR marketing tools, which will allow activating other business processes of the enterprise and increasing the efficiency of its activities.

HR marketing is a strategic approach to promoting an employer in the labor market through marketing technologies to attract and retain talented employees. It includes such activities as: advertising vacancies on social networks and Internet portals, participation in exhibitions, conferences and other events, creating an attractive working environment, etc. The main emphasis in the implementation of HR marketing is on its cross-functionality and achieving the optimal combination of effective personnel management and marketing tools [1].

HR marketing technologies are an effective tool for managing the personnel of an industrial enterprise. They contribute to the formation of a positive personnel brand, a stable positive image of the enterprise both in the international and domestic markets. HR marketing today acts as an element of forming the prestige of the company in the eyes of potential employees and those who are already working.

In modern competitive conditions, enterprises are actively looking for ways to increase the efficiency of the business management system. At the same

time, personnel management is a unique effective resource that has deep intellectual potential and is an integral part of the capital of any enterprise.

The role of HR marketing in the management of industrial enterprises is the subject of special attention of state administration bodies, employers, scientists and practitioners. The workplace from the point of view of HR marketing is a product of the labor market. The enterprise seeks to create such jobs and working conditions for employees that can be profitably sold, attracting as many qualified specialists as possible. This, in turn, expands the scope of HR marketing to management aimed at attracting, retaining, further developing and motivating highly professional specialists who are able to work qualitatively and productively.

From the point of view of business philosophy, HR marketing at the enterprise is implemented by effectively meeting the needs of employees who interact both with each other and with consumers; The enterprise expands the possibilities of meeting needs and, thereby, turns the latter into its regular customers, ensuring a stable position in the market.

The goals of HR marketing at the enterprise can be formulated as follows:

- analysis of the employer's external environment factors;
- analysis of the employer's strengths and weaknesses;
- positioning and placing the employer's offers on the market;
- creating an attractive image of the employer for the target audience;
- attracting and retaining talented employees;
- increasing the employer's brand awareness;
- improving the referral program's performance

The detailed analysis of the goals of HR marketing at the enterprise allowed us to draw the following conclusions. The formation of a positive image of the enterprise as an employer implies that HR marketing directs efforts to create an image of the enterprise as a desirable place to work, where employees are valued, opportunities for development are provided, and a positive atmosphere prevails. This is achieved by promoting the values of the enterprise, creating an attractive employer brand, and conducting effective communication campaigns.

HR marketing is aimed at attracting candidates with the right skills and experience, as well as retaining existing employees, which reduces employee turnover. Such measures include effective communication about career opportunities, competitive salaries and benefits packages, and creating conditions for professional and personal development.

One of the goals of HR marketing is to increase the employer brand awareness, as it helps to make the company more visible and a desirable place to work for potential employees. This is achieved through various marketing tools, such as: publications in the media, participation in professional events, social media management, and creating content about the company and its employees.

Improving the performance of the referral program is the ability to influence the increase in the number of employees who recommend the company as an employer, which in turn can lead to attracting higher-quality candidates.

Thus, HR marketing uses marketing tools and approaches to solve problems related to personnel management, improving the image of the company, and attracting and retaining talented employees. Modern principles of HR marketing are:

- focus on employee needs;
- internal and external marketing;
- performance measurement;
- integration with business goals;
- continuous improvement;
- focus on the goals and values of the company;
- employee participation in processes;
- focus on quality and sustainability in order to achieve strategic goals;
- partnership.

The principles of HR marketing should be based on goal orientation, individualization, comprehensiveness, partnership, quality orientation and sustainability in order to achieve strategic goals. Thus, orientation on employee needs involves understanding and meeting the needs of employees in various areas, such as: career development, training, work-life balance, reward and recognition.

Internal and external HR marketing are aimed at using marketing communications to attract external candidates and maintain a positive perception of the enterprise as an employer among employees.

Performance measurement is aimed at tracking HR marketing performance indicators, such as: employee satisfaction, labor productivity, vacancy rate, staff turnover rate. Integration with business goals involves aligning HR strategy with the overall business goals of the enterprise in order to ensure effective support for strategic development.

The principle of continuous improvement is aimed at implementing new methods and tools of HR marketing, adapting to changes in the labor market and the needs of employees. Orientation to the values of the enterprise is implemented by building HR marketing based on the values of the company, which ensures authenticity and attractiveness for the target audience.

Employee participation in the processes is ensured by involving employees in the development and implementation of HR initiatives, which contributes to increasing their activity and loyalty. In addition, each enterprise can develop its own principles of HR marketing, taking into account the characteristics of its business and organizational culture.

Human resources departments strive to ensure optimal use of enterprise resources and maintain a high level of employee satisfaction. They perform the tasks of selecting candidates, organizing training, monitoring compliance with safety, health and labor protection rules. Department heads are responsible for developing a strategy and implementing the tasks of their departments, as well as monitoring the performance of subordinates.

The main responsibilities of a HR specialist include targeting business results, not just closing vacancies; focusing on the future, not just current needs; creating competitive advantages; working with active and passive target audiences, experience in marketing [2].

Human resource managers, HR specialists, employment departments can work in the HR marketing system. They are responsible for planning, developing and implementing a strategy for recruiting, retaining and developing personnel, as well as ensuring effective communication between all stakeholders. Heads of departments are responsible for developing a strategy and implementing the tasks of their departments, monitoring the results of the sales and marketing departments, which are responsible for advertising and promoting the product on the market.

They play an important role in developing the company's brand and its competitiveness. An HR specialist focuses on the internal processes of the enterprise. He is engaged in studying the requests and needs of employees, collecting data, creating an attractive employer brand for employees to stimulate professional growth in the enterprise. In their work, HR specialists use marketing strategies aimed at improving the employer brand. They position their enterprise as the best place to work to attract new talent and retain the best employees.

The tasks of HR at different enterprises may differ. It all depends on the goals of the business and the stage of its development. But regardless of these factors, HR builds its activities on the basis of the employee's life cycle in the enterprise.

It is important to create an HR department at the enterprise. The following qualities are important for an HR employee:

- leadership and management;
- business acumen, business understanding;
- relationship and conflict management;
- consulting (ability to be a mentor for employees of the organization);
- critical thinking;
- communication, negotiations;
- ethical practice;
- analytical skills [3].

Candidates with experience in recruiting and a completed basic HR course are most likely to be preferred, after which you can immediately apply for the position of HR generalist. This is the only HR specialist who deals with all HR processes. If there is no experience in recruitment, or if there is experience, but in another field, then most often the starting position is an HR assistant. The tasks of this specialist depend on the needs of the HR department, but most often this is participation in the recruitment processes, HR administration, adaptation.

After these two initial positions (HR assistant and HR generalist), further growth depends on the areas of interest. You can develop as an expert in a specific HR niche: training and development; compensation and benefits; employer brand

development (HR marketer or marketer). Or choose a development vector towards management positions, HR business partnerships. Then the career path might look like this: HR head of one of the divisions; HR business partner (HRBP); Head of HR / HR director (HRD).

References

1. Kravchuk O. I., Varis I. O., Potoskueva A. D.. Digital technologies of HR marketing. Problems of modern transformations. Series: economics and management. 2023. No. 9. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-03>
2. Dyadyk T.V. The need for HR marketing in the modern labor market. Market infrastructure. 2019. Issue 33. P. 246-253.
3. Aleynik P. Conceptual principles of modern HR marketing management in ensuring competitive advantages of the enterprise // Collection of Scientific Papers with the Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference «Scientific Research: Emerging Theories and Practical Breakthroughs» (November 17-19, 2025, Edinburgh, Scotland). European Open Science Space, 2025. P. 211-215. URL: <https://www.eoss-conf.com/en/archive/scientific-research-emerging-theories-and-practical-breakthroughs-17-11-25/>.

Dmytro PODPONAROVSKYI, Valentyna LITYNSKA
Khmelnitskyi National University

PERSONAL BRAND AND CAREER IN MARKETING: KEY FACTORS OF PROFESSIONAL SUCCESS

In today's labor market conditions, personal branding has become one of the most important tools for career development and advancement, particularly in the field of marketing. It represents a holistic perception of a professional, encompassing their competencies, achievements, values, communication style, and reputation. For marketers, a personal brand is not only an additional advantage but also a necessary condition for competitiveness, as it enables them to stand out among a large number of specialists in a field where creativity, strategic thinking, and practical results are essential.

The formation of a personal brand begins with self-awareness of one's professional identity. A specialist must clearly understand their uniqueness, the skills they can offer to the market, and the value they create for companies or clients. In marketing, this is especially important, as employers and clients focus not only on formal education but also on real cases, portfolios, and the ability to solve practical problems.

An important stage in building a personal brand is digital presence. Modern marketers should actively use professional platforms such as LinkedIn, as

well as social media, to demonstrate their expertise. Publishing analytical content, participating in professional discussions, and presenting personal projects and case studies build trust and increase professional visibility in the market [1].

A personal brand is closely connected to career development, as it directly influences employment opportunities, income level, and professional growth. A strong brand enables marketers to receive more attractive job offers, attract clients in freelance work, and build long-term professional relationships. Thus, a career becomes not a random sequence of jobs but a strategically managed system of development.

Networking also plays a crucial role in this process. Professional connections allow the exchange of experience, access to new opportunities, and entry into the hidden job market. For marketers, communication skills are critically important, as they are directly related to daily professional activities.

In addition, the development of a personal brand requires continuous learning and improvement. Marketing as a field evolves rapidly; therefore, professionals must regularly update their knowledge and master new tools in digital marketing, analytics, and communication. Without continuous development, a personal brand loses its relevance and competitiveness.

Thus, a personal brand in marketing is a strategic resource that directly influences career development. It enables professionals to build a strong reputation, increase their market value, and achieve long-term success. In the modern world, a strong personal brand has become one of the key factors of a marketer's professional growth [2].

Another important aspect of developing a marketer's personal brand is the ability to work with digital content and build expertise through public activity. In today's labor market, the marketer's own content marketing plays a significant role, when a professional not only performs job tasks but also shares knowledge, analytics, case studies, and practical advice. This helps form an expert image trusted by other market participants.

Consistency is also a critical factor in building a personal brand. An effective brand cannot be created in a short period of time, as it is formed through systematic activity, regular communication, and stable professional behavior. Inconsistency or abrupt changes in positioning may reduce trust and weaken competitive advantages.

Attention should also be paid to the value component of a personal brand. Modern employers and partners increasingly evaluate not only professional skills but also the specialist's personal values, ethical principles, and approach to work. Alignment between personal values and professional activity contributes to the formation of an authentic brand that generates trust and long-term loyalty.

Strategic thinking is another essential element, enabling marketers to view their careers as long-term projects. In this context, a personal brand serves not only as a self-presentation tool but also as a mechanism for managing professional

development. Specialists plan their steps, define goals, analyze results, and adjust strategies according to labor market changes.

Thus, the formation of a marketer's personal brand also includes the development of content expertise, consistency of actions, value alignment, and strategic thinking, which together ensure sustainable career growth and high professional competitiveness.

Another important factor in developing a marketer's personal brand is the ability to analyze one's professional effectiveness. Regular evaluation of performance results helps specialists understand which actions bring the most value and which require improvement. This approach contributes to the formation of a conscious career strategy in which each step is based on concrete outcomes and performance indicators [3].

Adaptability to new digital tools and technologies also plays a significant role. The marketing field is constantly evolving under the influence of automation, artificial intelligence, and new communication platforms. A marketer who actively implements innovations strengthens their personal brand as a modern and competitive professional capable of operating in rapidly changing conditions.

Expert visibility in the professional environment is another essential element. Participation in conferences, webinars, professional communities, and educational events allows marketers to increase recognition and reinforce their status as experts. The more actively a professional is represented in the industry space, the stronger their personal brand becomes.

Furthermore, self-management skills are crucial, including time planning, prioritization, and effective productivity management. In marketing, where professionals often work on multiple projects simultaneously, these skills directly affect the quality of results and, consequently, the perception of the specialist as a reliable professional.

Thus, additional components of a marketer's personal brand include performance analytics, technological adaptability, professional visibility, and self-management, which together form a comprehensive system of sustainable career development.

References

1. Labrecque L. I., Markos E., Milne G. R. Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*. 2021. Vol. 25(1). P. 37–50. DOI: 10.1016/j.intmar.2010.09.002.
2. Khedher M. Personal branding phenomenon. *International Journal of Information Management*. 2014. Vol. 34(2). P. 153–160. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.003.
3. Gander M., Haberberg A., Rieple A. The personal brand and career success: A conceptual framework. *Journal of Marketing Management*. 2016. Vol. 32(3–4). P. 340–363. DOI: 10.1080/0267257X.2015.1100953.

CAREER MARKETING AS A MODERN APPROACH TO INDIVIDUAL PROFESSIONAL DEVELOPMENT AND CAREER STRATEGY FORMATION

Career marketing is a contemporary approach to individual professional development that views a person as an active participant in the labor market who independently creates, develops, and promotes their own professional value, similarly to how products or services are promoted in classical marketing. In this context, a career is no longer perceived as a random sequence of jobs but rather as a well-designed strategy in which every action is aimed at enhancing an individual's competitiveness and professional visibility.

An essential element of career marketing is self-awareness of one's strengths, professional skills, interests, and personal values, as these components form the basis of a unique professional value proposition that an individual can offer to employers or the labor market in general. Equally important is labor market analysis, which enables individuals to understand which professions are in high demand, which competencies are valued within specific industries, and which trends will shape future workforce needs. Based on this analysis, a person can select the most promising development path, define a target audience in the form of companies or sectors, and establish a clear positioning.

Positioning refers to how a specialist defines their identity in the labor market, for instance, whether they present themselves as a generalist or a narrow-field expert in a specific domain, which helps them stand out among other candidates. A significant component of career marketing is personal branding, which is formed through professional reputation, experience, achievements, as well as active engagement in professional environments and social networks. A strong personal brand enhances a specialist's image, increases employers' trust, and opens broader opportunities for career advancement.

Self-presentation also plays a crucial role, including the ability to prepare an effective résumé, develop a professional portfolio, successfully pass job interviews, and build professional relationships through networking. Career marketing further incorporates classical marketing tools adapted to the professional sphere, where the «product» consists of a person's knowledge, skills, and experience; the «price» is their salary level and market value; «promotion» refers to various forms of self-presentation; and «place» represents the companies and industries where an individual intends to realize their potential. The effective application of these tools enables individuals not only to secure employment but also to build a long-term career strategy that includes short-term, mid-term, and long-term development goals [1].

In today's labor market conditions, career marketing has become particularly important, as employers increasingly evaluate not only a candidate's

education but also their practical skills, activity level, adaptability to change, and ability to engage in continuous learning. Therefore, individuals who consciously develop their career marketing strategy have significantly higher chances of achieving success, obtaining desired positions, and gradually improving their professional level.

Moreover, career marketing is closely connected to the concept of lifelong learning, as the modern labor market evolves rapidly, and professionals who fail to develop their competencies quickly lose competitiveness. Continuous skill development, participation in courses, trainings, webinars, and professional communities enables individuals to remain relevant in their field and increase their market value. For this reason, learning should be perceived not as a one-time phase but as an ongoing process throughout an entire career [2].

Digital presence also plays a significant role in career marketing, as employers today often evaluate candidates through social media and professional platforms. A LinkedIn profile, portfolio, or even active participation in professional communities can significantly influence the first impression of a specialist. Therefore, it is essential to build a positive and professional online image, share expert insights, present achievements, and participate in professional discussions.

Additionally, motivation and self-discipline are critical factors, as career marketing requires an active personal stance and responsibility for one's own development. Individuals independently define their goals, plan steps to achieve them, and evaluate their progress. Without internal motivation, it is difficult to maintain long-term development; therefore, understanding one's true professional interests and aspirations is essential [3].

Furthermore, career marketing involves the ability to adapt to change, as the labor market is dynamic and unpredictable. New professions emerge, outdated ones disappear, and job requirements constantly evolve; thus, flexibility of thinking and readiness for change become key success factors. Individuals who can quickly reorient themselves and acquire new skills have a significant advantage over those who rely on outdated models.

In conclusion, career marketing can be viewed as a comprehensive system that integrates self-development, strategic planning, personal branding, and proactive professional behavior. This approach enables individuals to achieve stable and successful career growth over time.

References

1. Montoya P., Vandehey T. The Personal Branding Phenomenon. 2nd ed. Career Press, 2019. 240 p.
2. Harvard Business Review. Reinventing Your Personal Brand. 2014. URL: <https://hbr.org>.

3. Forbes. How to Market Yourself in Today's Job Market. 2020. URL: <https://www.forbes.com>.

Антон БОГУЦЬКИЙ
Хмельницький національний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Роздрібна та оптова торгівля в Україні останніми роками працює в умовах, коли самого лише наявного асортименту й прийнятної ціни вже недостатньо для утримання покупця. Купівельна поведінка змінюється швидше, ніж встигають адаптуватися управлінські підходи багатьох торговельних підприємств: покупець порівнює пропозиції в кількох магазинах одночасно, орієнтується на відгуки в інтернеті та реагує на персональні пропозиції куди активніше, ніж на масову рекламу [1]. За таких обставин саме якість організації маркетингової роботи, а не розмір торговельної площі чи ширина вітрини, дедалі частіше визначає, чи втримає підприємство свою частку ринку.

Маркетингова діяльність торговельного підприємства – це комплекс взаємопов'язаних заходів дослідження ринку та вивчення поведінки споживачів для формування асортиментної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Цілісна організація діяльності дозволяє швидко та ефективно підлаштуватися під кон'юктуру ринку та зміцнити конкурентні переваги. Значна частина вітчизняних торговельних підприємств середнього та малого бізнесу застосовують інструменти маркетингу безсистемно, через що знижується ефективність їхньої діяльності. Системного підходу від вивчення того, хто саме приходить у магазин і чому, до вибудовування довгострокових стосунків із клієнтами немає [3]. У результаті маркетингові рішення ухвалюються ситуативно, за принципом попереднього досвіду, а не на основі аналізу.

Без доступу до повного аналізу власної діяльності, сегменту ринку в якому функціонує торговельне підприємство та яка цільова група споживачів користується пропонованими товарами, неможливо стати лідером ринку. Закупівля великої кількості реклами може лише тимчасово покращити фінансову звітність компанії. Тому для довгострокового зростання бізнесу необхідно запроваджувати комплекс маркетингової діяльності.

Якщо виробниче підприємство створює товар і потім шукає для нього ринок збуту, то торговельне підприємство діє навпаки – воно купує вже готовий товар і формує його асортиментну пропозицію, організовує процес продажу так, щоб він відповідав очікуванням конкретної групи покупців [4]. Тому маркетинг у торгівлі спирається на роботу з асортиментом, ціною, викладенням товару і сервісом, а не з розробленням

нового продукту. Саме ця особливість і визначає, які інструменти маркетингу для такого підприємства мають першочергове значення.

Класична модель маркетингового комплексу «4Р» – це товар, ціна, розподіл, просування, залишається основою для аналізу [1]. Але стосовно магазину чи торговельної мережі до неї варто додати персонал, який обслуговує покупця в торговельному залі, і сам процес обслуговування від моменту, коли покупець заходить у магазин, до моменту, коли він виходить із покупкою або без неї. Саме на етапі обслуговування, приймається значна частина рішень про купівлю, тому недооцінювати його не варто.

Асортиментна політика торговельного підприємства оцінюється не тільки за кількістю товарних позицій, а й за тим, наскільки збалансовано вони підібрані за шириною (кількістю товарних груп), глибиною (варіантами в межах групи) і узгодженістю між собою [4]. Магазин, що намагається продавати «все і для всіх», найчастіше програє тим, хто чітко визначив свою товарну нішу.

Розподіл товарів для сучасного торговельного підприємства необмежується лише фізичним магазином. Дедалі частіше йдеться про поєднання торговельного залу з інтернет-замовленням, самовивозом чи доставкою, тобто омніканальний підхід, коли покупцю не важливо, яким саме каналом він скористається, головне, щоб досвід взаємодії з підприємством був однаково зручним у кожному з них. [1].

Просування, у свою чергу, охоплює не лише рекламу в класичному розумінні, а й особисту роботу продавця-консультанта, оформлення торговельної точки та матеріали безпосередньо в місці продажу [5]. Для невеликого торговельного підприємства дані інструменти комунікації нерідко виявляються дешевшими й ефективнішими за традиційну рекламу.

Важливою складовою маркетингової діяльності торговельного підприємства є цінова політика, що передбачає визначення методів ціноутворення, диференціацію цін залежно від сегментів споживачів та формування системи знижок і акційних пропозицій [5]. Ефективна цінова політика має ґрунтуватися на результатах аналізу цін конкурентів, купівельної спроможності цільової аудиторії та собівартості реалізації товарів.

Аналіз практики господарювання свідчить, що маркетингова діяльність вітчизняних торговельних підприємств здебільшого зосереджена на оперативних заходах: переважають короткострокові акції та точкова реклама, тоді як дослідження ринку, прогнозування попиту чи побудова довготривалих відносин зі споживачем залишаються на другому плані [6]. Це зумовлено обмеженою кількістю фінансових та кадрових ресурсів, рівень кваліфікації персоналу низький, а відділ маркетингу відсутній.

Ще однією проблемою є недостатнє інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингових рішень. Висновок про те, який товар додати в асортимент чи яку знижку запропонувати, часто ухвалюються інтуїтивно на

основі досвіду керівника, а не результатів опитування покупців чи аналізу чеків [6]. Тим часом навіть проста статистика продажів, зібрана касовою програмою, здатна підказати які товари продаються разом, у які дні найбільший потік покупців, які позиції варто вивести з обороту.

Діджиталізація торгівлі поставила перед підприємствами ще одне випробування. Соціальні мережі, таргетована реклама, розсилки та співпраця з блогерами дають змогу розширити охоплення потрібної аудиторії без великих витрат [6], проте частина торговельних підприємств, особливо за межами великих міст, використовує цифрові канали комунікації обмежено, або робить це хаотично, без розуміння того, яка саме аудиторія переглядає їхні дописи.

Ще одна риса, яку варто відзначити, це те, що маркетингові витрати на багатьох підприємствах не оформлюються документально і не обліковуються як окрема стаття витрат, бюджет на рекламу чи акцію виділяються ситуативно, і після заходу ніхто не рахує, чи він окупився та чи варто його застосовувати наступного разу [2]. Це актуалізує потребу у формуванні на підприємстві системи планування, обліку та контролю маркетингової діяльності.

Організаційно ситуація ускладнюється тим, що на малому й середньому торговельному підприємстві окремої посади чи відділу маркетингу, як правило, немає: відповідні завдання розподілені між власником, менеджером із продажу та адміністратором торговельного залу [3]. Це призводить до того, що асортиментна, цінова й комунікаційна політика в різних торгових точках однієї мережі можуть відрізнятися, бо ними опікуються різні люди з різним баченням.

Крім того, аналіз конкурентного середовища свідчить про посилення тиску з боку великих торговельних мереж, які завдяки ефекту масштабу здатні пропонувати нижчі ціни та інвестувати значні кошти в рекламу і програми лояльності [1]. У таких умовах невеликим торговельним підприємствам необхідно шукати альтернативні конкурентні переваги — вузьку спеціалізацію асортименту, персоналізований сервіс, локальну впізнаваність бренду та гнучкість у взаємодії з постійними покупцями [4].

Напрями удосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства варто почати з аналізу вже наявних даних: чеків, програми лояльності, звичайного спостереження за тим, які товари покупці найчастіше беруть разом [2]. Використання анкетування на касі чи в соціальній мережі підприємства може дати більше практичної інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, ніж місяці здогадок керівництва.

Управління асортиментною політикою на основі ABC- і XYZ-аналізу продажів дозволять досить швидко визначити, які позиції приносять основний прибуток, а які лише займають місце на полиці й заморожують оборотні кошти [4]. На основі цього аналізу є сенс поступово розширювати асортимент товарами під власною торговельною маркою та регулярно

оновлювати його з урахуванням сезону й особливостей регіонального попиту [3].

З метою підвищення ефективності цінової політики замість демпінгу доцільніше диференціювати ціни залежно від сегмента покупців і вибудувати накопичувальну систему лояльності, яка заохочує повертатися саме до цього підприємства [5]. Гнучке ціноутворення, узгоджене з результатами моніторингу цін конкурентів, дає змогу підприємству утримувати оптимальне співвідношення між прибутковістю та конкурентоспроможністю цінової пропозиції [1].

Розвиток цифрових каналів комунікації доступний кожному невеликому магазину. Сторінка в соціальній мережі, email- та SMS-розсилка про акції, чат-бот для консультацій, не потребують великого бюджету, але дозволяють підтримувати регулярний контакт із покупцями та формувати навколо підприємства коло постійних клієнтів, тим самим формувати позитивний імідж бренду за незначних витрат[6].

У межах торговельного залу важливим інструментом впливу на поведінку покупця є мерчандайзинг – раціональне розміщення товарів на торговельному обладнанні, оформлення вітрин та точок продажу, використання інструментів імпульсного продажу [4]. Удосконалення викладення товару, впровадження системи навігації в торговельному залі та якісне оформлення цінників сприяють збільшенню середнього чека та підвищенню лояльності покупців.

Також важливим є підвищення кваліфікації персоналу, стандарти обслуговування, регулярне навчання продавців-консультантів і зворотний зв'язок від покупців після покупки формують те, наскільки приємно людині повертатися саме сюди [2]. Мотивований і навчений персонал здатний компенсувати навіть не найвдаліше розташування магазину.

Проведене дослідження засвідчило, що маркетингова діяльність є важливою складовою системи управління торговельним підприємством, яка охоплює дослідження ринку, формування товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики. Аналіз сучасного стану маркетингової діяльності вітчизняних торговельних підприємств виявив низку проблем, серед яких переважання оперативних заходів над стратегічним плануванням, недостатнє інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття рішень та обмежене використання інструментів цифрового маркетингу.

Обґрунтовано, що основними напрямками удосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства є: запровадження системи регулярних маркетингових досліджень; оптимізація асортиментної політики на основі ABC- і XYZ-аналізу; впровадження гнучкого диференційованого ціноутворення та програм лояльності; розвиток цифрових каналів комунікації і просування; удосконалення мерчандайзингу в торговельному залі; а також організаційне забезпечення маркетингової

функції через маркетингове планування, облік витрат і підвищення кваліфікації персоналу.

Впровадження запропонованих напрямів сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства, зміцненню його конкурентних позицій на ринку та формуванню стійких довгострокових відносин зі споживачами.

Література

1. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. О. П. Косенко. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023.- 1155 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi71/0052013.pdf>.
2. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти / Р. І. Буряк та ін. 2-ге вид., перероб. та допов. Київ : ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 538 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://utek.uz.ua/wp-content/uploads/2025/05/R.I.-Buryak-Marketyng-Pidruchnyk.pdf>.
3. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://digpub.chite.edu.ua/books/marketing/8_Ivanenko_marketing.pdf.
4. Приходько Д. О. Маркетинг: навчальний посібник. Х: ФОП Бровін О. В., 2019. – 240 с.
5. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Р. Іванечко, Т. М. Борисова, Ю. В. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/Навчальний-посібник-Маркетинг-2021-3-1.pdf>.
6. Дослідження маркетингової діяльності підприємства в умовах діджиталізації бізнесу. Причорноморські економічні студії. 2023. Вип. 80. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bses.in.ua/journals/2023/80_2023/18.pdf.

Оксана БОНДАРУК, Руслан БОЙКО
Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ЕЛЕВАТОРНИХ ПОСЛУГ

Формування системи маркетингових комунікацій підприємства елеваторних послуг потребує узгодження повідомлень про пропозицію з організацією взаємодії із замовником. Поінформованість потенційного

клієнта має переходити в уточнення потреби, погодження умов і підтримання відносин після виконання замовлення. Тому дослідницьке завдання полягає у визначенні зв'язків між цілями комунікації, інформаційними потребами аудиторії, каналами, відповідальністю працівників і показниками результативності.

Метою дослідження є обґрунтування підходу до формування та вдосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства елеваторних послуг. Практичне спрямування пов'язане з темою кваліфікаційної роботи на матеріалах ТОВ «Агротрейд Логістика» у м. Ізяслав. Використано аналіз і узагальнення науково-навчальних джерел, системний підхід та логічне моделювання взаємодії з клієнтом. Дослідження має теоретико-прикладний характер; фактичну результативність комунікацій зазначеного підприємства в цих тезах не оцінено.

О. С. Сенишин та О. В. Кривешко розглядають маркетингові комунікації у зв'язку з інформуванням аудиторії, просуванням пропозиції та формуванням лояльності. У моделі комунікаційного процесу авторки виділяють повідомлення, канал і зворотний зв'язок [2, с. 281–283]. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, викладена у праці М. G. Albrecht, M. Green і L. Hoffman, акцентує на узгодженості повідомлень, які передаються різними інструментами просування [4, розд. 13.3]. Поєднання цих положень дає підстави розглядати систему комунікацій як керовану взаємодію, що передбачає не лише поширення інформації, а й отримання та використання відповіді клієнта.

Інформаційне забезпечення є необхідною умовою такої взаємодії. К. В. Кулеша та З. М. Андрушкевич пов'язують функціонування логістичних процесів з обміном інформацією всередині підприємства та із зовнішніми учасниками [1, с. 91–93]. А. С. Тельнов і С. В. Третько у дослідженні підприємства інформаційних послуг розглядають поєднання первинних і вторинних даних, аналітики та CRM-інструментів у маркетинговій інформаційній системі [3]. Ці положення доцільно використати для організації обліку клієнтських звернень, проте наведені авторами результати іншого підприємства не можна переносити на елеватор без перевірки.

У межах цього дослідження пропонується визначати систему маркетингових комунікацій підприємства елеваторних послуг як сукупність узгоджених цілей, повідомлень, каналів, процедур і зворотних зв'язків, що забезпечують залучення та підтримання відносин із замовниками. Робоче визначення доповнює інструментальний підхід організаційним: для кожного контакту потрібно встановлювати мету, відповідального працівника, необхідну інформацію та очікувану дію клієнта. Інформаційний супровід виконання послуги розглядається як умова підтвердження комунікаційних обіцянок, а не як заміна просування.

Першим етапом формування системи має бути комунікаційний аудит. Для ТОВ «Агротрейд Логістика» пропонується перевірити

актуальність контактної інформації, наявні способи залучення замовників, зміст комерційних пропозицій, порядок передавання запитів між працівниками та причини припинення переговорів. Емпіричну основу можуть становити записи звернень, знесоблені матеріали листування, інтерв'ю з відповідальними працівниками й опитування клієнтів. Оцінювати слід не кількість каналів, а їхню відповідність потребам аудиторії та спроможності підприємства опрацьовувати запити.

Другий етап передбачає визначення цільових аудиторій і змісту повідомлень. Як робочі сегменти для перевірки можна розглядати сільськогосподарських виробників та інших суб'єктів, які потребують елеваторних послуг. Їхній фактичний склад необхідно встановити за даними підприємства. Для сегментації пропонується враховувати потребу в послугах, обсяг і строки обслуговування, розташування клієнта та досвід попередньої співпраці. Новому замовникові потрібне пояснення процедури співпраці, постійному — актуальні умови та зміни. Конкретні переваги підприємства слід формулювати лише після підтвердження його виробничих і сервісних можливостей. Для зернових вантажів параметрами уточнення запиту можуть бути культура, орієнтовна маса партії, її якісні характеристики, строки надходження та відвантаження. Потребу в сушінні, очищенні чи зберіганні потрібно зіставляти з фактичним переліком послуг елеватора.

Третій етап охоплює узгодження каналів. Пропонується поєднувати доступне цифрове джерело базової інформації, персональну консультацію та письмову комерційну пропозицію. Наприклад, інформаційна сторінка може забезпечувати первинне ознайомлення, телефонна розмова — уточнення параметрів запиту, електронна пошта — передавання погоджених умов. Вибір соціальних мереж, галузевих майданчиків або реклами має спиратися на результати аудиту. Для всіх каналів доцільно запровадити єдину інформаційну основу: перевірений перелік послуг, контакти, порядок розрахунку вартості та правила оновлення відомостей.

Четвертий етап — регламентація взаємодії. Запропонована модель охоплює п'ять послідовних станів: звернення зареєстровано; потребу уточнено; пропозицію надано; замовлення виконано; зворотний зв'язок отримано. Перехід до кожного наступного стану фіксується разом із датою та відповідальним працівником. У разі відмови записується її причина; незавершені переговори обліковуються окремо. Доцільно також визначити строк першої змістовної відповіді й порядок повторного контакту. Така модель дозволяє досліджувати втрати потенційних замовлень на конкретних етапах.

Для реалізації моделі пропонується єдиний журнал звернень або CRM-система управління взаємовідносинами з клієнтами. Мінімальний запис має містити дату, джерело звернення, потребу клієнта, відповідального, статус, наступну дію та результат. Вибір програмного рішення потрібно пов'язувати з кількістю користувачів, обсягом звернень, вартістю

впровадження й можливістю підтримувати дані актуальними. Придбання програмного забезпечення без визначення процедур і відповідальності не усуває організаційних причин втрати інформації.

П'ятий етап передбачає оцінювання результативності. Пропонується розмежувати комунікаційні, процесні та комерційні показники. До комунікаційних належать кількість цільових звернень і зрозумілість інформації за відповідями клієнтів; до процесних — час першої змістовної відповіді та частка звернень із зафіксованим результатом; до комерційних — конверсія пропозицій у замовлення та повторна співпраця. Цільовим слід вважати звернення з потребою, що відповідає підтвердженому переліку послуг підприємства. Одиницю обліку потрібно визначити заздалегідь, щоб повторні повідомлення щодо одного запиту не збільшували показник штучно.

Конверсію пропозицій доцільно розраховувати як частку пропозицій, прийнятих клієнтами, у визначеній сукупності наданих пропозицій, помножену на 100 %. Для порівняння необхідні однакові строки спостереження та окремий облік переговорів, що тривають. Частку повторної співпраці можна визначити як відношення кількості клієнтів базового сезону, які знову замовили послуги в наступному зіставному сезоні, до загальної кількості клієнтів базового сезону. За відсутності спостережень показник не розраховується. Числові цілі встановлюються після вимірювання вихідного стану.

Упровадження заходів пропонується починати з аудиту та впорядкування інформації, далі — перевірити модель обліку звернень у пілотному періоді й лише після цього масштабувати канали залучення. Економічне обґрунтування має враховувати витрати на підготовку матеріалів, робочий час, програмне забезпечення та просування. Зміни замовлень слід аналізувати разом із сезонністю, цінами, доступністю потужностей і ринковою ситуацією. Саме збільшення продажів не доводить ефекту комунікаційних заходів.

Отже, результатом дослідження є систематизація п'яти етапів формування маркетингових комунікацій підприємства елеваторних послуг та конкретизація процедур переходу від звернення до зворотного зв'язку. Практична цінність підходу полягає у можливості пов'язати вибір каналів із відповідальністю працівників, обліком взаємодії та вимірюваними результатами. Для ТОВ «Агротрейд Логістика» запропоновані положення становлять методичну основу подальшого аудиту. Перспективою дослідження є перевірка моделі на фактичних даних підприємства та розрахункове обґрунтування конкретних заходів удосконалення.

Література

1. Кулеша К. В. Удосконалення інформаційного забезпечення логістичних потоків на підприємстві / К. В. Кулеша, З. М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 2. – С. 91–95. – DOI: 10.31891/2307-5740-2019-268-2-91-95.
2. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.
3. Тельнов А. С. Формування маркетингової інформаційної системи розвитку економічного потенціалу підприємства в умовах цифрової економіки [Електронний ресурс] / А. С. Тельнов, С. В. Третьюк // Ефективна економіка. – 2025. – № 5. – DOI: 10.32702/2307-2105.2025.5.33. – Режим доступу: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6486>
4. Albrecht M. G. Principles of Marketing [Електронний ресурс] / M. G. Albrecht, M. Green, L. Hoffman. – Houston : OpenStax, 2023. – Режим доступу: <https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/1-unit-introduction>.

Кирил ГАЛІВ, Іван БЛАГУН

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки маркетинг зазнає суттєвих змін під впливом інноваційних технологій. Однією з найбільш перспективних технологій, що активно впроваджується у сферу маркетингової діяльності, є штучний інтелект. Його використання сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, покращенню взаємодії зі споживачами та оптимізації бізнес-процесів підприємств [1].

Проблематика використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності привертає увагу багатьох науковців та практиків. Значний внесок у дослідження цифрового маркетингу та впливу сучасних технологій на його розвиток здійснили Філіп Котлер, Дейв Чаффі, Томас Девенпорт, Йогеш Кумар Двіведі та інші дослідники [2–4].

Метою дослідження є визначення можливостей використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу та обґрунтування перспектив його подальшого розвитку.

Сучасний цифровий маркетинг характеризується значними обсягами інформації про поведінку споживачів, їхні потреби та вподобання. Аналіз таких масивів даних традиційними методами потребує значних ресурсів і часу. Використання штучного інтелекту дозволяє автоматизувати процес

збору, обробки та аналізу інформації, що сприяє прийняттю більш ефективних управлінських рішень [3].

Одним із ключових напрямів застосування штучного інтелекту є персоналізація маркетингових комунікацій. Завдяки використанню алгоритмів машинного навчання компанії можуть аналізувати попередню поведінку споживачів, їхні покупки, інтереси та взаємодію з цифровими платформами. На основі отриманих даних формується індивідуальний контент, який найбільше відповідає потребам конкретного користувача. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та збільшенню ефективності маркетингових кампаній [1].

Важливу роль відіграють чат-боти та віртуальні консультанти, які забезпечують оперативну взаємодію зі споживачами. Вони дозволяють надавати інформаційну підтримку в режимі реального часу, відповідати на типові запити клієнтів та допомагати у здійсненні покупок. Використання таких технологій сприяє скороченню витрат підприємств на обслуговування клієнтів та підвищенню якості сервісу [4].

Останніми роками значного поширення набули генеративні технології штучного інтелекту, які здатні створювати тексти, зображення, рекламні повідомлення та інший маркетинговий контент. Такі інструменти дозволяють маркетологам значно прискорити процес розробки рекламних кампаній та підвищити продуктивність праці. Водночас використання генеративних технологій потребує належного контролю якості створеного контенту та перевірки його достовірності [4].

Ще одним важливим напрямом є прогностична аналітика. На основі історичних даних та поведінкових моделей споживачів алгоритми штучного інтелекту дозволяють прогнозувати попит на продукцію, оцінювати ефективність маркетингових заходів та визначати найбільш перспективні сегменти ринку. Це забезпечує більш раціональний розподіл маркетингових ресурсів та підвищує результативність діяльності підприємств [3; 5].

Таблиця 1

**Основні напрями використання штучного інтелекту в
цифровому маркетингу**

Напрямок використання	Практичне значення
Персоналізація контенту	Формування індивідуальних пропозицій для споживачів
Чат-боти та віртуальні консультанти	Автоматизація комунікацій з клієнтами
Прогностична аналітика	Передбачення поведінки споживачів
Автоматизація реклами	Оптимізація рекламних кампаній
Аналіз великих даних	Виявлення тенденцій та закономірностей ринку

Джерело: сформовано автором

Разом із численними перевагами використання штучного інтелекту існують певні ризики та виклики. Серед них особливої уваги потребують питання захисту персональних даних, забезпечення конфіденційності інформації, дотримання етичних норм та прозорості функціонування алгоритмів. Крім того, надмірна автоматизація маркетингових процесів може призвести до зменшення ролі людського фактору у взаємодії зі споживачами [4].

Перспективи розвитку штучного інтелекту в цифровому маркетингу пов'язані з удосконаленням алгоритмів машинного навчання, розвитком технологій обробки природної мови, інтеграцією цифрових інструментів із технологіями доповненої та віртуальної реальності, а також розширенням можливостей автоматизованого аналізу даних. У майбутньому це дозволить створювати ще більш персоналізовані маркетингові комунікації та підвищувати ефективність діяльності підприємств [2; 5].

Отже, штучний інтелект виступає одним із ключових чинників розвитку цифрового маркетингу в умовах сучасної цифрової економіки. Його використання забезпечує підвищення ефективності маркетингової діяльності, покращення взаємодії зі споживачами та створення нових можливостей для інноваційного розвитку підприємств.

Література

1. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow : Pearson Education, 2022. 640 p.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021. 224 p.
3. Davenport T., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. 2020. Vol. 48. No. 1. P. 24–42.
4. Dwivedi Y. K. et al. So What If ChatGPT Wrote It? Multidisciplinary Perspectives on Opportunities, Challenges and Implications of Generative Conversational Artificial Intelligence for Research, Practice and Policy. International Journal of Information Management. 2023. Vol. 71.
5. Verma S., Sharma R., Deb S., Maitra D. Artificial Intelligence in Marketing: Systematic Review and Future Research Direction. International Journal of Information Management Data Insights. 2021. Vol. 1. No. 1. P. 1–12.

МУЗЕЙНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У сучасному світі музеї уже давно перестав бути лише місцем тихих залів, старовинних експонатів і екскурсій, де відвідувач мовчки переходить від однієї картини до іншої. Сьогодні музеї перетворюються на живі культурні простори, що конкурують не лише між собою, а й з кінотеатрами, цифровими платформами, соціальними мережами та іншими видами дозвілля. У боротьбі за увагу сучасної людини музеям недостатньо просто володіти унікальними колекціями – необхідно вміти створювати емоції, формувати враження та будувати довготривалі відносини з аудиторією [2]. Саме тому маркетинг у музейній діяльності стає не допоміжним елементом, а одним із ключових інструментів розвитку.

Особливого значення музейний маркетинг набуває в Україні. У сучасних умовах українські музеї поступово змінюють підхід до власної діяльності. Якщо раніше музейні установи переважно виконували функцію збереження культурної спадщини, то сьогодні вони активно працюють над формуванням власного бренду, розширенням аудиторії та розвитком ефективної комунікації з відвідувачами. Музей дедалі більше перетворюється не лише на культурний простір, а й на сучасну динамічну структуру, яка потребує використання маркетингових інструментів та адаптації до потреб суспільства.

Такі зміни простежуються у діяльності провідних музеїв України. Музей Богдана та Варвари Ханенків розвиває цифрові формати взаємодії та освітні проекти [4], Національний художній музей України активно працює з сучасними виставковими форматами й молодіжною аудиторією [6], а Національний музей історії України посилює присутність у цифровому просторі та впроваджує нові підходи до представлення історичного контенту [5].

Попри позитивні зміни, розвиток музейного маркетингу в Україні відбувається в складних умовах. Воєнний стан, економічні труднощі та скорочення туристичних потоків змушують культурні установи шукати нові підходи до роботи. Водночас саме кризові умови часто стають каталізатором для появи інноваційних рішень і нестандартних методів взаємодії з відвідувачами.

Для більш комплексної оцінки сучасного стану музейного маркетингу в Україні доцільно використати SWOT-аналіз, який дозволяє визначити внутрішні та зовнішні фактори розвитку галузі (рис. 1).

Сильними сторонами сучасного музейного середовища є значний культурний потенціал, унікальна історична спадщина, зростання інтересу до української культури [7] та поступове впровадження цифрових технологій.

До слабких сторін можна віднести недостатній рівень фінансування, нерівномірне використання маркетингових інструментів, недостатню інтерактивність окремих музейних просторів та обмежені можливості рекламного просування.

Можливості розвитку пов'язані з активним використанням цифрового маркетингу, міжнародними культурними проектами, розвитком віртуальних форматів екскурсій та посиленням співпраці між музеями й туристичною сферою.

Серед загроз особливо вагомими залишаються воєнні ризики, економічна нестабільність, зменшення кількості відвідувачів та посилення конкуренції з цифровими платформами й сучасними форматами дозвілля.



Рис. 1 – SWOT-аналіз сучасного стану та перспектив розвитку музейного маркетингу в Україні

Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження

Результати SWOT-аналізу демонструють, що музейний маркетинг в Україні має значний потенціал розвитку навіть за умов нестабільного зовнішнього середовища. Основними перевагами залишаються культурна цінність українських музеїв та поступова інтеграція сучасних комунікаційних інструментів. Водночас слабкі сторони свідчать про необхідність

активнішого впровадження маркетингових технологій і посилення цифрової трансформації музейної сфери.

З метою підвищення ефективності музейного маркетингу доцільно запропонувати такі рекомендації щодо вдосконалення музейного маркетингу в Україні: активніше впроваджувати цифрові технології та інтерактивні формати взаємодії з аудиторією, розширювати присутність музеїв у соціальних мережах [3], розвивати партнерство з туристичною сферою та створювати сучасні культурні проекти для залучення молодіжної аудиторії. Важливим напрямом також залишається розвиток віртуальних екскурсій і використання інноваційних комунікаційних інструментів.

Сьогодні музей уже не можна розглядати лише як місце збереження історії. У сучасних умовах він стає активним комунікаційним простором, що формує культурну свідомість суспільства, створює емоційний досвід та сприяє популяризації національної спадщини. Саме ефективне використання маркетингових інструментів може стати тим чинником, який забезпечить подальший розвиток музейної діяльності України навіть у сучасних умовах.

Література

1. Вплив музеїв на сучасне суспільство. Захищена сторінка. URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/vpliv-muzejiv.html>.
2. Котлер Н. Котлер Ф. Котлер В. Музейний маркетинг і стратегія: формування місії, залучення публіки, збільшення доходів і ресурсів. Педагогічний музей України. URL: https://pmu.in.ua/wp-content/uploads/downloads/2014/06/mus_marketing_strategy.pdf.
3. Мельник М. Т. Маркетинг музейних виставок в сучасному музейно-комунікаційному просторі. Український мистецтвознавчий дискурс. Український мистецтвознавчий дискурс. URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/427>.
4. Музей ханенків - національний музей мистецтв у Києві. Музей Ханенків. URL: <https://khanenko.museum/>.
5. Національний музей історії України. Національний музей історії України. URL: <https://nmiu.org/>.
6. Національний художній музей України - namu.ua. namu.ua. URL: <https://namu.ua/>.
7. Учасники проєктів Вікімедіа. Музейна справа в Україні – вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Музейна_справа_в_Україні.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Актуальність дослідження зумовлена посиленням впливу цифрової трансформації на діяльність сучасних підприємств, необхідністю адаптації управлінських систем до динамічних змін ринкового середовища, а також зростанням ролі маркетингового управління у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. У сучасних умовах упровадження механізмів маркетингового управління супроводжується змінами організаційної структури, бізнес-процесів, системи комунікації та моделей взаємодії з клієнтами. Це актуалізує проблему формування ефективної системи управління змінами, здатної забезпечити адаптацію персоналу до нових умов діяльності, мінімізувати опір змінам і підвищити результативність управлінських рішень [1; 2]. Особливого значення набувають питання цифровізації маркетингової діяльності, розвитку цифрових каналів комунікації та інтеграції інноваційних управлінських підходів у систему функціонування підприємства [1; 2]. Водночас практика свідчить, що однією з основних перешкод упровадження організаційних і маркетингових змін залишається опір персоналу, що потребує розроблення дієвих механізмів управління змінами [3–6].

Наукові праці з проблем цифрової трансформації економіки, цифрового маркетингу та управління змінами формують теоретичне підґрунтя дослідження особливостей формування системи управління змінами при впровадженні механізму маркетингового управління підприємством.

У дослідженні С. Коляденко обґрунтовано вплив цифровізації на трансформацію економічних процесів, систем управління та маркетингової діяльності підприємств. Автор наголошує на необхідності адаптації управлінських механізмів до умов цифрової економіки [1].

Дослідники М. Окландер та О. Романенко визначають специфіку цифрового маркетингу, який охоплює ширший комплекс цифрових комунікацій і технологій взаємодії зі споживачами порівняно з інтернет-маркетингом. Це актуалізує необхідність організаційних змін у системі маркетингового управління підприємством [2].

Питання опору організаційним змінам досліджують В. Повисок та К. Леміш. Автори акцентують увагу на психологічних та організаційних причинах опору змінам, підкреслюючи значення ефективної комунікації, залучення персоналу та мотиваційної підтримки змін [3]. Подібної позиції дотримуються D. Yılmaz та G. Kılıçoğlu, які розглядають опір змінам як закономірну реакцію персоналу та обґрунтовують необхідність розвитку

організаційної культури, відкритої комунікації й участі працівників в управлінні змінами [4].

Дослідниця Л. Янковська досліджує особливості антикризового управління персоналом в умовах організаційних змін та підкреслює важливість кадрової політики й професійної адаптації працівників у процесі трансформацій [5]. Н. Приймак систематизує види опору змінам і пропонує підходи до їх оцінювання в межах системи управління змінами підприємства, що має практичне значення для визначення готовності підприємства до впровадження маркетингових змін [6].

Отже, аналіз наукових джерел свідчить, що проблема формування системи управління змінами в умовах впровадження механізму маркетингового управління підприємством є комплексною та міждисциплінарною. Науковці приділяють значну увагу питанням цифровізації економіки, розвитку цифрового маркетингу, управління персоналом та подолання опору змінам. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання інтеграції системи управління змінами у механізм маркетингового управління підприємством в умовах цифрової трансформації та високої динаміки конкурентного середовища.

Результати дослідження дозволяють зробити висновок, що формування системи управління змінами при впровадженні механізму маркетингового управління підприємством має комплексний характер і передбачає адаптацію організаційної структури, управлінських процесів, кадрової політики та системи комунікації до нових умов функціонування підприємства. Особливої актуальності ці процеси набувають для підприємств, що працюють у сфері сонячної енергетики та енергозберігаючих технологій, де ринкове середовище характеризується високою динамічністю, технологічними змінами та зростанням конкуренції.

Однією з основних особливостей формування системи управління змінами є необхідність інтеграції маркетингових рішень у стратегічне управління підприємством. Для підприємства у сфері сонячної енергетики це означає переорієнтацію діяльності з виключно виробничо-технологічного підходу на клієнтоорієнтовану модель управління. У таких умовах маркетинг виконує не лише функцію просування продукції, а й забезпечує аналіз ринку, прогнозування змін попиту, формування конкурентних переваг і розвиток довгострокових відносин із клієнтами.

Важливою особливістю є цифровізація управлінських і маркетингових процесів. Впровадження CRM-систем, цифрових платформ взаємодії з клієнтами, інструментів аналітики ринку та автоматизованих систем комунікації потребує зміни внутрішніх бізнес-процесів підприємства. Це зумовлює необхідність формування системи управління змінами, здатної забезпечити координацію дій між маркетинговим, технічним та управлінським підрозділами.

Суттєвого значення набуває кадровий аспект управління змінами. Працівники підприємства можуть виявляти опір новим підходам до управління, цифровим інструментам або зміні функціональних обов'язків. Тому система управління змінами має передбачати ефективну внутрішню комунікацію, професійне навчання персоналу, поетапне впровадження змін та формування мотивації до участі у трансформаційних процесах. Для підприємства у сфері сонячної енергетики особливо важливим є підвищення цифрової компетентності персоналу та розвиток навичок роботи із сучасними маркетинговими технологіями.

Ще однією особливістю є необхідність забезпечення гнучкості управління. Ринок сонячної енергетики залежить від державної політики, змін тарифного регулювання, інвестиційного клімату та технологічних інновацій. У зв'язку з цим система управління змінами повинна бути орієнтована на постійний моніторинг зовнішнього середовища та швидке коригування маркетингових стратегій підприємства.

Важливим елементом формування системи управління змінами є розвиток організаційної культури, орієнтованої на інноваційність, партнерську взаємодію та підтримку змін. Для підприємств, що впроваджують енергозберігаючі технології, це має особливе значення, оскільки інноваційна діяльність потребує високого рівня міжфункціональної взаємодії, готовності персоналу до навчання та відкритості до нових управлінських рішень.

Отже, основними особливостями формування системи управління змінами при впровадженні механізму маркетингового управління підприємством у сфері сонячної енергетики є інтеграція маркетингу у стратегічне управління, цифровізація бізнес-процесів, подолання опору персоналу, розвиток кадрового потенціалу, забезпечення гнучкості управління та формування інноваційно орієнтованої організаційної культури. Саме комплексне врахування цих чинників забезпечує ефективність маркетингових трансформацій і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Коляденко С. В. (2016) Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. № 6. С. 106-107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2016_6_11.
2. Окландер М. А., Романенко О. О. (2015) Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. № 12. С. 362–371. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54.

3. Повисок В. С., Леміш К. М. Основні способи подолання опору змінам. Наука і молодь у ХХІ сторіччі : збірник тез доповідей ІХ Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет-конференції. Полтава : ПУЕТ, 2023. С. 488–490. URL: <https://dspace.bdpu.org.ua/handle/123456789/2384>.

4. Yılmaz D., Kılıçoğlu G. Resistance to change and ways of reducing resistance in educational organizations. European Journal of Research on Education. 2013. No 1(1). P. 14–21.

5. Янковська Л. А. Антикризове управління персоналом в умовах організаційних змін. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2013. Вип. 11. С. 9–13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzlubp_2013_11_4.

6. Приймак Н. С. Класифікація опору змінам та його оцінювання в рамках системи управління змінами підприємства. *Ефективна економіка*, (2019). (6). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_6_56.

Дмитро ДУМАНОВСЬКИЙ, Віталій КАРПЕНКО
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В2В-ПРОСУВАННЯ

Для формування комплексної маркетингової стратегії В2В-просування необхідне ефективне цілепокладання, що базується на збільшенні впізнаваності бренду, кількості лідів та обсягу продажів в В2В-сегменті. Маркетингові KPI мають узгоджуватися з цими цілями: наприклад, кількість нових лідів, коефіцієнти конверсій на кожному етапі воронки, вартість залучення клієнта (CAC), пожиттєва цінність клієнта (LTV) та повернення інвестицій (ROI). Моніторинг LTV/CAC допомагає оцінити ефективність витрат, а KPI, пов'язані із рухом по воронці, усувають «хаос» у вимірюванні результативності. Наприклад, метрики трафіку і перетворення лідів на клієнтів дозволяють оцінити внесок кожного каналу в дохід. Цільові показники потрібно періодично переглядати, щоб адаптувати стратегію під реальні результати.

Сегментація ринку відбувається за класичними В2В-ознаками: фірмографіка (розмір компанії, галузь, локація) і роллю особи, що приймає рішення (посада/функція). Типовими критеріями є чисельність персоналу або річний дохід компанії, галузевий профіль та географія. Наприклад, великі підприємства можуть бути окремим сегментом із особливим підходом (тривалий цикл, багато внутрішніх узгоджень), тоді як малі/середні компанії отримують інший тон. Також сегментують за ролями: наприклад, фінансові директори, IT-директори або менеджери із закупівель мають різні потреби і

меседжі. У B2B суттєво враховувати групову природу ухвалення рішення: зазвичай кілька посад впливають на покупку.

Важливою є також персоналізація повідомлень для різних ролей осіб, що приймають рішення (C-level, технічні фахівці тощо), що підвищує ефективність. Наприклад, для однієї кампанії можна сегментувати аудиторію за критичними особами, а не за кінцевими користувачами». Щоб спростити роботу, необхідно формувати портрети B2B-покупців, які включають критерії попадання у сегмент [1].

Особливого значення при формуванні маркетингової стратегії B2B-просування набуває конкурентний аналіз, що починається з чіткого визначення мети: наприклад, виявити слабкі сторони конкурентів у очах клієнта або зрозуміти їхні маркетингові канали. Методика включає збір даних з різних джерел: вебсайтів конкурентів (позиціонування продукту, ключові меседжі), прес-релізів і публікацій у медіа (показують цільову аудиторію та акценти), відгуків клієнтів (що подобається чи дратує клієнтів у конкурента) та інсайдерської інформації від продажів. У висновках до аналізу конкурентів необхідно порівняти функціональність, цінову політику, якість обслуговування, маркетингові повідомлення тощо . із обов'язковим зазначенням переваг над кожним конкурентом і способів позиціонування.

Щодо каналів просування та контент-маркетингу, то для B2B-просування необхідно обирати змішані online/offline канали з пріоритетом цифрових, адже близько 60% бюджету B2B-компанії направляють саме на цифрові канали. Контент-маркетинг і SEO – базові інструменти. Якісний контент (статті в блозі, кейс-стаді, white papers, інфографіки, відео) привертає увагу цільової аудиторії та генерує органічний трафік. LinkedIn як платформа критично важлива для B2B: вона дозволяє таргетувати рішенням прийняття, будувати професійні зв'язки та позиціонувати експертні матеріали. При цьому алгоритм LinkedIn віддає перевагу релевантності та надійності контенту – тобто важлива регулярність і корисність публікацій. Email-маркетинг (розсилки, nurture-кампанії) використовує сегментовані бази лідів з персоналізованими листами. Вебінари та онлайн-івенти – ефективний інструмент залучення лідів у довгому циклі продажів. Офлайн-канали (виставки, конференції) рекомендовані для галузей із великою вагою особистих контактів (виробництво, промисловість), де живе демонстрація рішень стимулює довіру. PR і партнерства (публікації у галузевих ЗМІ, кейси з партнерами) підвищують авторитет та розширюють охоплення [3].

Загалом, для кожного каналу встановлюють KPI і техніки оптимізації. Наприклад, для SEO – цільові ключові запити і метрики видимості, для LinkedIn – частота публікацій і показник залученості, враховуючи баланс платних і органічних активностей.

У B2B-стратегії важливо поєднати «цільовий» і «масовий» підходи. Account-Based Marketing (ABM) фокусується на пріоритетних акаунтах: формується перелік ключових клієнтів і готується для них дуже

персоналізований контент (спеціальні пропозиції, промо-матеріали, івенти). З АВМ пов'язана необхідність тісної синхронізації маркетингу і продажів – обидві команди погоджують ІСР, цільові акаунти і чекпоінти угод. За рахунок персоналізованих кампаній АВМ підвищує ROI і скорочує цикл продажів, бо «скорочує час на непродуктивні ліди» та «забезпечує більш згуртоване повідомлення». Inbound-маркетинг (притягуючий) навпаки генерує органічний попит: SEO-оптимізований контент, експертні статті, вебінари з корисним матеріалом. Такий підхід дешевший у довгостроковій перспективі і дає якісніші ліди. Outbound-маркетинг (активний) – це холодні контакти через email, телефонні дзвінки та LinkedIn outreach. Він вимагає чіткого таргетування та залучення персоналізованих скриптів, щоб уникнути спаму. Практика показує, що найкращі результати дає комбінація: inbound формує потік вхідних запитів, а outbound/ABM бере саме ті акаунти, які найімовірніше конвертуються у велику угоду [1; 2; 3].

При формуванні комплексної маркетингової стратегії B2B-просування важливими аспектами тактичної роботи також є налагодження процесів роботи з лідами, реалізація контент-плану, бюджетування, врахування термінів, ризиків та контрольних метрик.

Література

1. Маркетинг із високим чеком: як B2B-компаніям перетворювати контент на реальні угоди. – URL: <https://bit.ly/4cJF4bV>.
2. B2B маркетинг. – URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/b2b-marketing/>.
3. Маркетингова стратегія для B2B: покрокова інструкція. – URL: <https://bit.ly/46kMe2J>.

Сергій ДУНЄВ, Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
Хмельницький національний університет

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІНСТАЛЯТОРА СЕС НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ ЛОКАЛЬНОЇ АІЕО- ОПТИМІЗАЦІЇ

Сучасний стан енергетичного сектору України, що функціонує в умовах воєнної нестабільності та руйнування об'єктів централізованої генерації, вимагає прискореного переходу до децентралізованих відновлюваних джерел енергії (ВДЕ). Ринок сонячної енергетики для комерційного та агросектору демонструє стрімке зростання, що загострює конкуренцію серед компаній-інсталяторів сонячних електростанцій (СЕС) [5].

У B2B-сегменті традиційні інструменти цифрового маркетингу такі як контекстна реклама, стандартне SEO поступово втрачають первинну

ефективність через високу вартість залучення ліда та зміну моделей пошукової поведінки споживачів. Трансформація цифрових комунікацій підприємств відновлюваної енергетики на основі інтеграції локальних технологій AIEO (Artificial Intelligence Engine Optimization) стає критично важливою умовою для зміцнення їхніх ринкових позицій та формування довгострокових конкурентних переваг [4].

Питання стратегічного маркетингового управління, цифрової трансформації бізнесу та впровадження інноваційних комунікаційних інструментів досліджували такі провідні вчені, як О. Ковба [4], Ю. Захарченко, В. Лагодієнко [3], О. Макушок [6], А. Чернев, а також практичні експерти галузі [1] та профільні аналітичні кейси [7]. Водночас специфіка застосування локального AIEO-просування для компаній B2B-сектору відновлюваної енергетики на регіональному рівні залишається недостатньо вивченою.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-прикладних засад трансформації цифрових комунікацій компанії-інстальатора СЕС (на прикладі ТОВ «БУДЕКСІМ», бренд SUNEXIM, м. Житомир) шляхом розробки та впровадження стратегії локальної AIEO-оптимізації корпоративного веб-ресурсу.

Цифрова трансформація маркетингових комунікацій інстальатора СЕС у B2B-сегменті має базуватися на принципах сталого маркетингу (ESG) та використанні інтелектуальних технологій. Процес прийняття рішень про купівлю промислової СЕС характеризується тривалим часом обмірковування, високим рівнем фінансових ризиків та потребою в експертному підтвердженні кваліфікації підрядника. За даними досліджень, понад 58 % B2B-клієнтів вважають екологічну відповідальність та сталий розвиток вагомими факторами при виборі постачальника послуг [6].

Дослідження ринкових позицій ТОВ «БУДЕКСІМ» (SUNEXIM) на ринку Житомирської області виявило необхідність якісного оновлення системи цифрових комунікацій. Незважаючи на наявність успішно реалізованих технічних кейсів, бренд мав недостатній рівень цифрової впізнаваності на регіональному ринку [7]. Трансформаційне рішення полягає у переході від класичної моделі SEO до комплексної стратегії SEO/AIEO.

AIEO є еволюційним етапом діджитал-маркетингу. Станом на сьогодні споживачі дедалі частіше використовують ШІ-асистентів, таких як ChatGPT, Google Gemini, Microsoft Copilot, Perplexity та інших для пошуку відповідей на складні інженерні та комерційні запити. Замість видачі списку посилань, ШІ генерує єдину розгорнуту відповідь із рекомендацією конкретних брендів. Локальна AIEO-оптимізація спрямована на те, щоб корпоративний сайт підприємства став першоджерелом даних для алгоритмів штучного інтелекту за географічно прив'язаними B2B-запитами в межах цільового регіону (наприклад, «СЕС для бізнесу Житомир»).

Стратегічний алгоритм локальної АІЕО-оптимізації для SUNEXIM включає кілька ключових етапів:

1. Технічна оптимізація та впровадження мікророзмітки на сайті. ШІ-моделі будують зв'язки між сутностями. Корпоративний сайт структуровано за допомогою мікророзмітки Schema.org (зокрема типів Organization, LocalBusiness, Product, CaseStudy), що дозволяє алгоритмам чітко ідентифікувати ТОВ «БУДЕКСИМ» як локального експерта з будівництва СЕС у Житомирській області [2].

2. Генерація високотекстуального експертного контенту під алгоритми Е-Е-А-Т: Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness. Створення деталізованих техніко-економічних описів реалізованих проєктів із зазначенням конкретних цифрових показників потужності станцій, типів використаних біфасіальних модулів, термінів окупності інвестицій та обсягів скорочення викидів CO₂ [4]. Такий контент є пріоритетним для цитування ШІ сервісами.

3. Впровадження інноваційного стандарту доступу для ШІ-агентів шляхом додавання файлу llms.txt. У 2026 році критично важливим аспектом АІЕО-стратегії стає створення спеціалізованого файлу конфігурації llms.txt у кореневому каталозі сайту sunexim.com.ua. Цей файл являє собою структурований у форматі Markdown текстовий документ, який містить короткі, очищені від зайвого коду, скриптів та реклами відомості про діяльність підприємства, його локалізацію, ключові B2B-пропозиції, технічні параметри СЕС та верифіковані кейси. Замість тривалого й енергомісткого сканування всього коду веб-ресурсу, ШІ-агенти, наприклад, GPTBot у першу чергу звертаються до /llms.txt, миттєво отримуючи точну та релевантну інформацію про компанію SUNEXIM у форматі, оптимізованому для контекстного вікна мовної моделі. Це гарантує коректність інтерпретації даних компанії алгоритмами штучного інтелекту під час відповідей користувачам.

4. Управління локальними цифровими згадками. Алгоритми ШІ аналізують не лише сайт компанії, а й увесь масив інформації в мережі. Важливим кроком є забезпечення позитивної тональності згадок бренду SUNEXIM на авторитетних регіональних галузевих ресурсах, реєстрах, а також у профільних медіа, інтерв'ю керівництва та участь у виставках типу EcoEnergy Expo тощо.

Для наочності порівняємо архітектурні відмінності між традиційними комунікаційними підходами та трансформаційними АІЕО-технологіями (табл. 1).

Архітектурні відмінності комунікаційних підходів

Параметр порівняння	Традиційний підхід (SEO / контент-маркетинг)	Трансформаційні АІЕО-технології та стандарти
Об'єкт та орієнтир оптимізації	Текстові сторінки сайту під алгоритми класичних пошукових систем (Google)	Структуровані масиви даних та файли /lms.txt під контекстні вікна великих мовних моделей
Модель сприйняття інформації	Сканування пошуковими роботами текстового контенту та мета-тегів	Пряме та миттєве зчитування ІІІ-агентами стиснутих знань у форматі Markdown без кодового спау
Персоналізація видачі контенту	Статична видача списку посилань (SERP) за загальними ключовими запитами користувачів	Динамічна індивідуалізація відповіді ІІІ на основі глибокого контексту та складних намірів споживача
Швидкість та точність індексації	Дні або тижні (очікування переобходу сайту краулерами Googlebot)	Мілісекунди (миттєвий парсинг очищених даних ІІІ-інструментами та збереження в архітектуру знань)
Масштабованість та охоплення	Лінійне зростання витрат на копірайтинг, лінкбїлдінг та рекламу для охоплення нових ніш	Експоненційне охоплення за рахунок єдиного оптимізованого джерела знань для сотень різних ІІІ-моделей
Аналітика та зворотний зв'язок	Ретроспективні звіти за позиціями в пошуку та переходами (раз на місяць/квартал)	Предиктивний моніторинг згадуваності бренду в генеративних відповідях моделей у реальному часі

Реалізація запропонованої стратегії дозволяє інтегрувати бренд SUNEXIM у єдиний інформаційний простір омніканального маркетингу сайт, LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube. Створення експертного контенту та його адаптація під вимоги ІІІ-алгоритмів забезпечує довгостроковий ефект присутності бренду в перших позиціях відповідей генеративного пошуку.

Економічна доцільність цифрової трансформації комунікацій на основі АІЕО підтверджується прогностичними оцінками. Впровадження інноваційного підходу дозволить ТОВ «БУДЕКСІМ» стабілізувати потік якісних лідів (B2B-клієнтів: промислових підприємств, фермерських господарств, комерційних складів), знизити витрати на залучення клієнта та забезпечити планомірне зростання частки ринку в Житомирській області. Завдяки позиціонуванню встановлення СЕС як інструменту «зеленої» капіталізації бізнесу та енергетичної автономії, компанія SUNEXIM трансформується у визнаного регіонального лідера відновлюваної енергетики.

Трансформація цифрових комунікацій компанії-інсталятора СЕС із використанням технологій локальної АІЕО-оптимізації є закономірною відповіддю на технологічні зміни ринку маркетингу в 2026 році. Впровадження мікророзмітки, оптимізація під експертні критерії ІІІ та фокус на локальному B2B-сегменті дозволяють суттєво підвищити ефективність комунікаційної політики підприємства. Це забезпечує стабільне залучення

клієнтів, підвищує рівень довіри до бренду SUNEXIM та сприяє зміцненню ринкових позицій ТОВ «БУДЕКСІМ» у сфері забезпечення енергетичної стійкості українського бізнесу.

Література

1. 10 ключових стратегій B2B-маркетингу на 2025 рік. *Блог Elit-Web*. 2025. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/10-kljuchevyh-strategij-b2b-marketinga>.
2. Діденко Є. Застосування технологій цифрового маркетингу на підприємстві з будівництва сонячних електростанцій: теорія і практика. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 6(336). С. 64–69.
3. Захарченко Ю. В., Лагодієнко В. В. Формування адаптивних маркетингових стратегічних орієнтирів у сфері енергетики. *Економічний вісник НГУ*. 2025. № 4. С. 17–24.
4. Ковба О. П. Стратегічні засади розвитку бренду підприємств сонячної енергетики в умовах воєнної нестабільності та післявоєнного відновлення. *Економіка, управління та адміністрування*. 2026. № 1(115). С. 9–14.
5. У 2025 році в Україні встановили майже вдвічі більше сонячних електростанцій, ніж роком раніше. *Асоціація Сонячної Енергетики України*. 2026. URL: <https://aseu.org.ua>.
6. Макушок О. В. Цифрова transformação B2B-маркетингу в Україні в умовах війни та глобальної нестабільності. *Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин* : матеріали XX Міжнар. наук.-практ. конф. (Умань, 27 травня 2025 р.). Умань, 2025. С. 78.
7. Неймінг, брендинг, розробка сайту та просування – SUNEXIM. *SEOBUBEN*. 2025. URL: <https://seobuben.com/project/nejming-brendyng-rozrobka-sajtu-ta-prosuvannya-sunexim/>.

Евеліна ДУХІНА, Яна ПЛОЦДИМ, Ганна ЦИМБАЛЮК
Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ПОВЕДІНКОВОЇ АНАЛІТИКИ

Цифровізація змінила підхід до маркетингових досліджень. Якщо раніше основними методами були анкети та фокус-групи, то сьогодні компанії поєднують класичні методи з аналізом великих масивів даних (Big Data), штучним інтелектом (ШІ), соціальними мережами та онлайн-поведінкою споживачів. Це дозволяє отримувати результати швидше, точніше та з меншими витратами.

Традиційні методи маркетингових досліджень — анкети, інтерв'ю та фокус-групи — залишаються важливими, однак сьогодні їх дедалі частіше доповнює аналіз реальної поведінки споживачів.

Кожен користувач залишає цифровий слід: пошукові запити в Google, кліки на сайтах, перегляд товарів, онлайн-покупки, реакції в соціальних мережах, геолокацію та історію взаємодії з брендом. Аналіз цих даних дозволяє не лише з'ясувати, що говорить споживач, а й побачити, як він фактично поводить себе.

Завдяки сучасним аналітичним платформам і штучному інтелекту підприємства можуть: виявляти потреби та інтереси цільової аудиторії; сегментувати споживачів за поведінкою; прогнозувати попит; персоналізувати рекламні пропозиції.

Однією з головних переваг штучного інтелекту є здатність швидко обробляти великі обсяги даних, які людина аналізувала б днями або навіть тижнями. ШІ не лише збирає інформацію, а й знаходить закономірності, прогнозує тенденції та допомагає приймати обґрунтовані маркетингові рішення.

Майбутнє штучного інтелекту в маркетингу залишається неоднозначним через ризики для приватності, безпеки та ринку праці. Водночас ШІ вже активно інтегрується у маркетингові процеси, тому можна виділити три основні сценарії його розвитку:

Повна заборона ШІ — зберігає робочі місця й людський контроль, але стримує інновації, автоматизацію та знижує конкурентоспроможність бізнесу.

Контрольоване використання — найбільш збалансований варіант. Дає змогу підвищити продуктивність, створює нові професії та водночас мінімізує ризики завдяки правовому регулюванню.

Необмежене використання — прискорює розвиток технологій, покращує сервіси та персоналізацію маркетингу, однак підвищує загрози втрати конфіденційності, поширення фейків, кіберзлочинності та скорочення окремих професій [1, с.236].

Серед основних інструментів виділяють контекстну рекламу, яка показує оголошення відповідно до пошукових запитів користувача; персоналізовані скрипти продажів (ШІ формує індивідуальні рекомендації під час спілкування через менеджера або чат-бота); чат-боти, які цілодобово відповідають на типові запитання, скорочують витрати та підвищують конверсію; ШІ та комп'ютерний зір (на виставках і в торгових просторах допомагають розпізнавати інтереси відвідувачів і пропонувати релевантні товари).

Ефективність маркетингових досліджень залежить не лише від збору даних, а й від правильної платформи, яка об'єднує та аналізує інформацію для прийняття маркетингових рішень [2, с.121].

Поведінкова аналітика являє собою дослідження дій та реакцій споживачів на основі даних про їхню взаємодію з товарами, послугами, вебсайтами, мобільними застосунками та цифровими платформами. Її особливість полягає в тому, що вона дозволяє досліджувати не лише те, що споживач говорить про свої потреби, а й те, як він фактично поводить себе. Інформація про пошукові запити, перегляд товарів, тривалість перебування на сторінках, переходи між розділами сайту, додавання товарів до кошика, здійснення або скасування покупок, реакції на рекламні повідомлення та активність у соціальних мережах дає змогу отримати більш об'єктивне уявлення про споживчу поведінку.

Важливим напрямом застосування поведінкової аналітики є сегментація споживачів. На відміну від традиційного поділу аудиторії переважно за віком, статтю, доходом чи місцем проживання, сучасні цифрові інструменти дозволяють групувати споживачів відповідно до характеру їхньої поведінки. Наприклад, можна визначити нових клієнтів, постійних покупців, споживачів, які тривалий час не здійснювали покупок, або користувачів, які активно цікавляться певною категорією товарів, але ще не здійснили покупку. Такий підхід дозволяє підприємствам точніше визначати цільові групи та формувати для них відповідні маркетингові пропозиції.

Поведінкова аналітика також створює можливості для персоналізації маркетингових комунікацій. Якщо система фіксує, що споживач регулярно переглядає певну категорію товарів, порівнюючи їхні характеристики або реагує на конкретні рекламні пропозиції, ця інформація може бути використана для формування індивідуальної пропозиції. Наприклад, користувачу, який систематично переглядає спортивне взуття, можуть бути запропоновані нові моделі, персональна знижка або супутні товари. У результаті підвищується релевантність реклами, покращується взаємодія з клієнтом та зростає ймовірність здійснення покупки.

Особливого значення поведінкова аналітика набуває у поєднанні зі штучним інтелектом. Великі обсяги цифрових даних складно ефективно обробляти вручну, тому AI-технології дозволяють автоматично виявляти закономірності у поведінці споживачів, прогнозувати ймовірність покупки, визначати потенційний відтік клієнтів, прогнозувати попит та формувати персоналізовані пропозиції. Наприклад, якщо система виявляє, що клієнт, який раніше регулярно здійснював покупки, протягом тривалого часу не взаємодівав із брендом, підприємство може запропонувати йому спеціальну пропозицію для повернення. Таким чином, маркетинг переходить від простого реагування на вже сформований попит до прогнозування майбутньої поведінки споживачів.

Практичне значення поведінкової аналітики можна простежити на прикладі інтернет-магазину косметики. Якщо користувач протягом певного періоду переглядає засоби для догляду за волоссям, читає відгуки, порівнює ціни, але не здійснює покупку, система може визначити його зацікавленість у

відповідній категорії товарів. На основі отриманої інформації компанія може сформулювати персоналізовану пропозицію, наприклад надати знижку або запропонувати безкоштовну доставку. Результати такої взаємодії, у свою чергу, стають новим джерелом даних для подальшого аналізу.

Разом із перевагами використання поведінкової аналітики виникають і певні ризики, пов'язані із захистом персональних даних, конфіденційністю та кібербезпекою. Надмірний збір інформації про поведінку користувачів може створювати загрозу для їхнього приватного життя та знижувати рівень довіри до компанії. Тому ефективне використання поведінкової аналітики передбачає не лише застосування сучасних технологій, а й відповідальне ставлення до отриманих даних, дотримання вимог щодо їх захисту та прозорості взаємодії зі споживачами.

Отже, штучний інтелект та поведінкова аналітика є одним із перспективних напрямів розвитку сучасних маркетингових досліджень. Вони дозволяють перейти від вивчення переважно декларованих думок та намірів споживачів до аналізу їхньої реальної поведінки. Поєднання цифрових даних, аналітичних платформ та штучного інтелекту створює можливості для глибшого розуміння потреб клієнтів, прогнозування їхніх дій, персоналізації маркетингових комунікацій та підвищення ефективності маркетингових рішень.

Література

1. Адамик В. Використання штучного інтелекту в системі маркетингу: сучасні тенденції та виклики / В. Адамик, О. Івановський // Вісник економіки. 2025. № 1. С.230-243. URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/37e0f4eb-3093-4726-8ccc-83f357ec0223/content>.
2. Прощенко А. К. Використання штучного інтелекту в маркетингу: сучасні тенденції та перспективи. Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. Київ : КНЕУ. 2023. Вип. 50. С. 123–131.

Дмитро ЗАМЯЛИЙ, Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
Хмельницький національний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО ОРІЄНТОВАНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасне бізнес-середовище характеризується прискоренням технологічних змін, цифровізацією бізнес-процесів, трансформацією моделей споживчої поведінки, зростанням значення даних та посиленням вимог до персоналізації взаємодії зі споживачами. За таких умов традиційне розуміння маркетингової діяльності як сукупності функцій, пов'язаних із дослідженням

ринку, формуванням товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, потребує розширення. Здатність підприємства своєчасно і системно інтегрувати інноваційні рішення у маркетингові процеси стає важливою передумовою його адаптивності, конкурентоспроможності та маркетингової результативності.

Розвиток сучасної маркетингової концепції демонструє поступовий перехід від продуктово орієнтованої моделі до клієнтоцентричної, ціннісної та технологічно підтримуваної маркетингової діяльності. У концепції Marketing 5.0 технології розглядаються насамперед як засоби підвищення здатності маркетингу розпізнавати потреби споживачів, створювати для них цінність та забезпечувати персоналізовану взаємодію [2]. Водночас розвиток інноваційного маркетингу свідчить про розширення спектра маркетингових інновацій: від нових методів просування та цифрових каналів комунікації до застосування аналітики даних, автоматизації, нових моделей взаємодії зі споживачами та інноваційних підходів до формування маркетингової стратегії [5].

Актуальність системного підходу до маркетингових інновацій підтверджується й сучасними емпіричними дослідженнями. Зокрема, встановлено, що маркетингові інновації можуть позитивно впливати на створення вартості підприємства, причому характер такого впливу залежить від їх спрямованості та умов ринкового середовища [4]. Дослідження цифрових маркетингових спроможностей також засвідчують їх зв'язок із результативністю підприємств та необхідність розвитку відповідних організаційних компетентностей у процесі цифрової трансформації маркетингу [1].

Разом із тим використання підприємством окремих інноваційних маркетингових інструментів ще не дає підстав характеризувати всю його маркетингову діяльність як інноваційно орієнтовану. У зв'язку з цим доцільним є поглиблення понятійного апарату маркетингу через виокремлення категорії «інноваційно орієнтована маркетингова діяльність підприємства».

Під інноваційно орієнтованою маркетинговою діяльністю підприємства пропонується розуміти цілеспрямовану маркетингову діяльність, що ґрунтується на системному пошуку, відборі, впровадженні та інтеграції інноваційних рішень у процеси дослідження ринку, створення споживчої цінності, взаємодії зі споживачами та маркетингового управління з метою підвищення адаптивності, клієнтоорієнтованості та результативності підприємства в умовах динамічних змін ринкового середовища.

Таке трактування дає змогу розмежувати поняття «маркетингові інновації» та «інноваційно орієнтована маркетингова діяльність». У першому випадку йдеться про впровадження окремих нових або суттєво вдосконалених маркетингових методів, інструментів чи рішень. У другому – про більш високий рівень системності, за якого інноваційність набуває

характеру стійкої орієнтації маркетингової діяльності підприємства та охоплює її стратегічний, організаційний, технологічний і клієнтський виміри.

Це положення набуває особливого значення в умовах цифрової трансформації. Систематизація сучасних досліджень взаємозв'язку цифрової трансформації та маркетингу свідчить, що цифрові технології змінюють не лише окремі інструменти комунікації, а й маркетингові процеси, взаємодію зі споживачами, способи використання інформації та організацію маркетингової діяльності загалом [4]. Відповідно, цифровізацію доцільно розглядати не як синонім інноваційно орієнтованої маркетингової діяльності, а як одну з найважливіших передумов та складових її формування.

На основі узагальнення теоретичних положень інноваційного та цифрового маркетингу доцільно виокремити п'ять взаємопов'язаних складових формування інноваційно орієнтованої маркетингової діяльності підприємства: технологічну, продуктову, комунікаційну, поведінково-клієнтську та стратегічно-управлінську.

Технологічна складова характеризує ступінь інтеграції сучасних технологій у маркетингові процеси підприємства. Її проявами є використання штучного інтелекту, аналітики великих даних, CRM- і CDP-систем, маркетингової автоматизації, BI-аналітики, предиктивного моделювання та інших технологічних рішень. При цьому важливим є не сам факт використання цифрового інструментарію, а ступінь його інтегрованості в систему прийняття маркетингових рішень. Дослідження цифрових маркетингових спроможностей показують, що їх розвиток пов'язаний не лише з технологічним оснащенням, а й з організаційною здатністю підприємства використовувати цифрові ресурси для досягнення маркетингових цілей [1; 6].

Продуктова складова відображає спрямованість маркетингової діяльності на пошук нових способів створення споживчої цінності через удосконалення продуктів, дизайну, упаковки, сервісного супроводу, кастомізації пропозицій та формування нового споживчого досвіду. За такого підходу інноваційність продукту не обмежується його технічними характеристиками, а охоплює весь комплекс цінності, що отримує споживач у процесі взаємодії з підприємством.

Комунікаційна складова пов'язана з трансформацією каналів, форматів і технологій взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями. Вона передбачає використання соціальних медіа, омніканальних комунікацій, контент-маркетингу, інтерактивних форматів, цифрових платформ та персоналізованих повідомлень. Водночас інноваційність комунікацій визначається не кількістю використовуваних цифрових каналів, а їх взаємоузгодженістю, здатністю забезпечувати безперервність клієнтського досвіду та підтримувати двосторонню взаємодію зі споживачами [2; 4].

Поведінково-клієнтська складова ґрунтується на переході від сприйняття споживача як пасивного отримувача маркетингового впливу до

його залучення як активного учасника процесу створення цінності. Її формування передбачає використання поведінкової аналітики, персоналізації, програм лояльності, управління клієнтським досвідом, гейміфікації, брендівих спільнот та інших інструментів, що дозволяють поглиблювати взаємодію підприємства зі споживачами. У цьому контексті інноваційна орієнтованість проявляється у здатності підприємства не лише реагувати на наявний попит, а й виявляти нові потреби та формувати нові моделі ринкової взаємодії, що кореспондує з розмежуванням market-driven та market-driving маркетингових інновацій [4].

Стратегічно-управлінська складова забезпечує узгодження маркетингових інновацій із загальними цілями розвитку підприємства. Вона охоплює стратегічне планування маркетингових інновацій, розвиток культури інноваційності, кросфункціональну взаємодію маркетингових, інформаційних, виробничих та інших підрозділів, використання маркетингової аналітики та формування системи контролю результатів. Саме ця складова забезпечує перехід від фрагментарного застосування новітніх інструментів до системного формування інноваційної орієнтації маркетингової діяльності.

Взаємодія зазначених складових дає підстави розглядати інноваційно орієнтовану маркетингову діяльність як цілісну систему, формування якої відбувається під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. До зовнішніх належать технологічні зміни, інтенсивність конкуренції, трансформація споживчих потреб і поведінки, розвиток цифрової інфраструктури та загальна динаміка ринкового середовища. До внутрішніх – інноваційна культура підприємства, ресурсне забезпечення, рівень цифрової зрілості, компетентності персоналу, якість інформаційно-аналітичного забезпечення та здатність керівництва підтримувати інноваційні маркетингові ініціативи.

Важливою передумовою формування інноваційно орієнтованої маркетингової діяльності є цифрова зрілість маркетингових процесів. У сучасних дослідженнях оцінювання цифрових маркетингових спроможностей пов'язується з готовністю інноваційної екосистеми підприємства, рівнем упровадження цифрових маркетингових технологій та загальним ступенем цифрової трансформації [6]. Це дає підстави розглядати цифрову зрілість не лише як характеристику технологічного оснащення підприємства, а як комплексну здатність використовувати цифрові рішення для забезпечення маркетингової результативності.

Формування інноваційно орієнтованої маркетингової діяльності має ґрунтуватися на таких принципах: системності, клієнтоорієнтованості, інноваційності, технологічної інтегрованості, адаптивності, стратегічної спрямованості, аналітичної обґрунтованості, вимірюваності результатів та безперервності розвитку.

На концептуальному рівні процес формування інноваційно орієнтованої маркетингової діяльності підприємства доцільно представити як послідовність взаємопов'язаних етапів:

- діагностика поточного стану маркетингової діяльності;
- ідентифікація факторів та можливостей інноваційного розвитку;
- визначення стратегічних пріоритетів;
- відбір інноваційних маркетингових рішень;
- інтеграція їх у маркетингові процеси;
- оцінювання результативності;
- моніторинг і коригування.

На першому етапі здійснюється діагностика наявного рівня інноваційності та цифрової зрілості маркетингової діяльності. Вона повинна охоплювати технологічні, продуктові, комунікаційні, клієнтські та управлінські характеристики. При цьому оцінюванню підлягає не лише наявність відповідних інструментів, а й рівень їх інтеграції, взаємоузгодженість та здатність генерувати маркетингову цінність.

Наступний етап передбачає ідентифікацію факторів і можливостей інноваційного розвитку, після чого визначаються пріоритетні напрями змін з урахуванням стратегічних цілей підприємства, його ресурсного потенціалу, особливостей цільових аудиторій і конкурентного середовища.

Такий підхід дозволяє уникнути ситуації, за якої впровадження технологій стає самоціллю і не супроводжується відповідною трансформацією маркетингових процесів.

На етапі реалізації здійснюється інтеграція відібраних інноваційних рішень у маркетингову діяльність підприємства. Важливого значення при цьому набуває їх взаємна узгодженість: технологічні рішення повинні підтримувати клієнтоорієнтованість, комунікаційні інновації – забезпечувати цілісний клієнтський досвід, а маркетингова аналітика – слугувати основою для прийняття та коригування управлінських рішень.

Завершальними етапами є оцінювання результативності, моніторинг і коригування. Результативність інноваційно орієнтованої маркетингової діяльності доцільно оцінювати комплексно, поєднуючи показники використання цифрових технологій із характеристиками маркетингових результатів: залученістю та лояльністю споживачів, якістю клієнтського досвіду, ефективністю комунікацій, ринковими позиціями та іншими показниками, що відображають здатність маркетингу створювати цінність. Необхідність такого підходу підтверджується результатами досліджень, які встановлюють зв'язок маркетингових інновацій та цифрових маркетингових спроможностей із результативністю підприємств [1; 4].

Таким чином, інноваційно орієнтована маркетингова діяльність характеризує не стільки наявність окремих маркетингових інновацій, скільки здатність підприємства системно інтегрувати інноваційні рішення в усі ключові маркетингові процеси та забезпечувати їх стратегічну узгодженість.

Її формування передбачає взаємодію технологічної, продуктової, комунікаційної, поведінково-клієнтської та стратегічно-управлінської складових і має циклічний характер – від діагностики й визначення пріоритетів до впровадження, оцінювання та подальшого коригування.

Подальшого дослідження потребує обґрунтування системи критеріїв та індикаторів інноваційної орієнтованості маркетингової діяльності підприємств, розроблення методичного підходу до оцінювання рівня її сформованості та визначення характеру взаємозв'язку між рівнем інноваційної орієнтованості й маркетинговою результативністю підприємства.

Література

1. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. *Інноваційний маркетинг* : навчальний посібник. Кривий Ріг : Вид-во ДонНУЕТ, 2022. 145 с. ISBN 978-966-385-380-2.
2. Cioppi M., Curina I., Francioni B., Savelli E. Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*. 2023. Vol. 2023, No. 2. P. 207–288. DOI: 10.1007/s43039-023-00067-2.
3. Homburg C., Wielgos D. M. The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2022. Vol. 50. P. 666–688. DOI: 10.1007/s11747-022-00858-7.
4. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2021. 224 p. ISBN 978-1-119-66851-0.
5. Tang T. (Ya), Zhang S. (K.), Peng J. The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 126. P. 88–98. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.12.067.
6. Masrianto A., Hartoyo H., Hubeis A. V. S., Hasanah N. Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2022. Vol. 8, No. 3. Art. 153. DOI: 10.3390/joitmc8030153.

Роман ЗАНИХАЙЛО

Хмельницький національний університет

ЯКІСТЬ УПРАВЛІНСЬКИХ ДАНИХ ЯК КОНКУРЕНТНИЙ АКТИВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

В умовах цифрової трансформації промисловості конкурентні переваги підприємства дедалі більше визначаються не наявністю виробничих

потужностей чи технологій, а здатністю приймати рішення на основі достовірніших даних швидше, точніше, ніж конкуренти.

Попри масштабні інвестиції у корпоративні інформаційні системи, більшість промислових підприємств, зокрема у металопрокатній галузі, стикаються з парадоксом: зростання обсягів генерованих даних супроводжується зниженням якості управлінських рішень. Причиною є не брак даних, а їх якість.

Якість управлінських даних – це ступінь відповідності даних комплексу вимог щодо їх точності, повноти, узгодженості, своєчасності, унікальності та доступності [1; 5].

Принципово важливо розмежувати якість даних (Data Quality) та обсяг даних (Big Data): підприємство може генерувати петабайти операційних даних та водночас мати критично низьку якість управлінської інформації, якщо ці дані розрізнені, суперечливі або недоступні у потрібний момент особі, що приймає рішення.

Методологія DAMA-DMBOK [1] виокремлює шість ключових характеристик якості даних (таблиця 1).

Таблиця 1

Характеристики якості управлінських даних

Характеристика якості даних	Визначення	Метрика вимірювання
Точність	Відповідність даних реальному стану об'єкта або події	Частка записів без фактичних помилок у ключових реєстрах (%)
Повнота	Наявність усіх необхідних значень у полях, обов'язкових для прийняття рішень	Частка заповнених обов'язкових полів у базах даних (%)
Узгодженість	Відсутність суперечностей між одними й тими самими даними у різних системах або підрозділах	Частка показників, що мають однакове значення в усіх системах, де вони зберігаються (%)
Своєчасність	Доступність актуальних даних у момент, коли вони потрібні для прийняття рішень	Середній час затримки між фактичною подією та її відображенням у звітності (годин/днів)
Унікальність	Відсутність дублікатів записів для одного й того самого об'єкта в базах даних	Частка дублікатів у ключових реєстрах (клієнти, контрагенти, НДІ) (%)
Доступність	Можливість отримання необхідних даних потрібними користувачами у потрібний момент	Частка управлінських рішень, підкріплених актуальними структурованими даними (%)

Джерело: систематизовано автором на основі [1; 2; 5]

Відповідно до даних таблиці 1, для типового промислового підприємства з низьким рівнем цифрової зрілості жодна з шести

характеристик якості даних не буде відповідати мінімально прийнятному рівню.

Цифрова трансформація промисловості суттєво змінила уявлення про природу конкурентних переваг [6; 7]. Конкурентний актив, на відміну від ресурсу, характеризується трьома ознаками: він є джерелом стійкої конкурентної переваги, його складно відтворити конкурентам, і він посилюється при використанні, а не зношується. Якість управлінських даних відповідає всім трьом критеріям.

Висока якість даних формує стійку конкурентну перевагу підприємства у п'яти ключових вимірах (таблиця 2), забезпечуючи підвищення ефективності управлінських рішень, швидкості реагування на зміни середовища та узгодженості бізнес-процесів. Водночас якість даних практично неможливо швидко відтворити конкурентам, оскільки вона є результатом тривалого формування організаційної культури роботи з даними, впровадження MDM-стандартів, розвитку компетенцій персоналу та побудови відповідної цифрової архітектури підприємства.

Таблиця 2

Механізм формування конкурентних переваг через якість управлінських даних

Вимір конкурентної переваги	Механізм впливу якості даних	Ключові метрики оцінювання
Операційна ефективність	Точні та своєчасні дані про виробничі потужності, запаси та замовлення клієнтів дозволяють синхронізувати виробничу програму з реальним попитом (pull-модель)	OTIF, Lead Time, рівень запасів, точність планування виробництва, оборотність запасів
Швидкість управлінської реакції	Доступність актуальних даних у режимі реального часу скорочує цикл «виявлення проблеми – прийняття рішення – коригувальна дія»	Час прийняття рішень, час підготовки звітності, швидкість реагування на відхилення, частота оновлення даних
Клієнтоцентричність	Єдина достовірна база даних клієнтів та їхніх замовлень забезпечує персоналізацію, точне прогнозування попиту та відсутність помилок при виконанні замовлень	NPS, рівень повторних замовлень, кількість реклаमाцій, точність прогнозування попиту, рівень задоволеності клієнтів
Ефективність IT-інвестицій	Якісні дані є передумовою реалізації потенціалу будь-яких цифрових інструментів: AI, BI, IoT не дають результату на некоректних або суперечливих даних	ROI цифрових проєктів, рівень використання BI-систем, точність AI-моделей, рівень інтеграції даних
Організаційна довіра та культура	Єдина «версія правди» усуває міжфункціональні конфлікти та формує культуру data-driven management – управлінські рішення сприймаються як об'єктивні	Час погодження рішень, рівень міжфункціональної взаємодії, eNPS, рівень довіри до даних, частка data-driven рішень

Джерело: систематизовано автором на основі [3; 4; 6; 7]

На відміну від традиційних ресурсів, якісні дані не втрачають цінності в процесі використання, а навпаки – посилюють її: кожне управлінське рішення, прийняте на основі актуальних і точних даних, підвищує довіру до інформаційної системи та стимулює персонал підтримувати й удосконалювати якість даних у подальшій діяльності.

Зазначимо, що якість даних потребує вимірювання та підключення до системи КРІ підприємства нарівні з фінансовими та операційними показниками. Індекс якості даних (ІЯД), частка рішень на основі ВІ-аналітики, час синхронізації даних між системами – є операціоналізованими метриками, що піддаються регулярному моніторингу, і саме їх відстеження дозволяє перевести розмову про «проблему з даними» з рівня суб'єктивних відчуттів на рівень управлінських фактів [1; 2].

Інвестиції в MDM-платформи, data stewards та data governance мають розглядатися не як технічні витрати ІТ-підрозділу, а як стратегічні вкладення в конкурентоспроможність.

Вищезазначені кроки набувають реального сенсу лише тоді, коли підвищення якості даних реалізується як передумова, а не внаслідок будь-якого іншого цифрового впровадження. Технологія, що працює на неякісних даних (будь то AI, IoT чи BI) не тільки не дає очікуваного результату, а й посилює вихідну проблему: автоматично тиражуючи помилки в масштабах усього підприємства, перетворює локальну неточність на системний управлінський ризик [3; 6].

Практичний ефект від підвищення рівня зрілості управління даними реалізується через декілька взаємопов'язаних напрямів впливу на діяльність підприємства. Насамперед ідеться про операційний ефект, який проявляється у автоматизації процесів формування звітності та синхронізації даних між інформаційними системами. Це, своєю чергою, сприяє зменшенню частки рутинних операцій у роботі управлінського персоналу та вивільненню ресурсів для виконання аналітичних і стратегічних завдань.

Крім того, вагомим є комерційний ефект, що пов'язаний із підвищенням точності виробничого планування на основі достовірних і своєчасних даних про попит.

У результаті підприємства отримують можливість оперативніше реагувати на ринкові зміни, що позитивно впливає на рівень обслуговування клієнтів і стабільність виконання замовлень.

Не менш важливим є фінансовий ефект, який досягається завдяки синхронізації даних про запаси між підрозділами підприємства. Узгодженість інформаційних потоків сприяє зниженню рівня надлишкових запасів, оптимізації використання обігових коштів та підвищенню ефективності управління ресурсами.

Таким чином, операційний, комерційний і фінансовий напрями впливу формують комплексний ефект від розвитку систем управління

даними. Результати галузевих досліджень свідчать, що сукупна дія зазначених чинників забезпечує відносно швидку окупність інвестицій у підвищення якості даних та розвиток практик Data Governance [3; 4].

Література

1. DAMA International. DAMA-DMBOK: data management body of knowledge. 2nd ed. Technics Publications, 2017. 849 p. URL: <https://www.dama.org/cpages/body-of-knowledge>.
2. Loshin D. The practitioner's guide to data quality improvement. Morgan Kaufmann, 2011. 398 p. URL: <https://www.sciencedirect.com/book/monograph/9780123737175/the-practitioners-guide-to-data-quality-improvement>.
3. McKinsey & Company. The data-driven enterprise of 2025. McKinsey Digital. 2022. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-data-driven-enterprise-of-2025>.
4. McKinsey & Company. Why do most transformations fail? McKinsey Quarterly. 2019. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/why-do-most-transformations-fail-a-conversation-with-harry-robinson>.
5. Redman T. C. Data driven: profiting from your most important business asset. Harvard Business School Publishing, 2008. 272 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/280645794_Data_driven_Profitting_from_your_most_important_business_asset.
6. Ross J. W., Beath C. M., Mocker M. Designed for digital: how to architect your business for sustained success. MIT Press, 2019. DOI: <https://doi.org/10.7551/mitpress/12188.001.0001>.
7. Westerman G., Bonnet D., McAfee A. Leading digital: turning technology into business transformation. Harvard Business Review Press, 2014. 304 p.

Анастасія ІЛЬЧЕНКО, Віталій КАРПЕНКО
Хмельницький національний університет

ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ AI-ТЕХНОЛОГІЙ У СИСТЕМУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Сучасна фармацевтична індустрія розвивається в умовах цифровізації, модернізації моделей медіаспоживання та активної оптимізації бізнес-процесів. Актуальним вектором змін фармацевтичного маркетингу стає інтеграція технологій штучного інтелекту (AI), що забезпечують автоматизацію комунікаційних процесів, персоналізацію взаємодії зі

споживачами та розвиток аналітичних маркетингових стратегій [1; 2]. Фармацевтичний сектор активно переходить до моделей AI-driven marketing та омніканальних комунікацій, особливо в ОТС-сегменті, де рішення про придбання препарату формується під впливом digital-контенту та social media [1; 3].

У міжнародній практиці AI інтегрується у фармацевтичні маркетингові комунікації через використання машинного навчання, предиктивної аналітики, обробки природної мови (NLP), AI-powered CRM-системи та генеративного AI [1]. Алгоритми машинного навчання дозволяють аналізувати патерни призначень лікарів, цифрову активність користувачів та ефективність рекламних кампаній. Зазначені технології створюють можливість точніше сегментувати аудиторію, прогнозувати попит на лікарські засоби та оптимізувати маркетингові бюджети [4].

Однією з ключових тенденцій сучасного фармацевтичного маркетингу є перехід до гіперперсоналізації. AI-driven personalization дозволяє формувати адаптивні сценарії комунікації з урахуванням цифрової активності користувача, його інтересів, пошукової поведінки та реакції на попередні комунікації [2].

Важливу роль у трансформації маркетингових комунікацій відіграє розвиток омніканальності [3]. Сучасний споживач взаємодіє з фармацевтичним брендом через соціальні мережі, мобільні застосунки, месенджери, онлайн-аптеки та digital-платформи, а AI дозволяє інтегрувати ці канали в єдину комунікаційну систему. AI-технології також оновлюють модель прийняття рішення про покупку в ОТС-сегменті. Якщо раніше вона базувалася переважно на телевізійній рекламі або рекомендації лікаря, то сьогодні споживач одночасно використовує пошукові системи, social media та онлайн-аптеки [5]. AI дозволяє адаптувати маркетингові повідомлення до поведінки користувача на різних етапах покупки [4].

Суттєво трансформується і система управління взаємовідносинами зі споживачами. AI-powered CRM-системи дозволяють автоматизувати сегментацію аудиторії, прогнозувати поведінку клієнтів та оптимізувати комунікацію з аудиторією. Для фармацевтичних компаній це має стратегічне значення, оскільки дозволяє підвищувати ефективність взаємодії з лікарями, фармацевтами та кінцевими споживачами ОТС-препаратів [2]. Окремим напрямом розвитку AI у фармацевтичному маркетингу є chatbot-технології та virtual assistants, що функціонують на основі NLP [1]. Такі системи забезпечують цілодобову підтримку користувачів, допомагають орієнтуватися в асортименті препаратів та формують індивідуальні рекомендації. Використання AI-чатботів дозволяє оптимізувати підтримку клієнтів та підвищити рівень взаємодії зі споживачами [1; 4].

Генеративний штучний інтелект, як один із лідируючих напрямів розвитку фармацевтичного маркетингу, дозволяє автоматизувати створення рекламного контенту, email-розсилок та digital-матеріалів для різних

сегментів аудиторії. Це сприяє прискоренню маркетингових процесів та підвищенню адаптивності комунікацій [3]. Вагомою перевагою AI є можливість прискорення процесу ухвалення маркетингових рішень. AI-аналітика дозволяє оперативно оцінювати ефективність рекламних кампаній та адаптувати медіастратегію у режимі реального часу [6]. Світовий фармацевтичний сектор поступово переходить і до використання AI-agents, так званих автономних AI-систем для аналізу ринкових даних, автоматизації workflow-процесів та підтримки маркетингових рішень [7].

Суттєво трансформується і роль медичного представника. Традиційна модель продажу поступово замінюється концепцією insight selling, де медичний представник виступає консультантом та партнером для лікаря. AI дозволяє аналізувати професійні інтереси лікарів та адаптувати взаємодію з медичною аудиторією [7]. Тобто загалом прослідковується поступовий перехід від моделі масових стандартизованих комунікацій до концепції intelligent customer engagement, у межах якої AI забезпечує адаптивну та персоналізовану взаємодію зі споживачем [4].

Для України інтеграція AI у маркетингові комунікації фармацевтичних компаній є особливо актуальною в умовах активної цифровізації бізнесу [8]. Спираючись на міжнародний досвід український фармацевтичний ринок активно впроваджує мультимедіальні моделі просування, які поєднують SEO, e-commerce, social media, digital advertising та AI-аналітику.

Провідну роль у сучасному фармацевтичному маркетингу продовжує відігравати YouTube, який забезпечує широке охоплення користувачів через смартфони, десктопи та SmartTV і залишається одним із найефективніших інструментів формування brand awareness, особливо серед вікової групи 35+. Водночас TikTok стає одним із найперспективніших digital-каналів завдяки популярності серед молоді та ефективності short-video контенту. Станом на 2026 рік платформа стрімко наближається до YouTube за кількістю українських користувачів віком від 18 років, тоді як Facebook продовжує втрачати позиції (рис. 1).

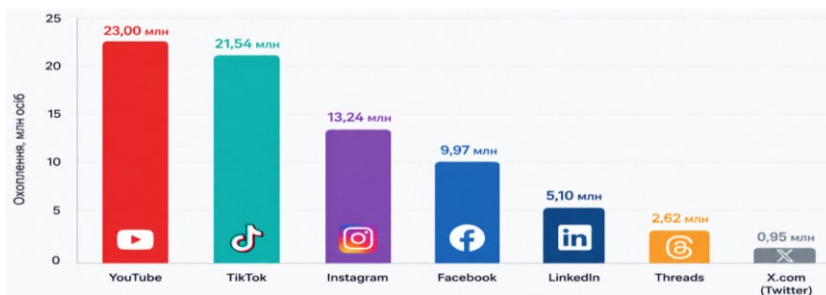


Рис. 1 Охоплення digital-платформ в Україні (станом на 01.01.2026 р.)

Джерело: сформовано автором на основі [8]

Найрезультативнішими платформами для сегменту 18–34 років залишаються TikTok та Instagram, що підтверджує виражену вікову диференціацію digital-середовища (рис. 2). Показовим також є гендерний розподіл користувачів, який необхідно враховувати під час планування маркетингових комунікацій із фокусом на цільовий сегмент продукту [9].

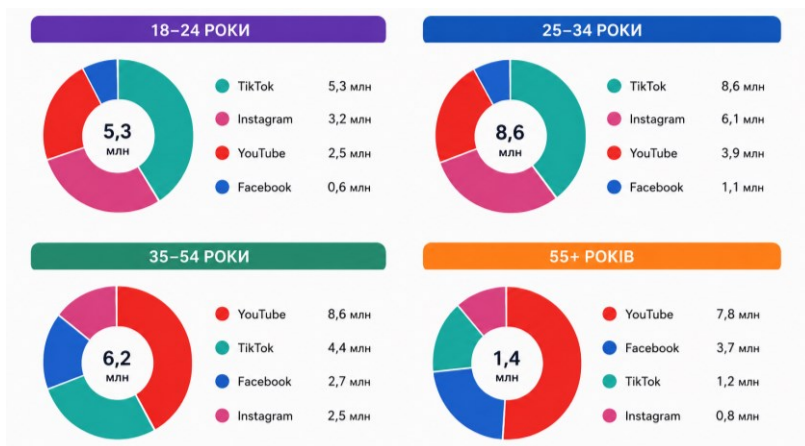


Рис. 2 Вікова структура охоплення digital-платформ в Україні (станом на 01.01.2026 р.)

Джерело: сформовано автором на основі [8]

З урахуванням таких тенденцій AI набуває стратегічного значення для персоналізації взаємодії зі споживачами та координації digital-активностей. Зростання кількості digital-платформ і фрагментація користувачів ускладнюють побудову ефективної системи маркетингових комунікацій. В цьому контексті технології штучного інтелекту стають інструментом координації омніканальної взаємодії, управління рекламними контактами та оптимізації маркетингових бюджетів між платформами. Окрім того, AI дозволяє прогнозувати результативність рекламних кампаній і адаптувати повідомлення відповідно до специфіки окремих соціальних мереж, що особливо важливо в умовах значного перетину аудиторій YouTube, TikTok та Meta Ads [9].

Водночас сучасне digital-середовище вимагає адаптації не лише каналів комунікації, а й форматів повідомлень. Аналітика UAMASTER демонструє, що бренд повинен підтримувати впізнаваність у різних соціальних мережах, враховуючи специфіку окремих платформ [9]. AI-технології дозволяють автоматизувати platform-oriented комунікацію та

забезпечувати більш ефективну адаптацію контенту [3]. Відповідно штучний інтелект поступово перетворюється не лише на технологічний інструмент, а й на важливий чинник формування довгострокових конкурентних переваг фармацевтичних компаній. Його впровадження сприяє оперативному вдосконаленню digital-середовища та оптимізації комунікаційних стратегій з урахуванням динамічних змін ринку [8].

Практичні приклади використання AI в Україні вже демонструють перспективність таких технологій у сфері маркетингових комунікацій. Зокрема, AI Compendium, створений на базі довідника «Компендіум», забезпечує роботу з верифікованими медичними даними, а PharmExplorer AI – автоматизований аналіз ринкової інформації та формування аналітичних інсайтів. Для фармацевтичного бізнесу особливого значення набуває питання довіри до digital-комунікацій в умовах інформаційної перевантаженості та поширення недостовірної медичної інформації [7]. У таких умовах AI-системи дозволяють поєднувати автоматизацію комунікацій із regulatory compliance та контролем достовірності контенту. Крім того, українські компанії поступово інтегрують generative AI, використовуючи Midjourney, Neugen, SurferSEO, DigitalFirst.AI та AdCreative.ai для SEO-оптимізації, створення брендованого контенту та розвитку digital-маркетингу [5]. Потужним драйвером змін є також AI-аналітика дистанційних візитів лікарів, що дозволяє оцінювати професійні інтереси медичної аудиторії та адаптувати сценарії взаємодії [7].

Таким чином, інтеграція AI у маркетингові комунікації фармацевтичних компаній виходить за межі окремих digital-інструментів і формує нову модель стратегічного маркетингового управління, засновану на data-driven decision-making, intelligent engagement та адаптивних комунікаційних екосистемах. AI-технології мають значний потенціал для стратегічної трансформації фармацевтичного маркетингу України, сприятимуть підвищенню ефективності взаємодії зі споживачами та формуванню довгострокових конкурентних переваг підприємств на фармацевтичному ринку.

Література

1. Dingre S., Girbane V., Garudkar S., Todakari P., Borawake D., Deshmukh M. *Integrating artificial intelligence in pharmaceutical marketing: Enhancing engagement and efficiency*. World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences. 2025. Vol. 15(03). P. 526–539. DOI: <https://doi.org/10.30574/wjaets.2025.15.3.0948>.
2. Roy M. *Artificial Intelligence in Pharmaceutical Sales & Marketing – A Conceptual Overview*. International Journal of Innovative Research in Technology (IJIRT). 2022. Vol. 8. Issue 11. P. 897–902. URL: <https://surl.li/zrjsvv>.

3. Anthuvan T., Maheshwari K., Ramanan E. A., Ravi S. *Digital marketing in the Indian pharmaceutical sector: Adoption patterns, strategic frameworks, and emerging trends*. Journal of Management Research and Analysis. 2025. Vol. 12(2). P. 107–117. DOI: <https://doi.org/10.18231/j.jmra.2025.019>.

4. Njeru W., Mukuria J. *The Role of Artificial Intelligence in Integrated Marketing Communications: An Evaluation of Pharmaceutical Retail Firms in Nairobi County, Kenya*. European Journal of Business and Strategic Management. 2026. Vol. 11. Issue 1. P. 57–80. DOI: <https://doi.org/10.47604/ejbsm.3729>.

5. Подзігун С. М., Гарматюк О. М. Цифрові маркетингові технології в брендингу фармацевтичних підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2026. Вип. 1(84). С. 330–336. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.84-51>.

6. Попко О. В., Саламаха О. О. Роль технологічних інновацій у системі інноваційного маркетингу підприємств. Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки». 2025. Вип. 3(111). С. 278–287. DOI: <https://doi.org/10.31713/ve3202522>.

7. Прохоренко Є. ФАРМАПОГЛЯД–2026: реклама фармбрендів, штучний інтелект та медіаканали (Відео). Щотижневик АПТЕКА. 2026. № 11 (1532). URL: <https://www.apteka.ua/article/741499>.

8. Борисюк І., Білик І., Криванич О. *Стратегічне впровадження штучного інтелекту у маркетинг фармацевтичної продукції в Україні*. Сучасна медицина, фармація та психологічне здоров'я. 2025. Вип. 3(21). DOI: <https://doi.org/10.32689/2663-0672-2025-3-23>.

9. UAMASTER. TikTok наздоганяє YouTube, Facebook продовжує втрачати аудиторію. URL: <https://surl.li/lqngxe>.

Олександр КЕЛМАНОВИЧ, Віталій КАРПЕНКО
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АВТО-ДИЛЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

В якості головної цілі маркетингових комунікацій авто-дилерських підприємств, на нашу думку, варто виокремити підвищення впізнаваності бренду, що в перспективі приведе до зростання продажів.

Проміжні завдання в даному контексті включають: диференціацію від конкурентів – акцент на унікальних якостях товарів/послуг автосалону та чітка відмінність позиціонування; побудову лояльності – заохочення постійних клієнтів бонусними програмами і сервісами (наприклад, програми лояльності, розширена гарантія); підвищення інтересу до пропозиції – інформування про новинки та спеціальні пропозиції, створення позитивного іміджу через контент і комунікацію; підтримка довготривалих відносин із цільовою аудиторією – регулярне нагадування про бренд, формування образу

компанії на кожному етапі воронки продажів (push-інформування, e-mail-розсилки, SMM).

Ці завдання також корелюють із бізнес-цілями – зростанням обсягів продажів і частки ринку. Для авто-дилерського підприємства це означає нарощування числа потенційних покупців через визнання бренду, що забезпечить відмінність від конкурентів та стабільну конверсію з лідів у покупки.

Перш ніж обирати канали й меседжі, потрібно сегментувати ринок і описати ключові портрети покупців. Типові критерії сегментації для автомобільного ринку включають:

- демографічні: вік, стать, сімейний стан, дохід. Наприклад, сім'я з дітьми (потребує сімейний автомобіль), молода пара (шукає стильний седан), пенсіонери (зосереджені на комфорті), бізнесмени (люксові авто) тощо;

- географічні: регіон (місто/село), клімат (гірська зона чи рівнина, що впливає на вибір повнопривідних моделей) тощо;

- поведенкові: частота використання (щоденна поїздка на роботу, рідкісні поїздки за місто), мотивація покупки (комфорт, статус, економія, екологічність), канали пошуку інформації (Інтернет, автосалон, рекомендації);

- психографічні: цінності та стиль життя (люди, що цінують технології і безпеку, або авантюристи, готові до витрат заради швидкості та дизайну).

Наприклад, можна виділити такі портрети покупців: «Сімейний тато» (35–50 років, має 1–2 дітей, потребує надійний універсал чи SUV, піклується про безпеку й економію пального; «біль» – високі витрати на паливо/дорогий ремонт), «Молодий спеціаліст» (25–34 роки, холостяк/неодружений, обирає компактний автомобіль або електромобіль, цінує технологічність та стиль; «біль» – складність оформлення кредиту, недовіра до продавців), «Фліт-менеджер» (B2B, корпоративний клієнт, купівля автопарку для компанії; головні критерії – сукупна вартість володіння, сервісне обслуговування, імідж бренду) та інші.

Аналіз болей та мотивацій кожної групи покупців дозволить розробити таргетовані повідомлення. Наприклад, сім'ї важлива безпека та економічність (реклама зі ставкою на сімейні пробіги і безпеку дитини), бізнес-клієнти – корпоративні лізингові умови й імідж («енергія вашого бізнесу»). Чіткі портрети покупців та сформовані сегменти дають змогу персоналізувати пропозиції та ефективно розподіляти бюджет між каналами.

Щодо каналів маркетингових комунікацій, то варто виділити онлайн-та офлайн-канали. До онлайн-каналів варто віднести [1; 2]:

- сайт автосалону – основний інформаційний ресурс. Має бути сучасним, зі зручною навігацією, адаптивним та швидким. На сайтах автодилерів часто спостерігається високий відсоток відмов і коротка тривалість сесії, що потребує поліпшення UX/UI і швидкості завантаження.

KPI: відвідуваність, час на сайті, коеф. конверсії (заповнені заявки/конверсія у продаж), показник відмов;

– SEO-просування – оптимізація сайту під пошукові запити («купити SUV Київ», «автокредит Львів» тощо) для залучення органічного трафіку. За допомогою SEO можна суттєво збільшити видимість дилера в Інтернеті. KPI: позиції за релевантними ключовими словами, органічний трафік, конверсія з органічних запитів;

– контент-маркетинг – ведення блогу, відео-оглядів, порад по експлуатації авто, відгуків клієнтів. Допомагає прогріти лояльність і залучати «довший» трафік на сайт. KPI: трафік на контентні сторінки, час перегляду, кількість підписників на канали;

– SMM (соцмережі) – активність у Facebook, Instagram, YouTube, TikTok. Автосалони використовують соцмережі для демонстрації асортименту, організації конкурсів і тест-драйвів. За даними експертів, сайти, соцмережі та форуми – серед найефективніших каналів для поширення інформації про продукт. KPI: охоплення, кількість підписників/фоловерів, залученість (лайки, коментарі, репости), число заявок із соцмереж. Сильні сторони – масова аудиторія, можливість таргетингу. Слабкі – висока конкуренція за увагу, необхідні регулярний контент і модерация;

– Email-маркетинг – розсилки акцій, новин, нагадувань. Добре підходить для повторних продажів і підтримки лояльності. KPI: open rate, CTR, число повторних покупок, показник відмов та скарг (unsubscribe rate). Утримувати базу передплатників можна за допомогою бонусів чи ексклюзивних пропозицій;

– PPC-реклама (контекстна та таргетована реклама) – Google Ads, Bing, таргетинг у соцмережах. Дозволяє швидко залучати зацікавлених користувачів («гарячі» запити). KPI: показник клікабельності (CTR), вартість кліку (CPC), вартість залучення клієнта (CPA), конверсія у лід. Наприклад, налаштування ремаркетингу на користувачів, які вже переглядали авто на сайті, підвищує ймовірність повернення до покупки. Слабкі сторони: швидко зростаючі ціни за клік і «одноразовість» результату – припинення витрат означає зникнення трафіку;

– маркетплейси та агрегатори оголошень – портали (Auto.ria, RST, Olx, Facebook Marketplace тощо). Зазвичай вони безкоштовні чи недорогі, збільшують охоплення локальної аудиторії. Важливо інтегрувати їх з CRM – наприклад, «ліди з Auto.ria і Cars.ua» мають автоматично надходити до CRM, оскільки швидкість реакції на такі звернення критично впливає на конверсію. KPI: кількість заявок/дзвінків із кожного порталу, конверсія в продаж з обраних оголошень.

До офлайн-каналів варто віднести:

– шоурум (салон) – власний виставковий простір для демонстрації авто. Тут ведуться прямі переговори з покупцем. KPI: потік відвідувачів, конверсія в тест-драйви та продажі. Сильна сторона – персональне

спілкування, можливість впливу менеджера. Слабкість – велика залежність від локального трафіку та репутації місцевої локації;

- тест-драйв та події – заходи для потенційних клієнтів: відкриті дні, презентації нових моделей, співпраця з автоклубами, форуми. Дозволяють демонструвати автомобілі в дії, збирати контакти. KPI: кількість реєстрацій та приводів (скільки людей прийшло з реклами), лід-конверсія;

- PR та зв'язки з громадськістю – публікації у ЗМІ, прес-релізи про новинки, участь у виставках, благодійні та іміджеві заходи. Спрямовані на побудову позитивного іміджу автосалону. KPI: кількість публікацій або позитивних згадок, еквівалентність вартості реклами (Media Value Equivalent), якість охоплення цільової аудиторії;

- зовнішня реклама – білборди, транспортна реклама, локальні постери (у автосервісах, АЗС). Спрямована на широке охоплення регіону або міста. KPI: охоплення, впізнаваність бренду (тут потрібні дослідження awareness). Ефективна для створення «брендового фону», але має високу вартість та важко відстежується прямо (Cost per Impression);

- дилерська мережа/партнери – якщо компанія має кілька салонів або франчайзингову мережу, важлива узгодженість повідомлення та координація реклами у регіонах. KPI: спільні акції (ліднагенція), міжсезонні пропозиції. Сильна сторона – розширення каналів продажів без додаткових витрат; ризик – різний рівень обслуговування та повідомлень у регіонах.

Для кожного каналу слід визначити витрати (наприклад, SEO-фахівець/агенція, рекламний бюджет у Facebook/Google, оренда білбордів, організація заходу тощо) та плановані KPI. Комбіноване використання традиційних та цифрових каналів дає синергію: «соціальні мережі, SEO та Google Ads» дозволяють охопити велику кількість споживачів, а офлайн-активності зміцнюють довіру і підсилюють імідж дилера.

Через зазначені канали необхідно транслювати повідомлення, що вирізняють дилера серед інших – формувати УТП (унікальну торгову пропозицію). Обов'язково повинен бути сформований медіа-план та виділений бюджет, окреслені очікувані результати комунікаційної діяльності, тобто KPI для автосалону – візит у салон, а не просто кількість лідів. Для інтеграції каналів комунікацій критичною є єдина CRM-система, вибір якої потребує детального аналізу її функціоналу та можливостей в контексті забезпечення ефективної звітності.

Отже, сучасні інструменти маркетингових комунікацій на авторинку (сайт+SEO, SMM, email, PPC, офлайн-активності) дозволяють суттєво розширити охоплення та стимулювати продажі. Однак їхнє належне поєднання, автоматизація процесів та чітке позиціонування є ключем до конкурентоспроможності авто-дилерського підприємства у цій галузі.

Література

1. Маркетинг для автобізнесу: як привести нових клієнтів і втримати наявних. – URL: <https://roapp.com.ua/blog/marketynh-dlya-avtobiznesu-yak-pryvesty-novykh-kliientiv-i-vtrymaty-nayavnykh-10103/>.

2. Леньо О.Р., Костюк О.С. (2024) Аналіз системи маркетингових комунікацій підприємств автомобільного ринку. *Академічні візії*. Випуск 30. – URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1069/953>.

Сергій КІЗЕНКО, Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ
Хмельницький національний університет

ESG-ПРИНЦИПИ У БРЕНДОВОМУ ПОЗИЦІОНУВАННІ ТА КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ДИСТРИБУЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Сучасний розвиток ринку молочної продукції в Україні характеризується посиленням конкуренції, цифровізацією маркетингових комунікацій, зміною поведінки споживачів та зростанням значення принципів сталого розвитку у діяльності підприємств. У таких умовах особливого значення набуває впровадження ESG-принципів (Environmental, Social, Governance) у систему брендового позиціонування та комунікаційної політики дистрибуційних підприємств. ESG-концепція поступово трансформується із додаткового інструменту корпоративної відповідальності у стратегічний фактор формування довіри споживачів, конкурентоспроможності бренду та довгострокової ринкової стійкості підприємства.

У сучасних наукових дослідженнях ESG-підхід розглядається як інтегрована система екологічних, соціальних та управлінських практик, що забезпечує сталий розвиток підприємства, підвищення його інвестиційної привабливості та формування позитивної репутації бренду [3; 4]. Для підприємств дистрибуційної сфери ринку молочної продукції ESG-принципи мають особливе значення, оскільки споживачі дедалі більше орієнтуються не лише на якість продукції, але й на екологічність упаковки, прозорість логістичних процесів, соціальну відповідальність бізнесу та етичність маркетингових комунікацій.

Екологічна складова ESG (Environmental) у діяльності дистрибуційних підприємств молочної галузі проявляється через використання енергоефективних логістичних рішень, оптимізацію транспортних маршрутів, зменшення викидів CO₂, впровадження екологічної упаковки та мінімізацію харчових втрат у ланцюгах постачання [2]. У бренд-комунікаціях це дозволяє формувати імідж екологічно відповідального підприємства та підвищувати рівень довіри споживачів до бренду. Особливо

актуальними стають маркетингові повідомлення щодо використання екологічної упаковки, «зеленої» логістики та сталих ланцюгів постачання.

Соціальна складова ESG (Social) пов'язана із забезпеченням безпечності продукції, підтримкою локальних виробників, розвитком партнерських відносин із постачальниками, дотриманням принципів соціальної відповідальності перед працівниками та споживачами. Для ринку молочної продукції соціальний аспект має особливе значення через високу чутливість споживачів до питань якості, безпечності та натуральності харчових продуктів. Саме тому у комунікаційній політиці підприємств все частіше використовуються елементи емоційного маркетингу, сторітелінгу та соціально орієнтованого брендингу, що акцентують увагу на турботі про споживача та підтримці локальних громад.

Управлінська складова ESG (Governance) передбачає прозорість управлінських процесів, етичність ведення бізнесу, дотримання антикорупційних принципів, цифрову відкритість та стратегічну відповідальність підприємства. Для дистрибуційних компаній це проявляється через цифровізацію систем управління поставками, прозорість взаємодії з партнерами, використання CRM-систем та цифрових платформ моніторингу логістичних процесів [1]. Наявність ефективної системи корпоративного управління позитивно впливає на репутацію бренду та сприяє формуванню довгострокової лояльності клієнтів.

Важливою тенденцією сучасного маркетингу є інтеграція ESG-принципів у брендове позиціонування підприємств. Бренд перестає бути виключно інструментом просування продукції та трансформується у механізм формування соціальної цінності й комунікації корпоративної відповідальності. У результаті ESG-орієнтоване брендове позиціонування сприяє підвищенню емоційної прихильності споживачів, зміцненню репутаційного капіталу підприємства та формуванню стійких конкурентних переваг [5].

У контексті цифровізації економіки ESG-комунікації дедалі активніше реалізуються через цифрові маркетингові інструменти: соціальні мережі, контент-маркетинг, інфлюєнс-маркетинг, цифровий сторітелінг, інтерактивні ESG-звіти та корпоративні вебплатформи. Використання цифрових каналів комунікації дозволяє підприємствам оперативно транслювати ESG-цінності бренду, формувати позитивний інформаційний простір та забезпечувати прозорість взаємодії зі стейкхолдерами.

Для дистрибуційних підприємств ринку молочної продукції впровадження ESG-принципів у маркетингову діяльність є не лише елементом соціальної відповідальності, але й важливим фактором підвищення конкурентоспроможності. У сучасних умовах споживач дедалі частіше обирає бренди, які демонструють екологічну свідомість, підтримують соціальні ініціативи та забезпечують прозорість бізнес-процесів. Саме тому ESG-орієнтоване брендове позиціонування стає

стратегічним інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства.

Отже, інтеграція ESG-принципів у брендове позиціонування та комунікаційну політику дистрибуційних підприємств ринку молочної продукції забезпечує формування позитивного іміджу бренду, підвищення рівня довіри споживачів, зміцнення репутаційного капіталу та адаптацію підприємств до сучасних вимог сталого розвитку. ESG-маркетинг поступово стає невід'ємною складовою стратегічного управління підприємствами та важливим чинником їхньої ринкової стійкості в умовах цифрової економіки.

Література

1. Андрушкевич З., Кізенко С., Андрушко В. Адаптація маркетинг-логістичної діяльності дистрибуційних підприємств молочної галузі до умов цифрової трансформації та викликів воєнного часу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. 340(2). С. 346–352. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-55>.
2. Burkovska Anna, Burkovska Alla Semantic approach to food marketing: The influence of sustainable development narratives on the Ukrainian market. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2025. № 11(1). С. 317–347. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2025.11.01.12>.
3. Koh H.-K., Burnasheva R., Suh Y. G. Perceived ESG (Environmental, Social, Governance) and consumers' responses: The mediating role of brand credibility, brand image, and perceived quality. *Sustainability*. 2022. № 14(8). С. 4515. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14084515>.
4. Лагодієнко О. Формування набору маркетингових інструментів реалізації ESG-стратегії на агропідприємствах України. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 4(51). С.11–19. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-51-2>.
5. Sak T., Lialiuk, A., Mylko, I., & Savchuk, Y. Brand value on the Ukrainian dairy market: Innovative assessment methodology and development of marketing strategies. *ECONOMICS – Innovative and Economics Research Journal*. 2024. № 12(3). С. 133–152. DOI: <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0043>.

Максим КРУГЛОВ, Віталій НЯНЬКО
Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний етап розвитку економіки характеризується активним поширенням цифрових технологій, які істотно змінюють умови

функціонування підприємств, поведінку споживачів і способи взаємодії між учасниками ринку. Зростання ролі цифрових платформ, соціальних мереж, мобільних застосунків, електронної комерції та онлайн-сервісів зумовлює трансформацію традиційних підходів до організації маркетингової діяльності. За таких умов здатність підприємства своєчасно впроваджувати цифрові маркетингові інструменти стає важливою передумовою підтримання його конкурентоспроможності, розширення ринкової присутності та адаптації до динамічних змін попиту.

Цифровізація маркетингової діяльності передбачає не лише перенесення комунікацій у мережу Інтернет, а й комплексне використання даних, технологій автоматизації та інтегрованих цифрових каналів у процесах дослідження ринку, залучення й утримання клієнтів, просування продукції та оцінювання результативності маркетингових заходів. Сучасні CRM- і CDP-системи, засоби вебаналітики, технології штучного інтелекту, маркетингова автоматизація, персоналізований контент та омніканальні комунікації створюють нові можливості для підвищення обґрунтованості маркетингових рішень. Водночас результативність їх застосування залежить від узгодженості цифрових інструментів із цілями підприємства, особливостями цільових аудиторій та загальною маркетинговою стратегією.

Актуальність дослідження сучасних тенденцій та інструментів цифрового маркетингу посилюється необхідністю системного підходу до їх вибору й впровадження. Фрагментарне використання окремих технологій без інтеграції клієнтських даних, каналів комунікації та аналітичних засобів не забезпечує повноцінної цифрової трансформації маркетингової діяльності. Тому важливим науковим і практичним завданням є визначення основних напрямів розвитку цифрового маркетингу, систематизація його сучасного інструментарію та обґрунтування можливостей його використання для підвищення результативності маркетингової діяльності підприємств.

Масштаби поширення цифрових технологій підтверджують об'єктивну необхідність трансформації маркетингової діяльності підприємств. За даними глобального звіту Digital 2026, соціальними мережами користуються вже дві третини населення світу, а протягом року кількість ідентифікаторів користувачів соціальних платформ протягом року збільшилася на 259 млн [1]. Цифрові канали перетворилися не лише на середовище комунікації, а й на простір пошуку інформації, порівняння пропозицій, здійснення покупок та обміну споживчим досвідом. Унаслідок цього маркетингова діяльність підприємств дедалі більше залежить від здатності працювати з цифровими точками контакту, клієнтськими даними та швидкими змінами поведінки цільових аудиторій.

У науковій літературі цифровий маркетинг розглядається як комплексна система створення цінності та взаємодії зі споживачами за допомогою цифрових технологій. П. Каннан і Х. Лі наголошують, що цифровізація охоплює весь маркетинговий процес: від дослідження ринку і

формування пропозиції до комунікації, продажу та післяпродажної взаємодії [2]. Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чедвік пов'язують результативність цифрового маркетингу з інтеграцією цифрових каналів, управлінням клієнтськими даними та постійним оцінюванням ефективності маркетингових рішень [3]. Отже, використання окремого вебсайту, сторінки в соціальній мережі або онлайн-реклами ще не означає повноцінної цифрової трансформації маркетингової діяльності. Вона передбачає системне поєднання технологій, інформації, каналів комунікації та управлінських процесів.

Однією з визначальних сучасних тенденцій є формування екосистеми маркетингових технологій – MarTech, яка об'єднує технологічні рішення для планування, реалізації, автоматизації та контролю маркетингової діяльності. До її основних складових належать CRM-системи, платформи управління клієнтськими даними, сервіси вебаналітики, системи автоматизації маркетингу, інструменти управління контентом, рекламні платформи та технології штучного інтелекту. В. Нянько та З. Андрушкевич зазначають, що екосистема MarTech створює основу для інтеграції даних, цифрових каналів і маркетингових процесів, сприяючи підвищенню адаптивності та інноваційності підприємств [4]. Її значення полягає не в механічному збільшенні кількості програмних продуктів, а у формуванні взаємопов'язаної технологічної системи, підпорядкованої маркетинговим цілям підприємства.

Базовим інструментом такої системи є CRM-система, яка забезпечує накопичення інформації про клієнтів, збереження історії взаємодії, сегментування клієнтської бази та автоматизацію окремих комунікацій. Подальшим розвитком управління даними стали CDP-платформи, призначені для об'єднання відомостей із вебсайту, соціальних мереж, мобільних застосунків, електронної пошти, систем продажу та інших джерел у єдиний профіль клієнта. Поєднання CRM і CDP дозволяє підприємству усунути інформаційну розрізненість, точніше визначати потреби цільових сегментів та формувати узгоджені маркетингові повідомлення в різних каналах [3; 4].

Іншим важливим напрямом є розвиток омніканальної моделі взаємодії. На відміну від багатоканального підходу, за якого підприємство використовує декілька відносно відокремлених каналів, омніканальність передбачає їх інтеграцію навколо єдиного клієнтського шляху. Споживач може розпочати пошук інформації в соціальній мережі, продовжити взаємодію на вебсайті, отримати консультацію в месенджері та завершити покупку в інтернет-магазині або фізичній точці продажу. При цьому інформація про попередні контакти має зберігатися, а зміст пропозиції – залишатися послідовним. Для підприємства омніканальність означає необхідність узгодження комунікацій, даних, контенту та стандартів обслуговування в усіх точках контакту [2; 3].

З інтеграцією клієнтських даних безпосередньо пов'язана персоналізація маркетингових комунікацій. Результати дослідження

McKinsey & Company засвідчують, що 71 % опитаних споживачів очікують персоналізованої взаємодії з компаніями, тоді як 76 % відчують незадоволення, коли не отримують її [5]. Це підтверджує, що однакові повідомлення для широкої аудиторії поступово втрачають результативність. Сучасна персоналізація може враховувати історію покупок, перегляди продукції, пошукові запити, обраний канал, час взаємодії та етап клієнтського шляху. Водночас вона має ґрунтуватися на добровільно наданих і правомірно зібраних даних, бути зрозумілою для споживача та не створювати відчуття надмірного цифрового контролю.

Важливим напрямом трансформації маркетингової діяльності є застосування штучного інтелекту. Його використання охоплює аналіз великих масивів даних, прогнозування попиту, формування рекомендацій, сегментування аудиторії, створення варіантів контенту, автоматизовану підтримку клієнтів та оптимізацію рекламних кампаній. За результатами десятого видання глобального дослідження State of Marketing компанії Salesforce, проведеного за участю майже 4500 маркетингологів, штучний інтелект, якість даних і персоналізація належать до ключових чинників трансформації сучасного маркетингу [6]. Водночас використання генеративного й агентного штучного інтелекту не усуває необхідності професійного контролю: маркетинголог має перевіряти достовірність створеного контенту, відповідність повідомлень цінностям бренду та дотримання етичних принципів роботи з даними.

Окремого значення набуває маркетингова аналітика, яка забезпечує перехід від фіксації окремих цифрових показників до оцінювання їхнього впливу на результати діяльності підприємства. Кількість переглядів, охоплення аудиторії та рівень залученості характеризують комунікаційну активність, але не завжди свідчать про досягнення маркетингових цілей. Тому їх необхідно доповнювати показниками конверсії, вартості залучення клієнта, рівня утримання, повторних покупок, довічної цінності клієнта та рентабельності маркетингових інвестицій. Аналітичний підхід дозволяє порівнювати результативність каналів, перерозподіляти ресурси та своєчасно коригувати маркетингові заходи [2; 4].

Отже, цифрова трансформація маркетингової діяльності підприємств супроводжується переходом від використання окремих онлайн-каналів до формування інтегрованої системи маркетингових технологій. Основними тенденціями цього процесу є розвиток екосистеми MarTech, об'єднання клієнтських даних, поширення омніканальної взаємодії, персоналізація маркетингових комунікацій, застосування штучного інтелекту та посилення ролі маркетингової аналітики. Взаємодоповнювальне використання CRM- і CDP-систем, засобів автоматизації, цифрових комунікаційних платформ та аналітичних сервісів створює передумови для підвищення обґрунтованості маркетингових рішень, оперативного реагування на зміни ринку й оптимізації використання ресурсів підприємства.

Результативність цифрової трансформації визначається не кількістю впроваджених технологій, а рівнем їх інтеграції з маркетинговою стратегією, бізнес-процесами та інформаційною системою підприємства. Необхідними умовами ефективного використання цифрових маркетингових інструментів є забезпечення якості клієнтських даних, розвиток цифрових компетентностей персоналу, дотримання етичних принципів і забезпечення захисту персональної інформації, а також систематичне оцінювання маркетингових та економічних результатів. Отже, цифрові інструменти доцільно розглядати як складові єдиної маркетингової системи, орієнтованої на створення цінності для споживачів, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення довгострокового розвитку підприємства.

Література

1. Kemp S. Digital 2026: Global Overview Report. DataReportal. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>.
2. Kannan P. K., Li H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing. 2017. Vol. 34, № 1. P. 22–45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Abed-Rabbo M. Digital Marketing. 9th ed. Harlow : Pearson, 2025.
4. Nianko V., Andrushkevych Z. The MarTech Ecosystem as a Driver of Innovative Enterprise Development: A Conceptual Approach in the Era of Global Transformations. Economic Sustainability and Business Practices. 2026. Vol. 3, № 1. P. 11–21. DOI: <https://doi.org/10.21272/esbp.2026.1-02>.
5. McKinsey & Company. The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying. 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>.
6. Salesforce. State of Marketing: Tenth Edition. 2026. URL: <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-marketing/>.

Антон КРУПИЦЬКИЙ, Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ

Стрімкий розвиток цифрових технологій та поширення електронної комерції зумовлюють суттєву трансформацію маркетингової діяльності підприємств. Онлайн-торгівля змінює не лише способи реалізації товарів, а й підходи до формування маркетингових стратегій, комунікації зі споживачами, управління клієнтським досвідом та оцінювання

результативності маркетингових заходів. Дослідження сучасного стану е-торгівлі в Україні свідчать про зростання ролі онлайн-продажів та цифрових інструментів у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств [1].

Для підприємств, які працюють переважно в онлайн-середовищі, цифрові канали стають важливим засобом залучення, утримання та взаємодії з покупцями. Розвиток роздрібно́ї інтернет-торгівлі формує нові вимоги до організації маркетингової діяльності, зокрема щодо використання цифрових технологій, побудови комунікацій та адаптації до змін поведінки споживачів [2].

Специфіка маркетингової діяльності в умовах онлайн-торгівлі полягає у високій динамічності споживчої поведінки та можливості постійного вимірювання результатів комунікацій. В онлайн-середовищі підприємство має можливість відстежувати джерела переходів користувачів, перегляд товарів, взаємодію з контентом, оформлення замовлень та повторні покупки. Це створює основу для прийняття маркетингових рішень на основі даних та оперативного коригування маркетингових заходів.

Важливим напрямом маркетингової діяльності підприємства є формування якісної цифрової присутності. Основою такої присутності може виступати власний інтернет-магазин, доповнений активними сторінками в соціальних мережах та іншими цифровими каналами. Інтернет-магазин має забезпечувати не лише можливість придбання товару, а й повноцінне представлення асортименту, характеристик продукції, умов доставки та оплати, відгуків покупців і додаткової інформації, необхідної для прийняття рішення про купівлю. Саме розвиток цифрового бізнес-середовища є одним із важливих напрямів сучасної трансформації роздрібно́ї інтернет-торгівлі [2].

Особливе значення для онлайн-торгівлі має візуальна складова маркетингових комунікацій. Для підприємств, які реалізують товари з високою емоційною та візуальною цінністю, зокрема прикраси, одяг, косметичку та аксесуари, якість фотографій, відео, демонстрація способів використання продукції та цілісність візуального стилю можуть впливати на сприйняття бренду. Візуальний контент має не лише презентувати товар, а й формувати його емоційну цінність та сприяти диференціації підприємства серед конкурентів.

Важливим інструментом залучення цільової аудиторії є маркетингові комунікації в соціальних мережах. Соціальні мережі дають змогу підприємствам підтримувати постійний контакт із потенційними та існуючими споживачами, презентувати продукцію, формувати впізнаваність та стимулювати взаємодію з аудиторією. Застосування цифрових комунікацій у соціальних мережах сприяє побудові довгострокових відносин між підприємством і клієнтами [3].

Ефективність комунікацій у соціальних мережах залежить від системності контенту, його відповідності потребам цільової аудиторії та

здатності стимулювати взаємодію. Доцільним є поєднання інформаційного, іміджевого, розважального та комерційного контенту. Окреме значення мають відгуки клієнтів, користувацький контент, інтерактивні публікації, відеоформати та співпраця з релевантними лідерами думок. Використання таких інструментів дозволяє не лише привертати увагу до товарів, а й підтримувати тривалу комунікацію з аудиторією [3].

Не менш важливим напрямом є використання інструментів електронної комерції для утримання клієнтів. До таких інструментів належать персоналізовані пропозиції, ремаркетинг, email-маркетинг, комунікації через месенджери та програми стимулювання повторних покупок. Їх комплексне використання дає можливість формувати позитивний клієнтський досвід та підвищувати ефективність взаємодії підприємства зі споживачами.

Для підприємств онлайн-торгівлі важливо також забезпечувати узгодженість маркетингових комунікацій на різних цифрових платформах. Споживач може побачити рекламу в соціальній мережі, перейти на сайт, ознайомитися з характеристиками товару та відгуками, порівняти альтернативи й лише після цього здійснити покупку. Тому завдання маркетингу полягає у формуванні цілісного клієнтського шляху, на кожному етапі якого споживач має отримувати актуальну, зрозумілу та переконливу інформацію.

Важливою складовою сучасної маркетингової діяльності є аналітичний супровід прийняття рішень. Підприємству доцільно систематично оцінювати охоплення аудиторії, залученість користувачів, переходи на сайт, коефіцієнт конверсії, середній чек, вартість залучення клієнта, частоту повторних покупок та ефективність маркетингових витрат. Використання цифрових каналів створює можливості для детального аналізу результатів комунікацій та своєчасного коригування маркетингових рішень [3].

Таким чином, маркетингова діяльність підприємства в умовах онлайн-торгівлі набуває комплексного характеру та охоплює цифрову присутність, управління контентом, соціальні мережі, онлайн-рекламу, персоналізовані комунікації, утримання клієнтів та маркетингову аналітику. Розвиток е-торгівлі в Україні створює для підприємств нові можливості залучення споживачів і розширення ринків збуту, водночас посилюючи вимоги до якості цифрового маркетингу [1].

Отже, ефективна маркетингова діяльність в онлайн-торгівлі має базуватися на клієнтоорієнтованості, використанні цифрових каналів, персоналізації комунікацій та постійному аналізі результатів. Для підприємств, що реалізують товари через інтернет, конкурентною перевагою стає не лише широкий асортимент або приваблива ціна, а й здатність створювати позитивний цифровий клієнтський досвід, підтримувати

постійний контакт зі споживачами та оперативно адаптувати маркетингові рішення до змін їхньої поведінки.

Література

1. Ларіна Я. С., Нагорна О. В. Сучасний стан та тенденції розвитку е-торгівлі в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. Т. 326, № 1. С. 373–380. DOI: 10.31891/2307-5740-2024-326-59.
2. Слободяник А. М., Білич В. М., Лисий В. М., Дудковський Т. Г. Стан цифрової сфери роздрібної інтернет-торгівлі. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 5. С. 136–142. DOI: 10.32782/2786-765X/2024-5-20.
3. Савицька Н. Л., Прядко О. М., Куляшов В. К., Тимофєєва А. О. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства засобами цифрових комунікацій у соцмережах. *Бізнес Інформ*. 2024. № 6. С. 407–414. DOI: 10.32983/2222-4459-2024-6-407-414.

Яна КРУЧЕК, Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ
Хмельницький національний університет

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У сучасних умовах соціальні мережі стали одним із важливих інструментів просування брендів та взаємодії зі споживачами. Цифровізація економіки, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та зміна моделей споживчої поведінки сприяють активному використанню цифрового маркетингу як засобу формування конкурентних переваг підприємств. Стрімке зростання аудиторії соціальних мереж зумовлює посилення їх значення як ключового цифрового середовища для формування бренду, підтримання лояльності споживачів та реалізації маркетингових стратегій підприємств. За даними міжнародної аналітичної платформи DataReportal, кількість користувачів соціальних мереж у світі перевищила 5 млрд осіб, що підтверджує високий потенціал цих платформ для маркетингової діяльності підприємств [6].

Метою дослідження є аналіз особливостей використання цифрового маркетингу для розвитку бренду в соціальних мережах.

Цифровий маркетинг виник у результаті трансформації традиційного маркетингу під впливом цифровізації бізнес-середовища та розвитку інформаційних технологій. Його основою є використання цифрових каналів комунікації для просування товарів, послуг та брендів, а також для побудови довгострокових відносин зі споживачами. Сучасні маркетингові технології

стають ключовим чинником підвищення ефективності діяльності підприємств в умовах цифрової економіки [3].

Особливого значення цифровий маркетинг набуває у соціальних мережах, які забезпечують постійну комунікацію між брендом та споживачами. На відміну від традиційних каналів просування, соціальні мережі дозволяють не лише поширювати інформацію про бренд, а й формувати двосторонню взаємодію з аудиторією, отримувати оперативний зворотний зв'язок та підвищувати рівень залученості користувачів. Сучасні дослідження підтверджують, що ефективне використання цифрових маркетингових інструментів сприяє зміцненню бренду, підвищенню довіри споживачів та формуванню додаткової цінності для клієнтів [2; 4].

Серед найбільш поширених інструментів цифрового маркетингу в соціальних мережах дослідники виокремлюють контент-маркетинг, таргетовану рекламу, influencer-маркетинг, відеомаркетинг та користувацький контент (User Generated Content, UGC). Їх застосування дозволяє підприємствам підвищувати рівень впізнаваності бренду, формувати позитивний імідж та забезпечувати ефективну взаємодію зі споживачами [1; 4]. Водночас важливим чинником успішності маркетингової діяльності є створення якісного контенту, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії.

Важливою складовою цифрового маркетингу є оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у соціальних мережах. Для цього використовуються показники охоплення аудиторії, рівня залученості користувачів, кількості взаємодій із контентом, конверсії та динаміки зростання аудиторії. Регулярний моніторинг цих показників дозволяє своєчасно коригувати маркетингову стратегію та підвищувати результативність просування бренду.

На основі узагальнення сучасних підходів до цифрового брендингу та управління маркетинговими комунікаціями в соціальних мережах запропоновано авторську циклічну модель управління брендом LACE. Назва моделі сформована за першими літерами основних етапів процесу управління брендом у цифровому середовищі та включає чотири взаємопов'язані складові:

- Listen (Слухати) – моніторинг згадок бренду в соціальних мережах, аналіз відгуків споживачів та дослідження настроїв аудиторії за допомогою інструментів sentiment analysis;

- Analyse (Аналізувати) – аналіз поведінки аудиторії, оцінювання ефективності маркетингових комунікацій та вивчення конкурентного середовища;

- Create (Створювати) – розроблення контент-стратегії, створення релевантного контенту та формування єдиного стилю бренду відповідно до його позиціонування;

– Evaluate (Оцінювати) – вимірювання ключових показників ефективності (KPI), проведення А/В-тестування та оптимізація маркетингової стратегії.

Запропонована модель забезпечує безперервний цикл удосконалення цифрових комунікацій бренду та дозволяє швидко адаптувати маркетингову діяльність до змін поведінки споживачів і тенденцій розвитку соціальних мереж.

Для узагальнення сучасних тенденцій було проведено контент-аналіз відкритих цифрових комунікацій українських компаній секторів FMCG, IT, фінансових послуг та електронної комерції. Результати аналізу свідчать, що найбільш поширеними інструментами є контент-маркетинг, таргетована реклама та співпраця з лідерами думок. Найвищу ефективність демонструють компанії, які поєднують органічний контент із платним просуванням у соціальних мережах, що сприяє збільшенню охоплення аудиторії, підвищенню залученості користувачів та зміцненню позицій бренду на ринку [2; 5].

Отже, цифровий маркетинг у соціальних мережах є одним із ключових інструментів розвитку бренду в умовах цифрової економіки. Його використання забезпечує підвищення впізнаваності бренду, формування довіри споживачів, зростання рівня залученості аудиторії та зміцнення конкурентних позицій підприємства. Практичне значення має запропонована модель LACE, яка забезпечує системний і безперервний підхід до управління брендом у цифровому середовищі. Перспективним напрямом подальших досліджень є використання технологій штучного інтелекту для персоналізації маркетингових комунікацій та автоматизації процесів управління брендом.

Література

1. Андрушкевич З. М. Інтеграція штучного інтелекту в процес формування бренд-образів та персоналізованих креативних рішень у цифровому маркетингу / З. М. Андрушкевич, В. М. Бобровник // Інфраструктура ринку. – 2026. – № 86. – С. 140–145. – DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct89-22>.
2. Закрижевська І. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації / І. Закрижевська, В. Нянько, Ю. Поліщук // Економіка та суспільство. – 2024. – № 60. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>.
3. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі / О. З. Уголькова // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2021. – № 3(1). – С. 146–152. – DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146>.

4. Янковець Т. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій / Т. Янковець, К. Медведєва // *Scientia Fructuosa*. – 2022. – № 4(144). – С. 72–83. – DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05).

5. Andrushkevych Z. The MarTech Ecosystem as a Driver of Innovative Enterprise Development: A Conceptual Approach in the Era of Global Transformations / Z. Andrushkevych, V. Nianko // *Economic Sustainability and Business Practices*. 2026. Vol. 3(1). P. 11–21. DOI: <https://doi.org/10.21272/esbp.2026.1-02>.

6. DataReportal. Digital 2024: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.

Аліна КУЛІНІЧ, Світлана РЕШІМІДІЛОВА
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ СФЕРИ ПОСЛУГ

Продуктова політика сервісного підприємства є багатовекторною системою прийняття рішень щодо формування, підтримки та оптимізації конкурентоспроможності сервісного продукту. У науковій літературі під продуктовою політикою сфери послуг розуміють стратегічно орієнтований комплекс заходів, спрямованих на створення такого асортиментного портфеля, який динамічно адаптується до латентних та явних потреб споживачів [1]. На відміну від класичного товарного маркетингу, де продукт є відчутним та автономним об'єктом, у сервісному секторі продукт інтегрує в собі процес, технологію, кваліфікацію персоналу та матеріальне середовище.

У сучасних дослідженнях розвитку теорії маркетингу послуг (концепція 7Р) продуктової політики відводиться базова, системоутворююча роль. Послуга виступає ядром, навколо якого вибудовуються інші елементи: ціноутворення, дистрибуція, просування, персонал, матеріальний доказ та безпосередньо процес надання блага. Ефективно сформований сервісний продукт за своєю сутністю мінімізує витрати на маркетингову комунікацію, оскільки його внутрішня споживча цінність є очевидною для цільового сегмента [2].

Об'єктом продуктової політики у сфері послуг є корисний ефект праці, який не набуває упредметненої форми, але створює додану вартість для споживача через трансформацію його стану, майна або інформаційного простору. Виділяють три рівні декомпозиції сервісного продукту: ядро послуги (базова вигода, яку отримує клієнт), очікуваний продукт (мінімальний набір характеристик, що забезпечують споживання) та розширений продукт (додаткові переваги, які формують тривалу конкурентоспроможність).

Генеральною метою реалізації продуктової політики є максимізація ринкової вартості підприємства через оптимізацію структури та обсягу сервісних послуг. Досягнення цієї мети вимагає вирішення комплексних завдань із диверсифікації ризиків, згладжування сезонних коливань попиту, підвищення життєвого циклу клієнта та максимізації рентабельності кожної окремої послуги в портфелі.

Невідчутність послуги створює високий рівень психологічної невизначеності для споживача на етапі прийняття рішення про покупку. Науково обґрунтована продуктова політика вирішує цю проблему через інструменти матеріалізації. Організації створюють фізичні маркери якості: деталізовані описи процесів, демонстраційні матеріали, сертифікати відповідності, цифрові калькулятори та портфоліо виконаних робіт. Це дозволяє перетворити абстрактну послугу на відчутну комерційну пропозицію [3].

Оскільки надання послуги вимагає одночасної присутності виробника та споживача, продуктова політика трансформується у політику управління сервісною взаємодією. Клієнт стає безпосереднім співвиробником послуги. Стратегічне проектування продукту обов'язково включає розробку індивідуальних сценаріїв поведінки клієнта, ергономіку зон обслуговування та мінімізацію часу очікування, що прямо впливає на сприйняття якості фінального продукту.

Мінливість якості, зумовлена людським фактором, вимагає від продуктової політики впровадження жорсткої стандартизації операцій. В академічних дослідженнях наголошується на необхідності розробки угод про рівень послуг (SLA). Організації мінімізують девіації якості через типізацію сервісних операцій, впровадження автоматизованих систем контролю (CRM, інструменти моніторингу транзакцій) та регулярний аудит за методом таємного покупця.

Послугу неможливо накопичувати на складі для майбутньої реалізації, що призводить до прямих збитків у періоди падіння попиту та втрати клієнтів під час його піків. Продуктова політика вирішує цю суперечність через механізми гнучкого пакетування. Організації розробляють супутні та альтернативні послуги, які дозволяють переорієнтувати незадіяні потужності компанії на суміжні ринкові сегменти [1].

Управління асортиментним портфелем у сфері сервісу здійснюється за допомогою трьох фундаментальних параметрів: ширини асортименту (кількість унікальних асортиментних груп), глибини асортименту (кількість модифікацій послуг у межах однієї групи) та гармонійності (ступінь близькості між різними послугами з погляду технології надання, вимог до персоналу та каналів просування).

Наукові підходи до оптимізації сервісного портфеля базуються на адаптації класичних матричних методів. Застосування матриці Бостонської консалтингової групи (BCG) у сфері послуг має суттєві особливості: оцінка

ведеться не лише за обсягом продажів, а й за рівнем завантаження операційних потужностей. Послуги, що генерують стабільний кеш-флоу, спрямовуються на фінансування розробки інноваційних сервісів, які мають високий потенціал у цифрових сегментах ринку [2].

При розширенні глибини асортименту виникає ризик ситуації, коли нова послуга відтягує на себе попит з існуючих рентабельних послуг компанії без залучення нових клієнтів. Для подолання цього ефекту в межах продуктової політики застосовується чітка мікросегментація та цінова дискримінація. Кожна модифікація послуги повинна мати унікальну цільову аудиторію та чітко диференційовану споживчу цінність.

Пакування послуг є ефективним інструментом продуктової політики, який передбачає об'єднання кількох самостійних послуг в один комерційний пакет за єдиною ціною. Науково доведено, що сервісні пакети підвищують бар'єри для виходу клієнта до конкурентів, знижують когнітивне навантаження на споживача при виборі та дозволяють стабілізувати попит на менш популярні, але операційно необхідні елементи сервісу.

Процес розробки нових послуг (NPD) у сервісному секторі суттєво відрізняється від промислового. Інновація в послугах часто носить процесуальний, організаційний або інтерфейсний характер. Наукова класифікація виділяє радикальні інновації (створення принципово нових ринків) та інкрементальні інновації (оптимізація існуючих процесів, наприклад, інтеграція штучного інтелекту для первинного консультування) [3].

Для запобігання технологічним помилкам при запуску нових послуг у продуктовому менеджменті використовується інструмент Service Blueprinting (карта сервісного процесу). Це графічна модель, яка візуалізує дії споживача, видимі дії персоналу фронт-офісу, невидимі дії персоналу бек-офісу та підтримуючі процеси. Це дозволяє ідентифікувати потенційні «точки відмови» та оптимізувати таймінг кожної операції до виведення продукту на ринок.

Оскільки алгоритм надання послуги важко запатентувати, сервісні інновації мають високу вразливість до швидкого копіювання конкурентами. Продуктова політика організації повинна базуватися на створенні динамічних спроможностей — високої швидкості виведення новинок на ринок, унікальної корпоративної культури обслуговування та формуванні сильного бренду, які неможливо миттєво відтворити іншими суб'єктами господарювання.

Крива життєвого циклу сервісного продукту характеризується високою динамічністю. Етапи впровадження та зростання є значно коротшими порівняно з промисловими товарами через низькі капітальні витрати на копіювання послуг конкурентами. Стадія зрілості вимагає постійної модифікації периферійних елементів послуги для утримання

ринкової частки. На стадії спаду продуктова політика передбачає стратегію швидкої елімінації продукту для вивільнення ресурсів.

Бренд у сфері послуг виконує функцію зниження купівельного ризику та виступає ментальним гарантом якості. Ефективна продуктова політика передбачає формування чіткої архітектури бренда. Сильний сервісний бренд дозволяє капіталізувати нематеріальні активи підприємства, створювати цінову премію та полегшувати виведення асортиментних новинок під відомим парасольковим брендом.

Масштабування сервісного продукту через франчайзинг виступає однією зі стратегічних моделей продуктової політики, що дозволяє тиражувати успішний сервісний продукт без значних прямих інвестицій у капітальне будівництво. Основою франшизи є операційний підручник (Operations Manual), який детально описує стандарти продукту, технологічні процеси та систему контролю якості, забезпечуючи ідентичність сервісу в будь-якій географічній точці [1].

Ключовою тенденцією розвитку продуктової політики у сфері послуг є тотальна діджиталізація. Традиційні послуги трансформуються у цифрові продукти або доповнюються потужним цифровим шаром (платформи телемедицини, екосистеми необанкінгу, EdTech-платформи). Цифровізація дозволяє подолати класичні обмеження послуг: вона усуває фактор нерозривності виробництва/споживання та забезпечує абсолютну стандартизацію якості.

Сучасна продуктова політика відмовляється від концепції середньостатистичного споживача на користь гіперкастомізації. Використання алгоритмів аналізу великих даних (Big Data) та штучного інтелекту дозволяє сервісним компаніям створювати динамічні, персоналізовані продуктові пропозиції в режимі реального часу. Клієнт отримує той набір сервісних опцій, який відповідає його поточним поведінковим патернам.

Продуктова політика сучасної організації сфери послуг фокусується не на ізольованому акті продажу послуги, а на управлінні всім клієнтським досвідом. Інструментом проектування такого досвіду є Customer Journey Map (карта подорожі клієнта). Продукт розглядається як сукупність усіх точок контакту споживача з компанією — від першого пошуку інформації в інтернеті до післяпродажного сервісного супроводу [2].

Сучасний сервісний продукт має бути доступним для споживання через будь-які канали комунікації без втрати якості та інформаційного контексту. Омніканальність передбачає інтеграцію фізичних офісів, мобільних додатків, веб-порталів, месенджерів та кол-центрів у єдину безшовну систему. Це дозволяє споживачу почати отримання послуги в одному каналі та комфортно завершити її в іншому, що суттєво підвищує загальну споживчу цінність продукту.

Література

1. Скригун Н. П. Напрями формування продуктової політики підприємств сфери послуг. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua>.
2. Прус Н. А. Сервісний девелопмент як інструмент діджиталізації бізнесу. *Вісник ХНЕУ*. 2023. Т. 4. С. 112–118.
3. Окландер М. А. Маркетинг послуг: трансформація концепцій в умовах цифрової економіки. *Маркетинг в Україні*. 2022. № 3. С. 4552.

Дмитро МАРЧУК, Руслан БОЙКО
Хмельницький національний університет

ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Важливість маркетингу сьогодні зростає у зв'язку з переходом до економіки, орієнтованої на споживача, де саме цінність для клієнта є головним критерієм успіху. Підприємства, які активно застосовують маркетингові принципи, демонструють більш високі фінансові результати, стабільну позицію на ринку та здатність до інноваційного розвитку. Тож дослідження ролі та місця маркетингу у досягненні ринкового успіху є необхідним для розуміння сучасних механізмів управління підприємством і формування його конкурентної стратегії.

З метою досягнення довгострокових цілей своєї діяльності підприємства розробляють стратегії управління підприємством, формуючи при цьому ряд функціональних стратегій, серед яких доцільно виділити виробничу, фінансову, загального управління, управління персоналом, обліку і, звичайно, маркетингову стратегію [3].

Маркетинг у практичній діяльності підприємств різних сфер вважають інструментом успішного бізнесу, що використовується для вирішення різних питань з метою:

- оптимізації оподаткування;
- стимулювання збуту продукції (товарів, робіт, послуг);
- поширення інформації про продукцію (товари, роботи, послуги);
- налагодження взаємодії з покупцями;
- зниження витрат підприємства;
- збільшення дохідності діяльності підприємства;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- регулювання попиту та пропозиції;
- розвитку зовнішньоекономічної діяльності;
- управління інноваційним розвитком;

- формування політики цін;
- організації продажу продукції (товарів, робіт, послуг) тощо. [1].

Ринкове середовище визначає зміни в системі управління підприємством.

Не так давно, бізнес на перше місце ставив виробництво, а зараз все по іншому - основним орієнтиром стало максимально задовольнити попит споживача на товар чи послугу. Тому маркетингова діяльність стає сполучною ланкою між бізнесом, керівництвом і потенційними споживачами товарів чи послуг. Компанії, які виходять на ринок і ведуть ефективне управління на основі маркетингу, є найбільш конкурентоспроможними, і в кінцевому підсумку сприяють реалізації стратегічних цілей конкуренції.

Маркетингова діяльність важлива сама по собі. Під час кризи багато компаній радикально зменшують свої витрати на маркетинг і будь-які публічні прояви. Це цілком природно - особливо в умовах бойових дій, економічної кризи й релокацій/евакуацій співробітників. Важливо, що навіть під час війни компанії мають вкладатися у свої маркетингові активності.

Правильний баланс між комунікацією різних видів у майбутньому конвертується у відданих клієнтів, які готові будуть купувати товари та послуги ще багато років. Керуючись актуальною інформацією, аналізом і звітом, система маркетингу повинна коригувати свою діяльність і адаптуватися під сучасний економічний стан. Логічно, що власники бізнесу в умовах невизначеності хочуть уникнути збитків, тому їхні зусилля спрямовані на маркетинг як інструмент, що спроможний стабілізувати діяльність компанії [2].

Основним завданням маркетингу є допомога підприємству правильно зорієнтуватись на ринку та побудувати такі відносини зі споживачами, які забезпечать стабільний попит на його продукцію.

Перш за все, маркетинг займається вивченням ринку. Це не лише опитування чи статистика - це аналіз того, як живе цільова аудиторія, які в неї звички, проблеми, та що може бути цінним саме для неї. На підставі цього підприємство формує свої пропозиції.

Наступним важливим завданням є формування асортименту. Маркетинг фактично "підказує" виробництву, що і в якому обсязі потрібно випускати, щоб попит був стабільним. Це дозволяє уникати зайвих витрат і випуску непотрібних товарів.

Третє завдання – визначення способів просування товару. Сюди входить реклама, соціальні мережі, імідж бренду, акції та все те, що впливає на сприйняття підприємства з боку покупців. Завдання маркетингу - зробити так, щоб інформація про товар була подана зрозуміло та привабливо.

Важливим завданням є також організація ефективного збуту. Маркетинг визначає, через які канали зручніше продавати товар: магазини, інтернет, дилерів, тощо. Від цього залежить і швидкість продажів, і доступність товару для споживача.

Не менш важливим є ціноутворення. Маркетинг аналізує, за яку ціну покупець готовий придбати товар, щоб вона була і конкурентною, і прибутковою для підприємства. Це баланс між можливостями споживача та інтересами виробника.

Ще одне завдання маркетингу - підтримувати зв'язок із покупцем після покупки. Це можуть бути консультації, гарантія, сервіс, зворотний зв'язок. Мета – утримати клієнта й сформувати його довіру до бренду.

Усі ці завдання взаємопов'язані, і в підсумку маркетинг формує таку модель роботи підприємства, в якій продукція створюється під реальні потреби людей. Це і є основа ринкового успіху.

Тож маркетинг сьогодні – це основа сучасного бізнесу. Саме він допомагає підприємству орієнтуватися в умовах конкуренції, привертати й утримувати увагу споживачів, формувати свій імідж і досягати стабільних результатів. Без маркетингу сьогодні дуже важко розвиватися, а тим більше - залишатися успішним на ринку.

Література

1. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Фісуненко Н. О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 390–396. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-390-396>.

2. Пачева Н., Лутай Л. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24>.

3. Струк Н., Капраль О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75>.

Богдан ОКОРСЬКИЙ, Валентина ЛІТИНСЬКА
Хмельницький національний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА АВТОТРАНСПОРТНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Актуальність стратегічного підходу до управління маркетинговою діяльністю в умовах нестабільності ринкового середовища визначається посиленням конкуренції, трансформацією потреб споживачів, цифровізацією бізнес-процесів та зростанням вимог до якості транспортного обслуговування. Сучасне середовище функціонування автотранспортних підприємств характеризується високою динамічністю, нестабільністю та значною кількістю факторів, які безпосередньо впливають на результати господарської діяльності. Зміни економічних умов, трансформація споживчої

поведінки, посилення конкуренції на ринку транспортних послуг, розвиток цифрових технологій та підвищення вимог клієнтів до якості обслуговування зумовлюють необхідність перегляду традиційних підходів до управління підприємствами транспортної сфери.

Для автотранспортного підприємства маркетингова діяльність має особливе значення, оскільки транспортна послуга характеризується нематеріальністю, залежністю від якості процесу обслуговування, безпосередньою участю персоналу у її створенні та значною залежністю результату від своєчасності й надійності виконання замовлення. Саме тому конкурентоспроможність підприємства формується на основі рівня тарифів або технічного стану автопарку, здатності підприємства розуміти потреби клієнтів, підтримувати належний рівень сервісу, формувати довгострокові відносини зі споживачами та оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

На сучасному етапі традиційна орієнтація підприємства на реалізацію транспортних послуг поступово поступається місцем клієнтоорієнтованій моделі управління. У центрі такої моделі перебуває споживач, його потреби, очікування, досвід взаємодії з підприємством та рівень задоволеності отриманою послугою. Це потребує використання сучасних інструментів маркетингового аналізу, цифрових технологій, систем управління взаємовідносинами з клієнтами та комплексного стратегічного планування.

Особливого значення набуває саме стратегічне маркетингове управління, оскільки воно дозволяє поєднати поточну маркетингову діяльність із довгостроковими цілями підприємства. Наукові дослідження у сфері транспортного менеджменту також підкреслюють необхідність стратегічного підходу до розвитку транспортних підприємств та врахування маркетингової складової у системі стратегічного управління.

Проблема полягає в тому, що на багатьох автотранспортних підприємствах маркетингові функції залишаються недостатньо інтегрованими із загальною системою управління. Маркетинг часто зводиться до реклами та залучення клієнтів, тоді як стратегічний маркетинг повинен охоплювати дослідження ринку, визначення цільових сегментів, формування конкурентної позиції, управління клієнтською цінністю, розвиток послуг, ціноутворення, комунікаційну політику та контроль результативності.

Тому виникає необхідність формування цілісної системи стратегічного маркетингового управління автотранспортним підприємством, яка дозволить забезпечити більш ефективне використання ресурсів, підвищити рівень клієнтоорієнтованості та створити передумови для довгострокового розвитку. Безпосередньо проблематиці стратегічного управління маркетинговою та логістичною діяльністю автотранспортних підприємств присвячені сучасні дослідження, у яких наголошується на

необхідності комплексного врахування зовнішніх і внутрішніх факторів під час формування стратегічних планів підприємства.

Водночас сучасні трансформації маркетингу, пов'язані з цифровізацією, розвитком омніканальності, персоналізацією комунікацій та використанням аналітичних технологій, створюють нові можливості для вдосконалення стратегічного маркетингового управління. Сучасні дослідження стратегічного маркетингу акцентують увагу на розширенні методичного інструментарію під впливом цифрових технологій.

Отже, попри значну кількість наукових напрацювань, питання комплексного вдосконалення системи стратегічного маркетингового управління саме на автотранспортному підприємстві потребує подальшого дослідження з урахуванням сучасних тенденцій цифровізації, клієнтоорієнтованості та розвитку маркетингової аналітики.

Стратегічне маркетингове управління являє собою системний процес формування, реалізації та контролю довгострокових маркетингових рішень, спрямованих на забезпечення відповідності діяльності підприємства потребам ринку та досягнення стійких конкурентних переваг. На відміну від оперативного маркетингового управління, яке переважно спрямоване на вирішення поточних завдань, стратегічний підхід орієнтується на майбутній розвиток підприємства та його позицію на ринку.

Для автотранспортного підприємства стратегічне маркетингове управління має враховувати специфіку транспортної послуги. Її нематеріальний характер означає, що до моменту отримання послуги клієнт не може повністю оцінити її якість. У зв'язку з цим важливого значення набувають репутація підприємства, відгуки споживачів, професійність персоналу, зовнішній вигляд транспортних засобів, прозорість умов обслуговування та якість комунікації.

Іншою особливістю є нерозривність процесів виробництва та споживання транспортної послуги. Якість послуги формується безпосередньо в момент її надання, тому будь-які проблеми з пунктуальністю, комунікацією, поведінкою персоналу або технічним станом автомобіля можуть безпосередньо впливати на задоволеність клієнта.

Стратегічне маркетингове управління автотранспортним підприємством повинно базуватися на системному дослідженні зовнішнього та внутрішнього середовища. До основних зовнішніх факторів належать економічні умови, рівень конкуренції, технологічні зміни, державне регулювання, зміни споживчих потреб, розвиток цифрових каналів та загальна ситуація на ринку транспортних послуг.

Внутрішні фактори включають стан автопарку, фінансові ресурси, кадровий потенціал, рівень організації транспортного процесу, якість обслуговування, структуру клієнтської бази, маркетингові компетентності підприємства та рівень використання цифрових технологій.

Важливим інструментом стратегічного маркетингового управління є маркетинговий аналіз. Його основним завданням є забезпечення керівництва достовірною інформацією про стан ринку, поведінку споживачів, дії конкурентів та внутрішні можливості підприємства. Саме якість маркетингової інформації значною мірою визначає обґрунтованість управлінських рішень.

Маркетинговий аналіз на автотранспортному підприємстві доцільно проводити систематично. Постійний моніторинг дозволяє вчасно виявляти зміни попиту, появу нових конкурентів, зміну цінової ситуації та трансформацію очікувань клієнтів.

Особливої уваги потребує дослідження клієнтської бази. Підприємству необхідно розуміти, які категорії клієнтів формують основний дохід, які послуги користуються найбільшим попитом, які клієнти звертаються повторно та які фактори впливають на вибір підприємства.

Сучасний стратегічний маркетинг передбачає відмову від універсального підходу до всіх клієнтів. Споживачі транспортних послуг мають різні потреби, фінансові можливості та критерії вибору. Саме тому одним із важливих напрямів удосконалення маркетингового управління є сегментація клієнтів.

Сегментація може здійснюватися за типом споживача, масштабом діяльності, частотою замовлень, обсягом транспортних потреб, вимогами до сервісу та іншими критеріями. Окрему увагу доцільно приділяти корпоративному сегменту, оскільки регулярна співпраця з підприємствами може забезпечувати стабільні обсяги замовлень та сприяти формуванню довгострокових партнерських відносин.

Для корпоративних клієнтів доцільно формувати індивідуалізовані пропозиції, які можуть включати довгострокове обслуговування, персонального менеджера, спеціальні тарифні умови, пріоритетне виконання замовлень та додатковий сервіс.

Водночас для фізичних осіб важливішими можуть бути зручність замовлення, швидкість реагування, доступність інформації про послугу, прозорість ціни та можливість оперативного зв'язку з підприємством.

Важливим елементом стратегічного маркетингового управління є позиціонування підприємства. Автотранспортне підприємство повинно чітко визначити, яку саме цінність воно пропонує споживачеві та чим його послуги відрізняються від конкурентних пропозицій.

Позиціонування може базуватися на надійності, пунктуальності, безпеці, високій якості обслуговування, технологічності, гнучкості або комплексності транспортних послуг. При цьому обрана позиція повинна відповідати реальним можливостям підприємства, оскільки невідповідність рекламної обіцянки фактичній якості послуги негативно впливає на довіру клієнтів.

Одним із ключових напрямів удосконалення системи стратегічного маркетингового управління є розвиток клієнтоорієнтованості. Клієнтоорієнтованість передбачає організацію діяльності підприємства таким чином, щоб потреби споживача враховувалися на всіх етапах взаємодії з підприємством.

У цьому контексті важливим є поняття клієнтського досвіду. Він формується не лише під час безпосереднього отримання транспортної послуги, а протягом усього процесу взаємодії клієнта з підприємством. Перший контакт, пошук інформації, оформлення замовлення, спілкування з менеджером, очікування виконання замовлення, отримання послуги та подальша комунікація є складовими єдиного клієнтського досвіду.

Саме тому підприємству необхідно аналізувати весь шлях клієнта та визначати проблемні точки, які можуть призводити до незадоволеності. Ефективним інструментом управління клієнтськими взаємовідносинами є CRM-система. Її використання дозволяє централізовано зберігати інформацію про клієнтів, історію замовлень, частоту звернень, особливості взаємодії та результати комунікацій.

Впровадження CRM створює можливості для персоналізації маркетингових пропозицій. Наприклад, постійним клієнтам можна автоматично пропонувати спеціальні умови співпраці, нагадувати про послуги або формувати індивідуальні пропозиції відповідно до їхньої історії замовлень.

CRM-технології також дозволяють підвищити якість роботи менеджерів та забезпечити наступність взаємодії з клієнтом. У разі зміни відповідального працівника інформація про попередні звернення клієнта залишається доступною, що дозволяє зберегти безперервність обслуговування.

Не менш важливим напрямом удосконалення стратегічного маркетингового управління є цифровізація. Цифрові технології істотно розширюють можливості підприємства щодо залучення, обслуговування та утримання клієнтів. Сучасний автотранспортний бізнес повинен використовувати не лише традиційні форми комунікації, а й вебсайт, соціальні мережі, месенджери, онлайн-форми замовлення та цифрові рекламні канали.

Корпоративний вебсайт повинен виконувати не лише інформаційну, а й маркетингову функцію. Він має забезпечувати можливість швидкого ознайомлення з послугами, отримання інформації про умови співпраці, формування запиту та комунікації з підприємством.

Особливого значення набуває цифрова реклама, оскільки вона дозволяє більш точно орієнтувати маркетингові повідомлення на визначені групи споживачів. При цьому ефективність рекламних кампаній повинна оцінюватися не лише за кількістю переглядів або переходів, а за реальними результатами у вигляді звернень, замовлень та доходу.

Суттєвим напрямом удосконалення є інтеграція цифрових каналів у єдину систему. Клієнт може спочатку побачити підприємство в пошуковій системі, потім перейти на сайт, ознайомитися з послугами, зв'язатися через месенджер і оформити замовлення. Тому всі ці канали повинні працювати узгоджено та формувати єдиний клієнтський досвід.

Сучасні дослідження маркетингу послуг також наголошують на значенні інтегрованих комунікацій, персоналізації та безперервності клієнтського досвіду в умовах цифрової трансформації.

Важливим елементом системи стратегічного маркетингового управління є вдосконалення комплексу маркетингу. Для автотранспортного підприємства необхідно комплексно управляти транспортною послугою, ціною, каналами її реалізації, маркетинговими комунікаціями, персоналом, процесами обслуговування та матеріальними характеристиками послуги.

Транспортна послуга повинна постійно адаптуватися до змін попиту. Розширення спектра послуг може здійснюватися через створення додаткових сервісів, комплексних пакетів та індивідуальних пропозицій для різних категорій клієнтів.

Важливе значення має також персонал. Працівники, які безпосередньо контактують із клієнтами, фактично є представниками бренду підприємства. Тому підвищення рівня їхньої професійної та комунікаційної підготовки повинно розглядатися як складова маркетингової стратегії. Окрему увагу необхідно приділяти стандартизації процесів обслуговування. Чіткі стандарти комунікації, приймання замовлень, інформування клієнта, реагування на проблеми та роботи зі скаргами дозволяють зменшити варіативність якості послуги.

Важливим завданням стратегічного маркетингового управління є також формування системи маркетингового контролю. Підприємство повинно регулярно оцінювати, наскільки фактичні результати відповідають встановленим цілям.

Для цього доцільно використовувати систему ключових показників ефективності. До них можуть належати темпи приросту клієнтської бази, кількість повторних замовлень, середній дохід від клієнта, вартість залучення нового клієнта, рівень утримання клієнтів, показники задоволеності та лояльності, ефективність рекламних кампаній і рентабельність маркетингових витрат.

Одним із перспективних напрямів є оцінювання довгострокової цінності клієнта. Такий підхід дозволяє визначити, наскільки вигідною для підприємства є не окрема операція, а вся історія взаємовідносин із конкретним клієнтом. Це особливо важливо для транспортних підприємств, які можуть формувати довгострокові відносини з корпоративними замовниками.

Стратегічне маркетингове управління також повинно передбачати регулярне оцінювання конкурентного середовища. Підприємству необхідно

відстежувати зміни у пропозиціях конкурентів, їхню цінову політику, спектр послуг, комунікаційні активності та рівень клієнтського сервісу. При цьому завдання конкурентного аналізу полягає не у простому копіюванні дій інших підприємств, а у визначенні можливостей для формування власної конкурентної пропозиції.

Значний потенціал для автотранспортних підприємств має розвиток партнерських відносин. Партнерами можуть виступати логістичні компанії, виробничі підприємства, торговельні організації та інші суб'єкти господарювання, які регулярно користуються транспортними послугами.

Формування довгострокових партнерських відносин дозволяє підприємству зменшити залежність від разових замовлень і сформувати більш прогнозований попит. Водночас стратегічне маркетингове управління повинно враховувати ризики. Транспортна діяльність залежить від широкого спектра зовнішніх факторів, серед яких зміни вартості ресурсів, стан економіки, зміни нормативного регулювання, технологічні трансформації та коливання попиту.

Отже, стратегічне маркетингове управління повинно бути інтегрованим із системою операційного управління підприємством.

Перспективним є також використання маркетингової аналітики для прогнозування попиту. На основі історичних даних про замовлення, сезонність, типи клієнтів та структуру послуг підприємство може визначати тенденції зміни попиту та заздалегідь коригувати свою діяльність.

Розвиток аналітичної складової дозволить перейти від реактивного управління, коли підприємство реагує на вже виниклі зміни, до проактивного управління, орієнтованого на прогнозування майбутніх можливостей і ризиків.

Таким чином, удосконалення системи стратегічного маркетингового управління на автотранспортному підприємстві повинно здійснюватися комплексно. Його основою має бути поєднання стратегічного аналізу, сегментації, позиціонування, клієнтоорієнтованості, цифровізації, CRM, розвитку маркетингових комунікацій, управління якістю послуг та системи маркетингового контролю.

Отже, ефективна система стратегічного маркетингового управління повинна базуватися на постійному дослідженні зовнішнього та внутрішнього середовища, аналізі потреб споживачів, сегментації ринку, формуванні конкурентного позиціонування та розробленні довгострокової маркетингової стратегії.

Удосконалення системи стратегічного маркетингового управління на автотранспортному підприємстві доцільно розглядати як комплексний процес, спрямований на узгодження потреб споживачів, ринкових можливостей та внутрішніх ресурсів підприємства. Реалізація запропонованих напрямів дозволить підвищити клієнтоорієнтованість, ефективність маркетингових комунікацій, якість транспортного

обслуговування та здатність підприємства формувати довгострокові конкурентні переваги.

Література

1. Побережна З. М., Трухан О. Л. Формування системи стратегічного управління транспортними підприємствами. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2023. № 81–82. С. 306–313. DOI: 10.18664/btie.81-82.287266.
2. Кузьминчук Н. В., Шуба Т. П., Ляшевська В. В., Парфьонова К. С., Болотна О. В. Удосконалення маркетингової товарної політики транспортного підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2023. № 6 (324). С. 114–117. DOI: 10.31891/2307-5740-2023-324-6-18.
3. Герило В. Я. Методичні засади стратегічного управління маркетинговою і логістичною діяльністю автотранспортних підприємств. Академічні візії. 2023. № 22. DOI: 10.5281/zenodo.7878910.

Юлія ОЛЕКСЮК, Світлана РЕШМІДІЛОВА
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА РІЗНИХ РИНКАХ

Маркетинг відносин виник як відповідь на обмеження традиційної моделі, яка зосереджувалась лише на одноразових продажах та короткострокових результатах. У міру розвитку цифрових технологій та зростання конкуренції підприємства почали розуміти, що довгострокова цінність клієнта та утримання його лояльності мають критично важливе значення для сталого зростання бізнесу [2].

У порівнянні B2C і B2B підходів до здійснення маркетингової діяльності можна виділити як спільні риси, так і фундаментальні відмінності. Так, B2C маркетинг спрямований більше на кінцевих споживачів (індивідуальних клієнтів), тоді як B2B орієнтований на клієнтів від компанії чи організації (тобто на промислових споживачів) [1]. Цільова аудиторія маркетингу для B2B ринку буде складатися з бізнес-клієнтів, компаній та організацій; відповідно, рішення про покупку часто приймаються групою осіб і мають довший цикл у ході прийняття. Для аудиторії B2C, яка представлена кінцевими споживачами, навпаки, буде тоді характерним швидше прийняття рішення про покупку та на основі особистих потреб [1].

Специфіка споживчого сегмента зумовлює орієнтацію маркетингових комунікацій на емоційне сприйняття та персоналізовані

потреби індивіда через візуально виразну рекламу. Натомість у секторі B2B ухвалення рішень є результатом зваженого аналізу та тривалого переговорного процесу. Маркетинг для бізнесу базується на прагматизмі, об'єктивних даних і раціональних чинниках, які диктуються виробничою необхідністю та потребують системного обґрунтування стратегічних кроків.

У споживчому секторі комунікація спрямована на реалізацію концепції масової кастомізації. Ключовими інструментами тут виступають таргетинг і персоналізація взаємодії через діджитал-канали, упровадження багаторівневих програм лояльності, а також забезпечення безперервного споживчого досвіду за допомогою омніканальних моделей. Важливу роль відіграє предиктивна аналітика, яка дозволяє прогнозувати купівельні наміри та адаптувати ціннісну пропозицію.

У корпоративному сегменті взаємодія орієнтована на формування стратегічного й довготривалого партнерства. Специфіка цього процесу визначається тривалим операційним циклом та багатокритеріальним ухваленням рішень, де першочергове значення мають репутаційний капітал, високий рівень взаємної довіри та експертна позиція постачальника. Технологічний базис B2B-маркетингу відносин складають автоматизовані CRM-системи та інтегрована аналітика, що оптимізують комунікації та підвищують ефективність спільних бізнес-процесів.

Важливим теоретико-методологічним підґрунтям сучасного маркетингу відносин на обох типах ринків є концепція довічної вартості клієнта (LTV — Customer Lifetime Value). У сучасних умовах цифровізації фокус зміщується з транзакційного прибутку на максимізацію довгострокової цінності споживача, що потребує інтеграції систем управління клієнтським досвідом (CXM) [3]. При цьому на споживчому ринку (B2C) управління лояльністю дедалі більше базується на концепції «емоційної прив'язаності» до бренду, тоді як на ринку B2B лояльність є результатом економічної доцільності, зниження транзакційних витрат та мінімізації ризиків для операційної діяльності компанії-покупця [4].

Окремої уваги в контексті маркетингу взаємин заслуговує сфера послуг (B2C та B2B), де через інтерактивну природу сервісного продукту побудова зв'язків є безальтернативною умовою виживання бізнесу. Останні дослідження доводять, що у постіндустріальній економіці маркетинг відносин трансформується у парадигму спільного створення цінності (Value Co-creation), де клієнт виступає не просто реципієнтом блага, а активним співавтором сервісного процесу [5]. Окрім цього, у межах ринків B2G (взаємодія бізнесу з державою) маркетинг відносин трансформується у концепцію управління стейкхолдерами (Stakeholder Management), де ключовими чинниками стають прозорість та відповідність критеріям сталого розвитку [6].

Сучасні маркетингові засоби масової інформації зазнають революційних змін, пов'язаних із широким впровадженням цифрових технологій у

бізнес-процеси компаній. Маркетингові комунікації нового покоління зосереджуються на інтерактивній взаємодії, персоналізації та аналітичних відносинах із клієнтами.

Ключовим фактором є використання соціальних медіа як стратегічного каналу взаємодії. Дослідження показують, що соціальні платформи дозволяють компаніям створювати спільноти навколо своїх брендів, залучати активних користувачів за допомогою інтерактивного контенту та отримувати відгуки в режимі реального часу [7].

Проте характер функціонування соціальних медіа як стратегічного каналу маркетингу взаємин кардинально відрізняється залежно від специфіки ринку. У B2C-сегменті цифрові платформи (зокрема Instagram, TikTok) орієнтовані на емоційну візуалізацію та побудову навколобрندових комуніті через інструменти соціокультурної інтеграції, інтерактивні сторіз, гейміфікацію та залучення інфлюенсерів (Influencer Marketing). У цьому контексті соціальні мережі виступають платформою для миттєвого формування споживчої прихильності та реалізації концепції швидкого реагування на індивідуальні запити клієнта.

Навпаки, у просторі B2B використання соціальних медіа (де ключовими платформами стають LinkedIn, професійні блоги та експертні Telegram-канали) підпорядковане логіці контент-маркетингу та розбудови ділової репутації. Замість розважального контенту тут домінують аналітичні огляди, кейс-стаді, експертні статті та демонстрація технологічних переваг продукту. Соціальні платформи у B2B-маркетингу взаємин використовуються не для імпульсивного стимулювання продажів, а як інструмент первинного встановлення контакту, демонстрації експертності постачальника та підтримання постійного інформаційного зв'язку з довгостроковими партнерами в період між транзакціями

Таким чином, трансформація маркетингу відносин під впливом діджиталізації демонструє конвергенцію технологічних та комунікаційних інструментів. Проте, якщо на споживчих ринках (B2C) домінує алгоритмізація емоційного досвіду та автоматизована персоналізація, то на промислових (B2B) та партнерських ринках визначальним залишається людський капітал, інституційна довіра та синергія бізнес-процесів. Подальший розвиток досліджуваної концепції полягатиме в інтеграції штучного інтелекту для оптимізації клієнтських шляхів без втрати автентичності взаємодії.

Література

1. Бойчук І. В. Підходи до вибору стратегії маркетингу для B2C і B2B бізнесу. Herald of Lviv University of Trade and Economics Economic

sciences. 2024. № 78. С. 55–61. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-78-08>.

2. Райко Д. В. Цифрові платформи як інструмент розвитку маркетингу відносин у B2C та B2B-сегментах. Актуальні питання економічних наук. 2026. № 21. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19139595>

3. Беявцева В. В., Шкурко В. О. Трансформація маркетингу відносин в епохи цифровізації: від CRM до управління клієнтським досвідом (СХМ). Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2023. Вип. 2 (223). С. 14–21.

4. Крикавський Є. В., Косар Н. С. Особливості формування лояльності та розрахунку LTV на промислових і споживчих ринках. Маркетинг і цифрові технології. 2024. Т. 8, № 1. С. 34–47.

5. Окландер М. А., Яшкіна О. І. Концепція спільного створення цінності (Value Co-creation) як сучасний етап розвитку маркетингу взаємин. Економічний простір. 2023. № 185. С. 102–108.

6. Решетнікова І. Л., Сагайдак М. П. Маркетинг взаємин у системі B2G: управління стейкхолдерами та сталий розвиток. Стратегія економічного розвитку України. 2025. № 56. С. 78–89.

7. Буга Н., Огречук А. Маркетингові комунікації нового покоління: цифрові технології управління взаємодією з клієнтами. Економіка та суспільство. 2025. № 79. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6769>.

Каріна ОЛІЙНИК, Анатолій ТЕЛЬНОВ
Хмельницький національний університет

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА В МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

У сучасній економіці, що характеризується високим рівнем конкуренції та швидкими технологічними змінами, роль маркетингових комунікацій істотно зростає. Розвиток цифрового середовища, зростання інформованості споживачів і розширення доступу до альтернативних пропозицій змушують підприємства переглядати підходи до взаємодії з клієнтами. За таких умов саме ефективна комунікаційна політика стає одним із ключових чинників забезпечення успіху компанії на ринку послуг.

Сфера послуг має специфічні особливості, які ускладнюють процес їх просування. Нематеріальність, залежність якості від людського фактора, одночасність виробництва та споживання, а також неможливість накопичення послуг обумовлюють підвищену значущість комунікацій. Саме через комунікаційні інструменти підприємство формує уявлення клієнта про майбутню послугу, створює довіру та впливає на прийняття рішення щодо її придбання [1].

Під комунікаційною політикою доцільно розуміти цілеспрямовану систему дій підприємства, спрямовану на організацію та управління інформаційною взаємодією з цільовими аудиторіями. Вона охоплює розроблення змісту повідомлень, вибір каналів їх передачі, забезпечення зворотного зв'язку та оцінювання результативності комунікаційної діяльності.

На відміну від традиційного підходу, сучасні комунікації мають двосторонній характер. Споживач виступає активним учасником взаємодії: він не лише сприймає інформацію, а й формує власну думку, ділиться нею з іншими та впливає на репутацію компанії. Це зумовлює необхідність переходу від монологу до постійного діалогу між підприємством і клієнтом.

Комунікаційна політика виконує низку важливих функцій у діяльності підприємства. Насамперед вона забезпечує інформування ринку про існування компанії та її пропозиції. Водночас вона сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду, стимулює попит і підтримує зацікавленість споживачів. Важливим результатом ефективної комунікації є також формування довготривалої лояльності клієнтів [2].

Цілі комунікаційної політики можна згрупувати за кількома напрямками:

- інформаційні - донесення відомостей про послугу та її характеристики;
- переконувальні - формування позитивного ставлення до бренду;
- нагадувальні - підтримання інтересу до компанії;
- позиціонувальні - формування чіткого образу підприємства на ринку.

Перш за все, це донесення інформації про послугу, її особливості та переваги. Наступним етапом є вплив на ставлення споживача, формування довіри та зацікавленості. Не менш важливим є підтримання постійного контакту з клієнтами з метою утримання їх уваги. Окрім цього, комунікації сприяють формуванню чіткого позиціонування підприємства на ринку.

Практична реалізація комунікаційної політики передбачає використання різноманітних інструментів. До них належать рекламні заходи, діяльність у сфері зв'язків із громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг та особисті продажі. Кожен із зазначених інструментів має власну специфіку, проте найбільшої ефективності можна досягти лише за умови їх комплексного застосування.

У сучасних умовах провідну роль відіграють цифрові канали комунікації. Інтернет-технології відкривають широкі можливості для взаємодії зі споживачами, дозволяючи оперативно реагувати на зміни ринку. Соціальні мережі, електронна пошта, вебсайти та онлайн-реклама забезпечують не лише поширення інформації, а й активне залучення аудиторії до комунікаційного процесу.

Одним із ключових підходів до організації комунікацій є інтеграція різних каналів у єдину систему. Такий підхід передбачає узгодження всіх повідомлень за змістом і стилем, що сприяє формуванню цілісного образу компанії в очах споживача. Узгодженість комунікацій дозволяє підвищити їх ефективність і уникнути суперечливого сприйняття інформації [3].

Сучасні підприємства також активно впроваджують омніканальну модель взаємодії зі споживачами. Вона забезпечує безперервність контакту з клієнтом на всіх етапах його взаємодії з брендом. Такий підхід дозволяє створити позитивний клієнтський досвід і підвищити рівень задоволеності.

Ефективність комунікацій значною мірою залежить від правильного визначення цільової аудиторії. Для цього підприємства здійснюють сегментацію ринку та аналізують поведінку споживачів. Отримані дані дозволяють адаптувати комунікаційні повідомлення відповідно до очікувань і потреб клієнтів.

Важливим напрямом розвитку комунікацій є персоналізація. Використання сучасних інформаційних технологій дає змогу формувати індивідуальні пропозиції для кожного споживача. Це підвищує ефективність комунікацій і сприяє зміцненню взаємовідносин між підприємством і клієнтом.

Суттєвий вплив на розвиток комунікаційної політики має цифровізація економіки. Використання аналітики даних та сучасних технологій дозволяє:

- прогнозувати поведінку споживачів;
- підвищувати точність маркетингових рішень;
- покращувати якість обслуговування;
- формувати довгострокові відносини з клієнтами [4].

Необхідною складовою комунікаційної політики є зворотний зв'язок. Аналіз реакції споживачів дозволяє оцінити ефективність комунікацій і своєчасно коригувати стратегію. Для цього використовуються різноманітні інструменти, зокрема опитування, відгуки клієнтів та аналіз онлайн-активності.

Оцінювання ефективності комунікацій здійснюється за допомогою системи показників. До них належать охоплення аудиторії, рівень взаємодії зі споживачами, конверсія, витрати на залучення клієнтів та інші показники, що характеризують результативність комунікаційної діяльності.

Важливу роль у формуванні ефективної комунікаційної політики відіграє дотримання етичних принципів. Відкритість, достовірність інформації та відповідальне ставлення до споживачів сприяють формуванню довіри та позитивного іміджу підприємства. Натомість недотримання цих принципів може призвести до втрати репутації [5].

Отже, комунікаційна політика є важливим елементом маркетингу послуг, що забезпечує ефективну взаємодію підприємства з ринком. Вона сприяє формуванню попиту, зміцненню довіри та створенню конкурентних

переваг. У сучасних умовах її значення постійно зростає, що вимагає від підприємств використання інноваційних підходів та постійного вдосконалення комунікаційної діяльності.

Література

1. Сутність маркетингової політики комунікацій [Електронний ресурс]. – Доступ до ресурсу: <https://buklib.net/books/37084/> (дата звернення: 25.04.2026).
2. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства [Електронний ресурс]. – Доступ до ресурсу: <https://surl.li/spfpcz> (дата звернення: 25.04.2026).
3. Шелест Олексій. Комунікаційна політика як елемент комплексу маркетингу підприємства [Електронний ресурс]. – Доступ до ресурсу: <https://studfile.net/preview/10170166/> (дата звернення: 25.04.2026).
4. Ілляшенко С. М. Комунікаційна політика в маркетингу послуг [Електронний ресурс]. – Доступ до ресурсу: <https://surl.li/vtlyhw> (дата звернення: 25.04.2026).
5. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації економіки. [Електронний ресурс]. – Доступ до ресурсу: <https://surl.li/ivvnas> (дата звернення: 25.04.2026).

Марія ОСТАПЧУК, Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Хмельницький національний університет

КЗЗСО «Ліцей №1 імені Володимира Касицького Хмельницької міської ради»

НОВІ ФОРМАТИ ВЗАЄМОДІЇ БІЗНЕСУ ТА МЕДІА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ PR-КОМУНІКАЦІЙ

Цифрова трансформація інформаційного середовища суттєво змінює характер взаємодії бізнесу, медіа та цільових аудиторій. Традиційна модель паблік релейшнз, що передбачала переважно односторонню передачу інформації від організації до журналістів і далі до аудиторії, поступово трансформується у багатоканальну систему комунікацій. Сьогодні підприємства можуть безпосередньо взаємодіяти зі споживачами через соціальні мережі, власні медіаресурси, відеоплатформи, месенджери та цифрові спільноти. Водночас професійні медіа продовжують відігравати важливу роль у формуванні суспільної довіри та репутації бізнесу.

Сучасні дослідження підтверджують, що PR є важливим елементом системи бізнес-комунікацій, спрямованим не лише на поширення інформації, а й на формування позитивного сприйняття організації різними групами громадськості. При цьому ефективність PR значною мірою визначається

здатністю підприємства підтримувати системну взаємодію із цільовими аудиторіями та адаптувати комунікаційні інструменти до сучасного інформаційного середовища [1].

Актуальність дослідження нових форматів взаємодії бізнесу та медіа зумовлена зміною інформаційної поведінки аудиторії. Користувачі дедалі частіше самостійно обирають джерела інформації, підписуються на тематичні сторінки, споживають короткі відео та реагують на контент безпосередньо через цифрові платформи. Внаслідок цього бізнес отримує можливість швидше поширювати інформацію, однак одночасно стикається з необхідністю забезпечувати її достовірність, актуальність та відповідність очікуванням аудиторії.

Однією з ключових тенденцій є перехід від класичного *media relations* до інтегрованої системи цифрових PR-комунікацій. Якщо традиційні зв'язки з медіа ґрунтувалися на пресрелізах, пресконференціях, брифінгах та особистих контактах із журналістами, то сучасна практика доповнюється *digital*-інструментами. До них належать корпоративні медіа, соціальні мережі, подкасти, відеоблоги, електронні розсилки, онлайн-заходи, нативний контент, експертні колонки та партнерські медіапроекти.

Важливу складовою цієї трансформації є поширення цифрових маркетингових комунікацій. Дослідження Н. Л. Савицької, О. М. Прядко, В. К. Куляшова та А. О. Тимофєєвої засвідчує значення соціальних мереж для побудови довгострокової взаємодії підприємств із клієнтами. Автори акцентують увагу на необхідності системного використання цифрових комунікацій та контенту для підтримання взаємодії з аудиторією [2].

Особливого значення набуває концепція *owned media* – власних медіаресурсів компанії. Підприємство отримує можливість самостійно створювати та поширювати інформаційний контент, не обмежуючись традиційними каналами комунікації. Корпоративний блог, YouTube-канал, сторінки у соціальних мережах, подкаст або тематичний інформаційний портал можуть виконувати функції комунікаційного майданчика, на якому бренд не лише презентує товари та послуги, а й демонструє експертність, цінності та соціальну позицію.

Водночас розвиток власних медіа не означає втрати значення професійної журналістики. Навпаки, для бізнесу важливо вибудовувати взаємодію з незалежними медіа на основі достовірності, відкритості та взаємної професійної довіри. Журналістські матеріали, інтерв'ю, експертні коментарі, аналітичні публікації та репортажі здатні забезпечувати підприємству додаткову інформаційну вагу та сприяти формуванню його репутації.

Новим форматом взаємодії стає нативний контент, який інтегрується в інформаційне середовище медіа та відповідає формату й інтересам його аудиторії. На відміну від традиційної реклами, нативний матеріал може бути побудований навколо історії, проблеми або корисної інформації, у межах якої

бренд виступає не лише рекламодавцем, а й експертним учасником комунікації. Водночас ефективність такого формату залежить від прозорого маркування рекламного матеріалу та дотримання етичних стандартів.

Важливим напрямом трансформації PR є розвиток сторітелінгу. Сучасна комунікація бізнесу дедалі частіше будується не навколо прямого повідомлення про переваги продукту, а навколо історій людей, команди, клієнтів, соціальних ініціатив, інновацій та реальних результатів діяльності. Історія дозволяє емоційно представити інформацію, підвищити залученість аудиторії та сформувати більш стійкий зв'язок між брендом і його цільовими групами.

Окремої уваги потребує використання influencer-комунікацій. Блогери, експерти та автори тематичних цифрових спільнот можуть виступати посередниками між брендом та вузькими сегментами аудиторії. На відміну від масової реклами, співпраця з нішевими авторами дозволяє орієнтувати комунікацію на конкретні інтереси користувачів. Проте вибір партнерів повинен ґрунтуватися не лише на кількості підписників, а й на відповідності цінностей, репутації, якості аудиторії та рівні її реальної залученості.

Цифрове середовище також змінює підходи до кризових PR-комунікацій. Поширення негативної інформації може відбуватися надзвичайно швидко, тому підприємство повинно мати механізми моніторингу інформаційного простору та оперативного реагування. Дослідження Г. П. Жалдак та У. М. Козій підтверджує важливість соціальних медіа як інструменту кризової комунікації, особливо завдяки оперативності, широкому охопленню аудиторії та можливості безпосереднього реагування. Водночас автори звертають увагу на ризики поширення неправдивої інформації та втрати контролю над інформаційним обговоренням [3].

Важливою характеристикою сучасних PR-комунікацій стає їхня діалогічність. Соціальні мережі дозволяють підприємствам не лише транслювати інформацію, а й отримувати оперативний зворотний зв'язок, відповідати на запитання, реагувати на зауваження та залучати аудиторію до обговорення. Таким чином, комунікація поступово переходить від моделі «бізнес – аудиторія» до моделі «бізнес – медіа – аудиторія», у якій кожен учасник може бути одночасно споживачем і творцем інформаційного контенту.

Ще однією тенденцією є використання даних та аналітичних інструментів у PR. Моніторинг згадувань бренду, тональності публікацій, охоплення контенту, активності аудиторії та характеру взаємодії з медіа дозволяє оцінювати результативність комунікацій. У сучасному цифровому середовищі маркетингові комунікації дедалі більше орієнтуються на поширення інформації, формування переконання та брендинг, а цифрові медіа суттєво змінюють способи досягнення цих цілей [2].

Отже, цифрова трансформація змінює не лише інструменти PR, а й саму логіку взаємодії бізнесу та медіа. Сучасна модель передбачає поєднання традиційних media relations із соціальними мережами, власними медіа, нативним контентом, сторітелінгом, influencer-комунікаціями, відеоформатами та аналітичними технологіями. Конкурентною перевагою підприємства стає здатність формувати цілісну комунікаційну екосистему, у якій професійні медіа, власні цифрові канали та соціальні платформи взаємодіють для досягнення єдиної PR-мети. У таких умовах ефективність паблік рилейшнз визначається не кількістю інформаційних повідомлень, а здатністю бізнесу створювати змістовний, достовірний і релевантний контент, підтримувати двосторонній діалог та формувати довгострокову довіру аудиторії.

Література

1. Олініченко К. С., Колесник В. О., Цой В. О. Використання засобів public relations у сучасних умовах. *Бізнес Інформ*. 2024. № 5. С. 303–309. DOI: 10.32983/2222-4459-2024-5-303-309.
2. Савицька Н. Л., Прядко О. М., Куляшов В. К., Тимофєєва А. О. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства засобами цифрових комунікацій у соцмережах. *Бізнес Інформ*. 2024. № 6. С. 407–414. DOI: 10.32983/2222-4459-2024-6-407-414.
3. Zhaldak, H. P., & Kozii, U. M. (2024). The role of social media in crisis communication in the modern business context. *Business Inform*, (11), 417–424. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-11-417-424>.

Ірина САДЛІВСЬКА, Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ
Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ JOIN UP!)

Сучасний розвиток туристичної галузі характеризується високим рівнем конкуренції, глобалізацією ринку та стрімкою цифровізацією бізнес-процесів. Під впливом цифрової трансформації суттєво змінюються підходи до формування маркетингових стратегій туристичних підприємств, що зумовлює необхідність їх адаптації до нових умов функціонування.

Туристичні компанії змушені переходити від традиційних моделей просування до цифрових, що базуються на використанні онлайн-каналів комунікації, аналітики великих даних, автоматизації маркетингових процесів та персоналізації пропозицій. Це дозволяє підвищити ефективність взаємодії зі споживачами та забезпечити конкурентні переваги на ринку [3, 4].

Метою дослідження є аналіз особливостей формування маркетингової стратегії туристичного підприємства в умовах цифрової трансформації та визначення напрямів її удосконалення на прикладі компанії Join UP!.

Маркетингова діяльність туристичних підприємств у сучасних умовах характеризується глибокою трансформацією під впливом цифровізації економіки, глобалізації ринку та зміни споживчої поведінки. За таких умов маркетингова стратегія стає ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його адаптації до динамічного ринкового середовища [3, 4].

Маркетингова стратегія туристичного підприємства є довгостроковою системою управлінських рішень, спрямованих на досягнення ринкових цілей через задоволення потреб споживачів і формування стійких конкурентних переваг. Її формування базується на аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища, сегментації ринку, виборі цільових аудиторій та позиціонуванні підприємства [4].

В умовах цифрової трансформації зростає роль інтеграції цифрових технологій у маркетингову діяльність. До ключових інструментів належать CRM-системи, аналітика великих даних, автоматизація маркетингових процесів, SEO-оптимізація, SMM і контент-маркетинг, що дають змогу підвищувати ефективність взаємодії зі споживачами та персоналізувати пропозиції [3, 4].

Показовим прикладом цифровізації туристичного бізнесу є міжнародний туристичний бренд Join UP!, який працює на ринку України та інших країн. Компанія використовує цифрові канали взаємодії з туристами й туристичними агентами, зокрема онлайн-пошук турів і спеціалізований агентський сервіс [1, 2].

Однією з особливостей маркетингової діяльності Join UP! є поєднання прямої онлайн-взаємодії зі споживачами та співпраці з партнерською мережею туристичних агентств. Такий підхід розширює точки контакту з клієнтами на різних етапах вибору й придбання туристичного продукту [1, 2].

Важливим напрямом удосконалення маркетингової стратегії туристичного підприємства є використання цифрової аналітики та CRM-систем для збирання, оброблення й аналізу даних про поведінку клієнтів. Це створює підґрунтя для сегментації споживачів, прогнозування попиту та формування персоналізованих туристичних пропозицій [3, 4].

Подальший розвиток маркетингової стратегії Join UP! доцільно пов'язати з посиленням цифрових каналів просування, зокрема пошукової оптимізації, соціальних мереж, контекстної реклами та контент-маркетингу. Їх узгоджене застосування сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів [3, 4].

SWOT-аналіз маркетингової стратегії Join UP!

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> – відомий міжнародний бренд; – розвинена партнерська мережа; – омніканальна модель продажів; – використання цифрових технологій 	<ul style="list-style-type: none"> – висока залежність від зовнішніх факторів; – сезонність попиту; – висока конкуренція на ринку; – залежність від туристичних напрямків
Можливості (O)	Загрози (T)
<ul style="list-style-type: none"> – розвиток digital-маркетингу; – розширення європейського ринку; – персоналізація турпродуктів; – автоматизація маркетингу 	<ul style="list-style-type: none"> – геополітичні ризики; – економічна нестабільність; – пандемічні/кризові фактори; – зміна споживчого попиту

Туристичний ринок характеризується високою мінливістю, зумовленою сезонністю попиту, економічними коливаннями та зовнішніми кризовими чинниками. За таких умов маркетингова стратегія має бути гнучкою й адаптивною, щоб підприємство могло оперативно реагувати на зміни ринкового середовища [4, 5].

Для Join UP! доцільним є застосування моделі швидкого реагування на ринкові зміни, що передбачає оперативне коригування туристичних пропозицій відповідно до динаміки попиту. Це дасть змогу зменшувати ризики та підтримувати стійкість бізнесу в умовах невизначеності [3, 4].

Важливу роль відіграє розвиток партнерської мережі, яка охоплює туристичні агентства та інших учасників створення туристичного продукту. Така взаємодія дає змогу розширювати пропозицію туристичних продуктів і підвищувати якість обслуговування клієнтів [1-2].

Сучасною тенденцією є персоналізація маркетингових пропозицій. Використання цифрових технологій дає змогу формувати туристичні продукти з урахуванням потреб, бюджету та поведінкових характеристик споживачів, що сприяє зміцненню їхньої лояльності [3, 4].

Таким чином, маркетингова стратегія туристичного підприємства в умовах цифрової трансформації є комплексною системою управління, що базується на використанні цифрових технологій, аналітики даних та клієнтоорієнтованого підходу, забезпечуючи підвищення конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку туристичних послуг.

Література

1. Join UP! : офіційний сайт для туристичних агентів. URL: <https://agent.joinup.ua/uk>.
2. Туроператор Join UP! : пошук турів. URL: https://joinup.ua/uk/search-tour?offer_type=tour.
3. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2022. № 4 (144). С. 52–71. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04).
4. Олифіренко Ю. І., Олифіренко І. С., Біланенко О. М. Напрями трансформації маркетингових стратегій підприємств в умовах цифровізації. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2024. № 1 (37). С. 45–61. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1\(37\)-45-61](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1(37)-45-61).
5. Шквиря Н. О., Кукіна Н. В. Особливості формування маркетингових стратегій підприємств ресторанного бізнесу. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2024. № 4 (53). С. 139–145. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-15>.

Денис СВІТИК, Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ
Хмельницький національний університет

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПОЛОНСЬКОГО ФГ «КОЛОС»)

Сучасний аграрний ринок характеризується посиленням конкуренції, нестабільністю попиту, зростанням вимог покупців до якості та походження продукції, а також активним поширенням цифрових каналів комунікації. Для фермерських господарств ці зміни створюють нові можливості безпосередньої взаємодії з оптовими покупцями, переробними підприємствами, торговельними мережами та кінцевими споживачами. Використання цифрових інструментів дає змогу розширити географію збуту, оперативно інформувати ринок про наявну продукцію та формувати впізнаваність господарства без значних витрат на традиційну рекламу.

Актуальність цифрового просування для малих і середніх аграрних виробників посилюється необхідністю скорочення кількості посередників, пошуку стабільних каналів реалізації та підвищення прозорості комунікації з покупцями. Водночас наявність сторінки в соціальній мережі або розміщення окремих оголошень ще не утворюють цілісної системи маркетингу. Результативність забезпечується лише тоді, коли цифрові канали узгоджені з товарною пропозицією, цільовими сегментами, сезонністю виробництва та можливостями господарства щодо постачання продукції [1; 2].

Метою дослідження є узагальнення цифрових інструментів просування аграрної продукції та обґрунтування напрямів їх застосування у маркетинговій діяльності Полонського ФГ «Колос», що розташоване в Хмельницькій області.

Полонське ФГ «Колос» здійснює діяльність у Хмельницькій області та функціонує на ринку аграрної продукції. Специфіка діяльності господарства зумовлює необхідність систематизації каналів взаємодії з оптовими покупцями, переробними підприємствами та кінцевими споживачами. У цьому контексті використання вебресурсів, соціальних мереж, електронних торговельних майданчиків і CRM-інструментів може сприяти розширенню ринкової присутності господарства та підвищенню результативності його маркетингових комунікацій.

Цифровий маркетинг охоплює не лише рекламування в мережі Інтернет, а й процеси пошуку та сегментування цільових аудиторій, створення релевантного контенту, організації комунікацій, підтримки продажів і вимірювання результатів. П. Каннан і Х. Лі розглядають цифровий маркетинг як систему взаємодії, що супроводжує споживача на різних етапах формування попиту й прийняття рішення про купівлю [1]. Д. Чаффі, Ф. Елліс-Чедвік і М. Абед-Раббо наголошують на необхідності поєднання цифрових каналів із загальною маркетинговою стратегією підприємства та систематичного оцінювання їхньої ефективності [2].

Особливістю просування продукції фермерського господарства є залежність маркетингових комунікацій від виду продукції, обсягів виробництва, строків зберігання, сезонності пропозиції та типу покупця. Для роботи на ринку B2B важливими є точні відомості про характеристики продукції, доступні партії, умови постачання, документи щодо якості та можливість довгострокової співпраці. У сегменті кінцевих споживачів більшого значення набувають зрозуміле походження продукції, довіра до виробника, візуальний контент, зручність замовлення та швидкість отримання відповіді.

Базовим цифровим ресурсом Полонського ФГ «Колос» доцільно визначити інформаційну вебсторінку або компактний сайт. Він має містити відомості про господарство, асортимент продукції, сезонність пропозиції, умови оптової та роздрібної реалізації, територію постачання і способи зв'язку. Окремі сторінки для основних видів продукції можуть бути оптимізовані під пошукові запити потенційних покупців. Це сприятиме тому, щоб інформацію про господарство знаходили не лише підписники соціальних мереж, а й користувачі, які цілеспрямовано шукають постачальника аграрної продукції.

Важливу роль у просуванні можуть відігравати соціальні мережі та месенджери. Контент доцільно формувати за кількома напрямками: представлення продукції; інформування про початок сезону реалізації; демонстрація виробничих процесів; повідомлення про доступні обсяги;

пояснення умов замовлення й доставки; відгуки партнерів і покупців. Регулярність, достовірність та єдиний візуальний стиль публікацій допомагають сформувати послідовне сприйняття господарства. Цифрова трансформація маркетингових технологій створює можливості для поєднання контенту, комунікацій і аналітики в єдиному процесі управління просуванням [3].

Для залучення нових покупців доцільним є використання спеціалізованих електронних торговельних майданчиків і цифрових каталогів аграрної продукції. На таких ресурсах фермерське господарство може розмішувати структуровані пропозиції, порівнювати умови попиту, отримувати запити від потенційних контрагентів та відстежувати ринкову активність. Цифрові платформи зменшують інформаційні бар'єри між виробниками й покупцями, однак потребують своєчасного оновлення даних, чітких умов співпраці та перевірки надійності контрагентів [4; 5].

Ефективність цифрового просування підвищується за умови ведення єдиної бази контактів. На початковому етапі Полонське ФГ «Колос» може використовувати структуровану електронну таблицю або просту CRM-систему, у якій фіксуватимуться категорія покупця, історія звернень, предмет зацікавлення, погоджені умови та наступна запланована дія. Такий підхід дасть змогу не втрачати запити, розподіляти клієнтів за сегментами та надсилати їм доречні повідомлення, наприклад про появу нової партії продукції або початок сезону продажу.

З огляду на обмежені ресурси фермерського господарства впровадження цифрових інструментів доцільно здійснювати поетапно. Перший етап передбачає визначення цільових сегментів і формулювання ціннісної пропозиції для кожного з них. На другому етапі створюються основні цифрові точки контакту: вебсторінка, сторінки в релевантних соціальних мережах, профіль у сервісі карт і канали зв'язку в месенджерах. Третій етап охоплює регулярне створення контенту, розміщення пропозицій на електронних майданчиках та ведення бази клієнтів. На четвертому етапі здійснюється оцінювання результатів і коригування активностей.

Для контролю результативності запропонованих заходів доцільно використовувати систему взаємопов'язаних показників. До комунікаційних показників належать охоплення, переходи на вебсторінку, кількість переглядів товарних пропозицій і взаємодій із контентом. Маркетинговий результат характеризують кількість цільових звернень, частка звернень, що завершилися домовленістю, вартість залучення покупця, кількість повторних замовлень та обсяг продажу, отриманий через цифрові канали. Порівняння цих показників дає змогу визначати найбільш результативні канали та обґрунтовано перерозподіляти маркетингові ресурси [1; 3].

Використання цифрових каналів має супроводжуватися управлінням ризиками. Інформація про продукцію повинна бути достовірною, фотографії – відповідати фактичній пропозиції, а умови постачання – формулюватися

однозначно. Необхідно також забезпечити захист контактних даних клієнтів, обмежити доступ до облікових записів, використовувати надійні паролі та резервне копіювання інформації. Сучасні дослідження засвідчують, що результативність цифровізації малих фермерських господарств залежить не лише від доступності технологій, а й від цифрових компетентностей користувачів, відповідності інформації їхнім потребам, захисту даних та можливості підтримувати двосторонню комунікацію [6].

Отже, цифрові інструменти просування можуть стати для Полонського ФГ «Колос» засобом розширення ринкової присутності, налагодження прямих контактів із покупцями та підвищення керованості маркетингової діяльності. Пріоритетними напрямками є створення базової вебприсутності, системне ведення соціальних мереж, використання електронних аграрних майданчиків, накопичення клієнтських даних і впровадження маркетингової аналітики. Результативність запропонованого підходу залежатиме від послідовності дій, актуальності інформації, орієнтації на потреби конкретних сегментів та регулярного оцінювання результатів. Подальше дослідження доцільно спрямувати на аналіз фактичних каналів збуту господарства й розроблення детального плану цифрового просування для окремих видів його продукції.

Література

1. Kannan P. K., Li H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34, № 1. P. 22–45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Abed-Rabbo M. *Digital Marketing*. 9th ed. Harlow : Pearson, 2025.
3. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2022. № 4 (144). С. 52–71. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04).
4. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6 (294–295). С. 80–87. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87>.
5. FAO, ICRISAT. *Digital Agriculture in Action: Selected Case Studies from India*. Rome : Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2022. 246 p. DOI: <https://doi.org/10.4060/cc0017en>.
6. Dittmer K. M., Burns S., Shelton S., Costa C., Wollenberg E. *Digital tool innovations for smallholder inclusion*. *Outlook on Agriculture*. 2025. Vol. 54, № 3. P. 212–221. DOI: <https://doi.org/10.1177/00307270251331644>.

ВПЛИВ АЛГОРИТМІВ INSTAGRAM НА ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Соціальні мережі сьогодні є одним із ключових інструментів цифрового маркетингу. Особливе місце серед них займає Instagram, який активно використовується бізнесом для просування товарів, формування бренду та комунікації з аудиторією. Проте ефективність просування в соціальній мережі значною мірою залежить від алгоритмів платформи, які постійно змінюються відповідно до поведінки користувачів та розвитку цифрового середовища.

У 2025-2026 роках Instagram суттєво змінив принципи ранжування контенту. Керівник платформи Адам Моссері неодноразово зазначав, що сучасний Instagram використовує декілька окремих алгоритмів для стрічки, Reels та Stories. Кожен із них аналізує різні сигнали взаємодії користувачів із контентом. Основними факторами ранжування сьогодні є тривалість перегляду контенту, кількість поширень у Direct, повторні перегляди та рівень залучення аудиторії [1].

Особливою актуальності набуває відеоконтент короткого формату. Алгоритми Instagram активно просувають Reels, оскільки саме цей формат забезпечує довше утримання уваги користувачів та сприяє залученню нової аудиторії. Для бізнесу це означає необхідність адаптації контент-стратегій до сучасних вимог платформи: використання динамічного відео, сильних візуальних гачків та емоційного контенту [2].

Однією з ключових метрик сучасних алгоритмів Instagram є показник утримання уваги користувачів (Watch Time). Платформа аналізує, скільки часу аудиторія переглядає контент, чи додивляється відео до кінця та чи переглядає його повторно. Саме тому короткі динамічні відео з емоційним або інформаційним «гачком» на початку отримують вищі шанси на органічне поширення.

Важливою зміною стало й підвищення ролі Direct-комунікації. Сьогодні Instagram розглядає пересилання контенту в особисті повідомлення як один із головних сигналів цінності публікації. Це свідчить про перехід від моделі «контент для лайків» до моделі «контент для взаємодії та поширення».

Сучасні алгоритми Instagram змінюють не лише механізми просування бізнесу, а й саму поведінку аудиторії. Користувачі дедалі менше взаємодіють із традиційною рекламною комунікацією та більше реагують на емоційний, персоналізований і «живий» контент. Це змушує бренди адаптовувати свої SMM-стратегії до нових моделей споживання інформації.

Особливу роль у цьому процесі відіграють Reels, рекомендаційна стрічка та система персоналізованого підбору контенту. Якщо публікація викликає емоційну реакцію, збереження, поширення або обговорення, алгоритм може рекомендувати її широкій аудиторії незалежно від масштабу акаунта. Це сприяє розвитку локальних брендів, персональних сторінок та малого підприємництва загалом.

Таблиця 1

Основні зміни алгоритмів Instagram та їх вплив на SMM-стратегію для бізнесу

Алгоритмічна зміна	Вплив на SMM-стратегію
Пріоритет відеоконтенту	Активне використання Reels
Зростання ролі Direct	Формування комунікації через Stories
Підтримка оригінального контенту	Створення власного бренд-контенту
Аналіз поведінки користувачів	Персоналізація контенту
Зростання ролі утримання уваги	Використання емоційних тригерів

Джерело: створено автором

Таким чином, бізнесу необхідно створювати не лише візуально привабливий, а й корисний та емоційно близький контент, яким користувачі захочуть ділитися [3].

Крім того, сучасні алгоритми платформи приділяють значну увагу автентичності контенту. Instagram поступово знижує охоплення неоригінальних публікацій, репостів та контенту з інших платформ. Це стимулює бренди створювати власний унікальний контент і формувати більш персоналізовану комунікацію з аудиторією [4].

Отже, сучасні алгоритми Instagram суттєво впливають на цифровий маркетинг та змінюють підходи до просування бізнесу в соціальних мережах. Успішна SMM-стратегія сьогодні базується не лише на регулярності публікацій, а й на здатності бренду утримувати увагу аудиторії, створювати емоційний зв'язок та стимулювати взаємодію користувачів із контентом.

Література

1. Digital Codex – Instagram Algorithm 2026 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.clarigital.com/codex/social-media/instagram-algorithm/>.

2. Later Media – How the Instagram Algorithm Works in 2025 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>.

3. Business Insider – Instagram's Boss Reveals 3 Keys to Getting More Reach [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businessinsider.com/instagram-reach-top-priorities-creators-content-dms-adam-mosseri-2025-4>.

4. Torro – Instagram Algorithm 2025 Explained [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://torro.io/blog/instagram-algorithm-2025-explained>.

Даниїл СОПІГА, Артем МИХАЙЛОВ
Хмельницький національний університет

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПРИ ВИКЛАДАННІ І ВИВЧЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДИСЦИПЛІН

У сучасних умовах цифрової трансформації вища освіта поступово переходить від традиційної моделі передавання знань до більш гнучкої, інтерактивної та практикоорієнтованої системи навчання. Одним із чинників таких змін є розвиток технологій штучного інтелекту. UNESCO зазначає, що штучний інтелект може сприяти оновленню навчання і викладання, однак його використання потребує чітких етичних, педагогічних та організаційних правил [1; 2].

Особливого значення ці технології набувають у підготовці фахівців з маркетингу, оскільки сучасна маркетингова діяльність дедалі більше пов'язана з цифровими платформами, персоналізацією комунікацій, автоматизацією рекламних кампаній та використанням великих масивів даних. У працях із цифрового маркетингу та сучасного споживчого досвіду наголошується, що маркетолог повинен володіти не лише класичними знаннями про ринок, споживача та бренд, а й цифровими інструментами аналізу, комунікації та оцінювання ефективності маркетингових дій [3; 4; 8].

Для студентів маркетингових спеціальностей використання штучного інтелекту є важливим не лише як допоміжний навчальний інструмент, а й як елемент майбутньої професійної компетентності. Дослідники М. Н. Huang і R. T. Rust розглядають штучний інтелект у маркетингу як стратегічну систему, що еволюціонує від виконання механічних та аналітичних завдань до інтуїтивних і комунікативних функцій, автоматизуючи рутину, обробляючи дані та персоналізуючи взаємодію зі споживачами [5].

Штучний інтелект може застосовуватися не лише для підготовки навчальних завдань, а й для глибшого опрацювання професійної інформації.

Зокрема, ІІІ допомагає долати мовний бар'єр завдяки контекстному перекладу англomовних наукових статей, аналітичних звітів, кейсів міжнародних компаній і професійної маркетингової термінології. Це розширює доступ студентів до іноземних джерел і сприяє формуванню сучасних цифрових та дослідницьких компетентностей. На відміну від звичайного машинного перекладу, сучасні інструменти ІІІ можуть пояснювати зміст тексту з урахуванням професійного контексту.

У практичній підготовці студентів маркетингових спеціальностей ІІІ може використовуватися для пошуку та попереднього аналізу іноземних джерел, пояснення складних маркетингових понять, створення коротких конспектів статей, аналізу міжнародних маркетингових кейсів, формування гіпотез щодо цільової аудиторії, підготовки варіантів рекламних повідомлень, перевірки логіки власних навчальних робіт, а також підготовки англomовних анотацій, презентацій і тез конференцій. Такі сценарії використання ІІІ дають студентам змогу не лише швидше виконання окремі навчальні завдання, а й краще розуміти сучасну професійну мову, працювати з іншомовною інформацією та розвивати навички самостійного аналізу.

Водночас застосування штучного інтелекту у навчанні не повинно заміняти самостійну інтелектуальну роботу студента. Результати, отримані за допомогою ІІІ, потребують перевірки, уточнення та критичного осмислення. Це особливо важливо тому, що генеративні моделі можуть створювати переконливі, але неточні, неповні або вигадані відповіді. Тому в освітньому процесі необхідно формувати у студентів уміння перевіряти джерела, порівнювати інформацію, аналізувати аргументи та чітко позначати межі використання штучного інтелекту в навчальних роботах.

Важливою перевагою застосування штучного інтелекту у вищій освіті є можливість персоналізації навчання. Інтелектуальні системи можуть адаптувати навчальні матеріали до рівня підготовки студента, темпу засвоєння інформації та індивідуальних освітніх потреб. Це особливо важливо для маркетингових дисциплін, у яких поєднуються теоретичні знання, аналітичні завдання, креативність і практична робота з цифровими інструментами, що безпосередньо відображає сучасні тренди персоналізованого маркетингового залучення (personalized engagement marketing) на реальному ринку [7]. Європейська комісія підкреслює, що використання ІІІ й даних в освіті може бути корисним лише за умови критичного, відповідального та етичного підходу з боку викладачів і студентів [6].

Разом із перевагами існують і суттєві ризики. До них належать надмірна залежність студентів від автоматизованих систем, зниження рівня самостійного аналізу, формальне виконання завдань, порушення академічної доброчесності, використання неперевіреної інформації та проблема авторства створених матеріалів. Окрему увагу слід приділяти питанню конфіденційності даних, оскільки студенти й викладачі можуть неусвідомо

передавати цифровим сервісам персональну, навчальну або дослідницьку інформацію. Саме тому впровадження ШІ у вищій освіті має супроводжуватися розробленням внутрішніх правил його використання.

Отже, використання штучного інтелекту у викладанні і вивченні маркетингових дисциплін є перспективним напрямом модернізації вищої освіти. Воно сприяє розвитку цифрових компетентностей студентів, підвищенню практичної спрямованості навчання, формуванню навичок роботи з даними, подоланню мовного бар'єра та кращому доступу до іноземних джерел. Водночас ефективність такого використання залежить від науково обґрунтованого, етичного та методично виваженого підходу. У підготовці майбутніх маркетологів штучний інтелект доцільно розглядати не як заміну викладача чи студента, а як інструмент підтримки навчання, аналітики, творчості та професійного розвитку в міжнародному цифровому середовищі.

Література

1. Miao F., Holmes W., Huang R., Zhang H. AI and Education: Guidance for Policy-makers. Paris : UNESCO, 2021. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376709>.
2. Miao F., Holmes W. Guidance for Generative AI in Education and Research. Paris : UNESCO, 2023. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000386693>.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022.
4. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Harlow : Pearson, 2022.
5. Huang M.-H., Rust R. T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. Vol. 49. P. 30–50. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>.
6. European Commission. Ethical Guidelines on the Use of Artificial Intelligence and Data in Teaching and Learning for Educators. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2022. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d81a0d54-5348-11ed-92ed-01aa75ed71a1>.
7. Kumar V., Rajan B., Venkatesan R., Lecinski J. Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*. 2019. Vol. 61, № 4. P. 135–155. DOI: <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>.
8. Mariani M. M., Perez-Vega R., Wirtz J. AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*. 2022. Vol. 39, № 4. P. 755–776. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21619>.

ОСОБЛИВОСТІ SMM-ПРОСУВАННЯ ЛОКАЛЬНОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ ДОСТАВКИ ГОТОВИХ СТРАВ

У сучасних умовах цифровізації бізнес-середовища соціальні мережі перетворилися з інструменту комунікації на важливий елемент маркетингової діяльності підприємств. Особливої актуальності SMM (Social Media Marketing) набуває для локального бізнесу, діяльність якого орієнтована на споживачів конкретного міста або регіону [1, 5]. Використання соціальних мереж дає змогу не лише підвищувати впізнаваність бренду, а й безпосередньо впливати на рішення споживача щодо придбання товару або замовлення послуги.

Локальні підприємства сфери доставки готових страв функціонують в умовах високої конкуренції, тому традиційних способів реклами часто недостатньо для формування стабільного потоку замовлень [3, 1]. Споживачі дедалі частіше шукають інформацію про заклади харчування, ознайомлюються з відгуками, візуальним контентом та пропозиціями саме через соціальні мережі [6]. Відповідно, ефективна SMM-стратегія повинна враховувати специфіку цільової аудиторії, локальне розташування бізнесу, особливості попиту та поведінку потенційних клієнтів.

Метою дослідження є визначення особливостей використання інструментів SMM для просування локального бізнесу у сфері доставки готових страв та формування практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності цифрового маркетингу на прикладі компанії «Мангал Маркет Черкаси».

Одним із ключових завдань SMM-просування є формування впізнаваного образу бренду в інформаційному просторі. Для локального бізнесу важливим є не лише представлення продукції, а й створення емоційного зв'язку зі споживачем [1]. У випадку компанії, що спеціалізується на доставці мангал-страв та шашлику, значну роль відіграє візуальна складова контенту: фотографії готових страв, відео процесу приготування, демонстрація упаковки, сервірування та моментів споживання продукції.

Важливим інструментом залучення аудиторії є короткі відеоформати, зокрема Instagram Reels та TikTok. На відміну від традиційних рекламних повідомлень, короткий відеоконтент дозволяє продемонструвати продукт у динаміці та викликати емоційну реакцію потенційного покупця. Для компанії «Мангал Маркет Черкаси» такими форматами можуть бути відео приготування шашлику, процесу пакування замовлення, демонстрація порцій, відгуків клієнтів, спеціальних пропозицій та актуального меню [4].

Не менш важливим елементом SMM-стратегії є таргетована реклама. Її перевагою для локального бізнесу є можливість обмежувати аудиторію за географічною ознакою та демонструвати рекламні матеріали потенційним

клієнтам у межах конкретного міста. Для підприємства «Мангал Маркет Черкаси» геотаргетинг дозволяє зосередити рекламний бюджет на користувачах, які перебувають у Черкасах та потенційно можуть скористатися послугою доставки [2].

Ефективність таргетованої реклами залежить не лише від кількості показів, а й від відповідності рекламного повідомлення потребам цільової аудиторії. У сфері доставки їжі важливими мотиваторами споживача можуть бути швидкість доставки, ціна, розмір порції, смакові характеристики, акційні пропозиції та зручність оформлення замовлення. Тому рекламне оголошення повинно містити чітку ціннісну пропозицію та зрозумілий заклик до дії.

Особливістю просування компанії «Мангал Маркет Черкаси» є можливість поєднання іміджевого та performance-маркетингу. Іміджевий контент спрямований на формування довіри та впізнаваності бренду, тоді як рекламні кампанії з конкретною пропозицією мають стимулювати безпосереднє замовлення. Таким чином, соціальні мережі виконують одночасно комунікаційну, рекламну та продажну функції [1, 5].

Важливою складовою ефективного SMM є регулярний аналіз результатів рекламної діяльності. Для оцінювання ефективності доцільно використовувати такі показники, як охоплення, кількість взаємодій, переходи за посиланнями, вартість результату, кількість звернень та замовлень. Окрему увагу необхідно приділяти співвідношенню витрат на рекламу та отриманого доходу, оскільки саме цей показник дозволяє оцінити комерційну результативність маркетингових активностей.

Таким чином, SMM є важливим інструментом розвитку локального бізнесу у сфері доставки готових страв. На прикладі «Мангал Маркет Черкаси» можна визначити, що найбільш перспективною є комплексна модель просування, яка поєднує якісний візуальний контент, регулярну комунікацію з аудиторією, короткі відеоформати, геотаргетовану рекламу та системний аналіз результатів рекламних кампаній.

Ефективність SMM у цьому випадку визначається не окремим рекламним інструментом, а їх комплексним використанням відповідно до особливостей локальної цільової аудиторії. Побудова послідовної цифрової комунікації дозволяє підвищувати впізнаваність бренду, формувати довіру потенційних клієнтів та стимулювати повторні замовлення.

Перспективним напрямом подальших досліджень є визначення найбільш результативних форматів контенту та рекламних повідомлень для локальних підприємств сфери доставки їжі.

Література

1. Бабаченко Л., Вербицька А., Голенок Б. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-57-107.
2. Городняк І. В., Хоміць Л.-О. І. Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку таргетованої реклами в Україні. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 2. С. 73–85. DOI: 10.15276/mdt.7.2.2023.6.
3. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-43-27.
4. Рябова Т. А. Використання соціальних медіа, контент-маркетингу та інших інструментів у цифровому середовищі в рамках цифрового маркетингу. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 3. DOI: 10.57125/econp.2024.02.29.04.
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Pearson, 2022.
6. Chowdhury R. Impact of perceived convenience, service quality and security on consumers' behavioural intention towards online food delivery services: the role of attitude as mediator. *SN Business & Economics*. 2023. Vol. 3. Article 29. DOI: 10.1007/s43546-023-00422-7.
7. Hanaysha J. R. Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2022. Vol. 2, No. 2. Article 100102. DOI: 10.1016/j.ijime.2022.100102.
8. Zhang W., Zhang W., Daim T. U. Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of TikTok. *Technology in Society*. 2023. Vol. 74. Article 102289. DOI: 10.1016/j.techsoc.2023.102289.

Анастасія СТОРОЖУК, Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ СІМЕЙНОГО ВІДПОЧИНКУ

Сучасні тенденції розвитку ринку послуг характеризуються активною цифровізацією маркетингової діяльності підприємств та зміною моделей поведінки споживачів. Особливо актуальним це є для підприємств сфери сімейного відпочинку, оскільки вибір місця та формату відпочинку значною мірою залежить від інформації, доступної в цифровому середовищі. Потенційні споживачі використовують пошукові системи, соціальні мережі, онлайн-карти, відгуки та відеоконтент для пошуку, порівняння й оцінювання

пропозицій. За таких умов цифрові канали стають важливим інструментом не лише інформування, а й формування довіри, позитивного іміджу та конкурентних переваг підприємства.

Актуальність цифрового маркетингового просування посилюється розвитком соціальних мереж як середовища постійної взаємодії підприємств зі споживачами. Савицька Н. Л., Прядко О. М., Куляшов В. К. та Тимофєєва А. О. наголошують на необхідності системного використання цифрових комунікацій у соціальних мережах та пропонують розглядати їх як важливий інструмент побудови довгострокової взаємодії підприємства з клієнтами [1].

Для підприємств сфери сімейного відпочинку цифрове просування має певну специфіку. Споживач купує не лише конкретну послугу, а насамперед очікуваний досвід, комфорт, безпеку та позитивні емоції. Тому маркетингові комунікації повинні демонструвати атмосферу відпочинку, можливості для дітей і дорослих, якість сервісу, інфраструктуру, додаткові послуги та переваги підприємства порівняно з конкурентами. Важливим завданням цифрового маркетингу стає формування цілісного візуального та емоційного образу бренду.

Цифровізація туристичної сфери створює можливості для розвитку нових форматів взаємодії зі споживачами. Халатур С. М. та Жиленко К. М. зазначають, що цифрове суспільство формує нові можливості для адаптації туристичних послуг до потреб ринку, зокрема через цифровізацію каналів збуту, персоналізацію пропозицій та використання сучасних технологій [2]. Отже, підприємствам сімейного відпочинку доцільно розглядати цифрові інструменти не як окремі елементи рекламної діяльності, а як складову загальної маркетингової стратегії.

Формування стратегії цифрового маркетингового просування доцільно здійснювати у декілька взаємопов'язаних етапів. На першому етапі необхідно провести аудит цифрової присутності підприємства, що передбачає оцінювання офіційного вебсайту, соціальних мереж, представленості у пошукових системах та онлайн-картах, відгуків споживачів, якості візуального контенту й активності конкурентів. Результати аудиту дозволяють визначити сильні та слабкі сторони цифрової комунікаційної діяльності та сформувати основу для подальшого стратегічного планування.

Другий етап передбачає дослідження цільової аудиторії та визначення її цифрової поведінки. Для підприємства сфери сімейного відпочинку доцільно виділяти сегменти за віком, складом сім'ї, рівнем доходу, мотивацією до відпочинку, тривалістю перебування та очікуваним форматом дозвілля. Водночас важливим є визначення цифрових каналів, якими користуються представники кожного сегмента. Це дозволяє персоналізувати рекламні повідомлення та підвищити ефективність маркетингових комунікацій.

Особливе місце у стратегії має посідати контент-маркетинг. Для підприємства сімейного відпочинку доцільно сформувати систему тематичних рубрик, що поєднуюватиме інформаційний, розважальний, експертний, репутаційний та комерційний контент. Значний потенціал мають короткі відео, фотографії території та номерів, демонстрація активностей для дітей, відгуки клієнтів, відповіді на поширені запитання, презентація спеціальних пропозицій і сезонних програм. Такий контент дозволяє потенційному споживачеві сформувати уявлення про майбутній досвід ще до прийняття рішення про відвідування.

Важливим напрямом є використання інноваційних цифрових та соціальних технологій. Влащенко Н. М. та Радіонова О. М. наголошують на значенні інноваційних соціальних технологій для туристичних підприємств та індустрії гостинності, зокрема у процесі планування маркетингової діяльності та просування послуг [3]. Це створює можливості для активнішого використання інтерактивного контенту, користувацького контенту, цифрових сервісів комунікації та інших інструментів залучення аудиторії.

Перспективним напрямом розвитку цифрового просування є також використання технологій, що дозволяють створювати більш насичений споживчий досвід. Зокрема, Мельниченко С. В. розглядає технології віртуальної реальності як інноваційний інструмент просування туристичного продукту, який може посилювати зацікавленість потенційних споживачів та формувати емоційний досвід ще до фактичного відвідування [4]. Для підприємств сімейного відпочинку подібні рішення можуть використовуватися для віртуальної демонстрації території, номерів, зон відпочинку, дитячої інфраструктури та інших об'єктів.

Окремим елементом стратегії має бути управління онлайн-репутацією. Відгуки та оцінки споживачів істотно впливають на сприйняття підприємства та можуть бути одним із визначальних факторів вибору. Тому підприємству необхідно систематично відстежувати відгуки, оперативно реагувати на запити й зауваження, заохочувати задоволених клієнтів ділитися власним досвідом та використовувати позитивний користувацький контент у подальших маркетингових комунікаціях.

Для забезпечення результативності стратегії доцільно сформувати систему ключових показників ефективності. До них можуть належати охоплення цільової аудиторії, кількість переглядів контенту, рівень залучення (Engagement Rate), приріст підписників, кількість переходів на вебсайт, заявки та бронювання з цифрових каналів, коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнта та рентабельність рекламних витрат. При цьому особливу увагу необхідно приділяти переходу від оцінювання лише комунікаційних показників до визначення їх впливу на фактичні результати діяльності підприємства.

Таким чином, формування стратегії цифрового маркетингового просування підприємства сфери сімейного відпочинку повинно передбачати

комплексне поєднання цифрової аналітики, сегментації цільової аудиторії, контент-маркетингу, соціальних медіа, онлайн-реклами, управління репутацією та сучасних цифрових технологій. Ефективність стратегії визначається не кількістю використаних каналів, а їх інтеграцією в єдину систему взаємодії зі споживачем. Реалізація такого підходу сприятиме підвищенню впізнаваності підприємства, формуванню довіри та лояльності споживачів, збільшенню кількості цільових звернень і бронювань та зміцненню ринкових позицій підприємства.

Література

1. Савицька Н. Л., Прядко О. М., Куляшов В. К., Тимофєєва А. О. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства засобами цифрових комунікацій у соцмережах. *Бізнес Інформ*. 2024. № 6. С. 407–414. DOI: 10.32983/2222-4459-2024-6-407-414.
2. Халатур С. М., Жиленко К. М. Стратегії диверсифікації туристичних послуг у контексті цифрового суспільства та глобальних ринків. *Бізнес Інформ*. 2024. № 9. С. 274–280. DOI: 10.32983/2222-4459-2024-9-274-280.
3. Влащенко Н. М., Радіонова О. М. Інноваційні соціальні технології у сфері туризму та індустрії гостинності. *Бізнес Інформ*. 2024. № 10. С. 246–252. DOI: 10.32983/2222-4459-2024-10-246-252.
4. Мельниченко С. В. Просування туристичного продукту засобами віртуальної реальності. *Бізнес Інформ*. 2026. № 2. С. 196–205. DOI: 10.32983/2222-4459-2026-2-196-205.

Софія ФЕДОРКІВ, Іван БЛАГУН
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та поширення соціальних мереж суттєво змінюються підходи до маркетингових комунікацій підприємств. Традиційна реклама поступово втрачає ефективність через перенасичення інформаційного простору та зниження рівня довіри споживачів до рекламних повідомлень. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває інфлюенсер-маркетинг, який базується на використанні авторитету та впливу лідерів думок для просування брендів, товарів і послуг [1].

Дослідженням цифрового маркетингу та особливостей використання інфлюенсерів у маркетингових комунікаціях займалися Філіп Котлер, Дейв

Чаффі, Дейв Еванс, Данкан Браун та інші науковці. Незважаючи на значну кількість наукових праць, питання формування лояльності споживачів за допомогою інфлюенсер-маркетингу потребують подальшого вивчення в умовах швидкої трансформації цифрового середовища [2; 3].

Метою дослідження є визначення особливостей використання інфлюенсер-маркетингу як інноваційного інструменту формування лояльності споживачів у цифровому середовищі.

Інфлюенсер-маркетинг являє собою сучасний напрям цифрового маркетингу, який передбачає співпрацю підприємств із популярними особами у соціальних мережах для просування продукції та формування позитивного іміджу бренду. Основою ефективності такого підходу є високий рівень довіри аудиторії до рекомендацій лідерів думок, які сприймаються більш природно та переконливо порівняно з традиційною рекламою [4].

Сучасні цифрові платформи, зокрема Instagram, TikTok, YouTube та Facebook, створюють широкі можливості для взаємодії брендів із цільовою аудиторією через інфлюенсерів. Використання таких платформ дозволяє підприємствам ефективно поширювати інформацію про продукцію, збільшувати впізнаваність бренду та підтримувати постійну комунікацію зі споживачами [2].

Важливим чинником успішності інфлюенсер-маркетингу є правильний вибір лідера думок. Залежно від кількості підписників та особливостей аудиторії виділяють декілька типів інфлюенсерів, кожен з яких має власні переваги для маркетингової діяльності підприємств.

Таблиця 1

Основні типи інфлюенсерів та особливості їх використання у маркетингових комунікаціях

Тип інфлюенсера	Кількість підписників	Особливості аудиторії	Основні переваги для бренду
Наноінфлюенсер	До 10 тис.	Високий рівень довіри та взаємодії	Автентичність рекомендацій
Мікроінфлюенсер	10–100 тис.	Активна та вузькоспеціалізована аудиторія	Висока залученість підписників
Макроінфлюенсер	100 тис. – 1 млн	Широке охоплення аудиторії	Підвищення впізнаваності бренду
Мегайнфлюенсер	Понад 1 млн	Масова аудиторія різних сегментів	Максимальне охоплення ринку
Віртуальний інфлюенсер	Створений цифровими технологіями	Інноваційна аудиторія	Повний контроль над контентом та репутацією

Як свідчить сучасна практика цифрового маркетингу, найбільшу популярність серед компаній отримують мікроінфлюенсери. Це пояснюється тим, що вони забезпечують високий рівень довіри з боку підписників, мають

значну залученість аудиторії та дозволяють брендам ефективніше взаємодіяти з конкретними сегментами споживачів. Крім того, співпраця з такими лідерами думок є більш економічно доцільною порівняно з використанням послуг популярних блогерів із багатомільйонною аудиторією [4; 5].

Інфлюенсер-маркетинг сприяє формуванню лояльності споживачів через створення емоційного зв'язку між брендом та аудиторією. Рекомендації лідерів думок виступають своєрідним соціальним підтвердженням якості продукції, що позитивно впливає на сприйняття бренду та формує довіру до нього. Саме тому співпраця з інфлюенсерами сьогодні є важливою складовою маркетингових стратегій багатьох підприємств [3].

Разом із перевагами інфлюенсер-маркетинг має певні ризики. До них належать можливість репутаційних втрат через негативну поведінку інфлюенсера, складність оцінювання реальної ефективності рекламних кампаній та ризик втрати довіри аудиторії внаслідок надмірної комерціалізації контенту. Тому вибір партнерів для співпраці повинен базуватися на ретельному аналізі їхньої репутації, цінностей та особливостей аудиторії [4].

Перспективи розвитку інфлюенсер-маркетингу пов'язані з активним використанням технологій штучного інтелекту для аналізу ефективності рекламних кампаній, автоматизації пошуку лідерів думок та персоналізації маркетингових повідомлень. Також спостерігається зростання популярності віртуальних інфлюенсерів, які створюються за допомогою цифрових технологій та відкривають нові можливості для взаємодії брендів зі споживачами [5].

Отже, інфлюенсер-маркетинг є одним із найбільш перспективних інструментів цифрового маркетингу, який забезпечує формування довіри та лояльності споживачів до бренду. Його ефективне використання сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, розширенню цільової аудиторії та зміцненню ринкових позицій у цифровому середовищі.

Література

1. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Indianapolis : Wiley Publishing, 2021. 432 p.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Harlow : Pearson Education, 2022. 720 p.
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021. 224 p.
4. Brown D., Hayes N. Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? London : Routledge, 2021. 352 p.
5. Freberg K. Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices. Thousand Oaks : Sage Publications, 2023. 496 p.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ

Цифровізація бізнес-середовища зумовлює трансформацію підходів підприємств до формування взаємодії зі споживачами. Одним із найбільш впливових каналів сучасних маркетингових комунікацій стали соціальні мережі, які забезпечують не лише поширення інформації про бренд, а й створюють можливості для безпосереднього діалогу з цільовою аудиторією. У таких умовах соціальні медіа перетворюються з допоміжного рекламного каналу на важливий інструмент формування впізнаваності бренду, довіри та довгострокової лояльності споживачів.

Актуальність використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях зумовлена зміною поведінки споживачів та посиленням конкуренції за їхню увагу. Сучасний споживач не лише отримує інформацію від бренду, а й активно взаємодіє з нею: оцінює, коментує, поширює контент, бере участь в обговореннях та формує власне інформаційне середовище. Дослідження сучасних тенденцій соціального медіа-маркетингу засвідчують, що активна присутність бренду в соціальних мережах сприяє розширенню цільової аудиторії, підвищенню обізнаності про бренд та зміцненню довіри споживачів.

Впізнаваність бренду є одним із ключових результатів ефективної маркетингової комунікації. Вона характеризує здатність споживача ідентифікувати бренд серед конкурентних пропозицій та пов'язувати його з певними характеристиками, цінностями чи споживчими вигодами. Соціальні мережі створюють сприятливі умови для підвищення впізнаваності завдяки регулярному контакту з аудиторією, візуальній ідентичності, використанню брендovanого контенту, інтерактивних форматів та партнерства з лідерами думок. За результатами дослідження українських науковців, широке охоплення, візуальна ідентичність, залучення інфлюенсерів та інтерактивна взаємодія є важливими механізмами підвищення впізнаваності бренду в соціальних мережах.

Водночас лише забезпечення впізнаваності не гарантує формування стійких відносин між брендом і споживачем. Наступним важливим завданням маркетингових комунікацій є формування лояльності. Лояльність проявляється у готовності споживача повторно обирати бренд, позитивно оцінювати його пропозицію, рекомендувати її іншим та підтримувати тривалі взаємовідносини з підприємством. Соціальні мережі мають значний потенціал для цього завдяки можливості постійної двосторонньої

комунікації, персоналізації повідомлень та створення спільнот навколо бренду.

Особливого значення набуває контент як центральний елемент маркетингової комунікації в соціальних мережах. Ефективний контент має не лише інформувати про товар або послугу, а й відповідати потребам та інтересам цільової аудиторії. Доцільним є поєднання інформаційного, освітнього, розважального, іміджевого та комерційного контенту. Важливим напрямом також є використання коротких відеоформатів, інтерактивних публікацій, опитувань, історій, відгуків клієнтів та користувацького контенту (UGC). Саме користувацький контент сприяє підвищенню автентичності комунікації та формуванню соціального доказу, оскільки споживачі отримують інформацію не лише безпосередньо від бренду, а й від інших користувачів.

Важливим інструментом побудови лояльності є персоналізація комунікацій. Аналіз поведінки аудиторії в соціальних мережах дозволяє підприємствам краще розуміти інтереси споживачів, визначати найбільш релевантні формати контенту та адаптувати комунікаційні повідомлення. Використання соціальної аналітики та моніторингу реакцій аудиторії дає можливість своєчасно коригувати маркетингову стратегію відповідно до змін у потребах і вподобаннях споживачів.

Окрему роль у формуванні впізнаваності та лояльності відіграють інфлюенсер-комунікації. Співпраця з релевантними лідерами думок дає можливість бренду отримати доступ до сформованих спільнот та підвищити рівень довіри до комунікаційного повідомлення. При цьому результативність такого інструменту залежить не стільки від кількості підписників інфлюенсера, скільки від відповідності його аудиторії цільовому сегменту бренду, рівня залученості та автентичності взаємодії.

Для забезпечення системності маркетингових комунікацій підприємству доцільно формувати комплексну SMM-стратегію. Вона має охоплювати визначення цільової аудиторії, формування позиціонування бренду, вибір релевантних соціальних платформ, розроблення контент-стратегії, планування рекламної активності, організацію взаємодії з аудиторією та постійний моніторинг результативності. Важливим є також узгодження комунікацій у соціальних мережах із загальною маркетинговою та бренд-стратегією підприємства.

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій доцільно здійснювати за системою кількісних і якісних показників. До основних кількісних показників можна віднести охоплення, кількість показів, приріст аудиторії, рівень залученості, кількість переходів, конверсію та вартість залучення користувача. Якісна оцінка може передбачати аналіз тональності коментарів, рівня довіри, характеру взаємодії аудиторії з брендом та змін у його сприйнятті. Комплексне використання таких показників дозволяє не

лише оцінити результати окремих комунікаційних заходів, а й визначити напрями подальшого вдосконалення стратегії.

Отже, маркетингові комунікації в соціальних мережах є важливим інструментом сучасного управління брендом, оскільки забезпечують одночасний вплив на його впізнаваність, залученість аудиторії та формування лояльності споживачів. Результативність таких комунікацій визначається системністю присутності бренду в цифровому середовищі, якістю та релевантністю контенту, персоналізацією взаємодії, використанням користувацького контенту, інфлюенсер-маркетингу та аналітичних інструментів. Таким чином, соціальні мережі доцільно розглядати не лише як канал просування, а як повноцінне середовище формування довгострокових відносин між брендом і споживачами.

Література

1. Решетнікова О. В., Боровик Т. В., Сенько І. М. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-65-128.
2. Кабанова О. О., Єремєєва А. С., Ус М. І. Соціальні медіа як інструмент цифрового маркетингу: дослідження сучасних тенденцій та підходів. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. №5. DOI: 10.5281/zenodo.14193877.
3. Шіковець К., Мельник М. Маркетинг соціальних мереж як важливий інструмент комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-66-113.
4. Танасійчук А., Громова О., Крупський А. Управління розвитком бренду в соціальних мережах. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. 336 (6), 9-16. DOI: 10.31891/2307-5740-2024-336-1.

Єлизавета ЮРКОВА, Ганна ЦИМБАЛЮК
Хмельницький національний університет

СУЧАСНІСТЬ І ПРЕСТИЖ СПЕЦІАЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГ

Вибір майбутньої професії є одним із важливих рішень у житті людини, адже саме професійна діяльність значною мірою визначає можливості для самореалізації, розвитку та побудови кар'єри. Сьогодні молоді люди мають можливість обирати серед великої кількості спеціальностей, проте особливої уваги заслуговують професії, які відповідають сучасним потребам суспільства та активно розвиваються разом із цифровими технологіями.

Вибір цієї спеціальності молоддю пов'язаний насамперед із тим, що маркетинг поєднує в собі економіку, психологію, комунікацію, творчість та сучасні цифрові технології. Цікаво розуміти, чому люди обирають певні товари та послуги, що впливає на їхні рішення та яким чином компанія може привернути увагу споживача. Маркетинг дозволяє не просто продавати товар, а досліджувати потреби людей і створювати пропозиції, які відповідають цим потребам.

Особливо приваблює те, що маркетинг є професією, яка постійно змінюється. Ще кілька десятиліть тому основними інструментами маркетолога були реклама на телебаченні, радіо, у газетах і журналах. Сьогодні маркетингові комунікації значною мірою перемістилися в цифрове середовище. Соціальні мережі, пошукові системи, мобільні застосунки, електронна комерція, контент-маркетинг, штучний інтелект та аналіз великих даних стали невід'ємною частиною роботи сучасного маркетолога. Тому ця професія дає можливість постійно навчатися, опановувати нові інструменти та розвивати власні компетентності.

Престиж маркетингової професії значною мірою визначається її роллю в діяльності сучасного підприємства. Навіть якісний товар не гарантує успіху компанії, якщо споживач не знає про нього, не розуміє його переваг або не має мотивації придбати його. Саме маркетолог допомагає підприємству визначити цільову аудиторію, дослідити ринок і конкурентів, сформулювати позиціонування бренду, розробити комунікаційну стратегію та оцінити результати маркетингової діяльності. Таким чином, маркетинг безпосередньо впливає на конкурентоспроможність і розвиток бізнесу.

Престиж цієї професії також пов'язаний із широкими можливостями працевлаштування. Маркетологи потрібні практично в усіх сферах економіки: торгівлі, виробництві, банківській діяльності, ІТ, сфері послуг, туризмі, освіті, медицині та державному секторі. Крім того, сучасний маркетолог може працювати як у великій компанії, так і в невеликому бізнесі, рекламній агенції або розвивати власний проєкт. Цифровізація створила також можливість дистанційної роботи з клієнтами та компаніями з різних країн.

Важливою перевагою професії є можливість поєднувати аналітичне та творче мислення. Маркетолог повинен уміти працювати з цифрами, аналізувати результати досліджень і рекламних кампаній, але водночас створювати цікаві ідеї, тексти, рекламні концепції та способи комунікації з аудиторією. Саме це поєднання робить професію динамічною та цікавою для людей із різними здібностями.

Окремого значення набуває розвиток штучного інтелекту. Сучасний маркетолог уже може використовувати ШІ для аналізу поведінки споживачів, створення контенту, прогнозування попиту, сегментації аудиторії та персоналізації рекламних пропозицій. Водночас технології не усувають потребу в професії маркетолога, а навпаки, підвищують вимоги до його

компетентності. У майбутньому цінність матиме не просто вміння користуватися окремими інструментами, а здатність правильно аналізувати інформацію, формувати стратегію та приймати обґрунтовані рішення.

Маркетинг стає дедалі більш цифровим, технологічним і аналітичним. Уже недостатньо просто вміти створювати рекламу чи вести соцмережі. Сучасний маркетолог має розуміти поведінку споживачів, працювати з даними, використовувати ІІ та вміти оцінювати результат маркетингових дій. Кілька найбільш перспективних напрямів: Digital Strategist, SEO/SEM Specialist, Content Creator, Data Analyst, UX Designer та CRM Specialist.

Особливо важливими стають три тенденції: ІІ та автоматизація → аналітика даних → персоналізація пропозицій. Тобто маркетолог майбутнього не просто запитує: «Що подобається споживачу?», а аналізує його реальну поведінку й прогнозує, що він, імовірно, купить далі [1, 2].

Обираючи маркетинг обирається професія, яка дає можливість постійно розвиватися та бачити результат власної роботи. Успішна маркетингова кампанія, зростання впізнаваності бренду, збільшення кількості клієнтів або створення нового продукту є результатами, до яких маркетолог може безпосередньо долучитися. Це створює відчуття професійної реалізації та мотивує до подальшого розвитку.

Отже, маркетинг — це не лише професія, пов'язана з рекламою та продажами. Це сучасна сфера діяльності, яка поєднує знання про економіку, поведінку споживачів, комунікації та цифрові технології. Її престиж визначається високою роллю маркетингу в розвитку бізнесу, широкими можливостями професійного зростання та постійною появою нових напрямів діяльності. Саме можливість поєднувати творчість, аналітику, комунікацію та технології стала для мене основною причиною вибору цієї професії. Маркетинг має значний потенціал і в майбутньому, а професійний маркетолог буде затребуваним фахівцем у будь-якій сучасній економіці.

Маркетолог майбутнього — це не лише креативна людина, яка створює рекламу. Це фахівець, який поєднує психологію споживача, креативність, цифрові технології, аналітику даних та штучний інтелект.

Література

1. Перспективні професії у маркетингу у 2025: які спеціалісти будуть у попиті? Міжнародна освітня платформа NewLook School. URL: <https://www.newlook.ua/blog/perspektivni-profesiyi-u-marketingu-u-2025-yaki-specialisti-budut-u-popiti>.

2. Найбільш затребувані професії у сфері маркетингу. GoIT школа айтишних професій. URL: <https://goit.global/ua/articles/naybilsh-zatrebuvani-profesii-u-sferi-marketynu/>.

«МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ»

Матеріали:

IX Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та
молодих вчених

24 квітня 2026 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.*