

Крім специфічних інструментів, аграрні підприємства також можуть використовувати загальні маркетингові інструменти, такі як реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, спонсорство, участь у виставках, ярмарках, управління брендом, аналітика та моніторинг результатів.

Відзначимо, що управління брендом аграрного підприємства, є надзвичайно важливим елементом політики просування. Ефективне управління брендом допомагає створити унікальну ідентичність підприємства, відрізнятись від конкурентів та забезпечити позитивне сприйняття клієнтів. Для початку підприємству необхідно визначити стратегію бренду (місію, візію, цілі, цільову аудиторію бренду тощо). Далі слід розробити імідж бренду (логотип, кольорова схема, шрифти, графічні елементи). Наступним кроком є формування комунікації бренду (реклама, PR, соціальні медіа, участь у виставках та подіях та ін.).

Створення позитивного корпоративного іміджу – розвиток репутації підприємства через ставлення до співробітників, соціальну відповідальність, екологічну стійкість та етичність – є невід'ємною складовою управління брендом аграрного підприємства. Позитивний корпоративний імідж сприяє побудові довіри та лояльності як серед споживачів, так і серед партнерів та зацікавлених сторін, а отже йому необхідно приділити значну увагу.

Моніторинг бренду включає в себе аналіз сприйняття бренду цільовою аудиторією, вивчення відгуків і коментарів клієнтів та аналіз рейтингів. Це дозволяє вчасно виявляти проблеми та можливості для вдосконалення бренду аграрного підприємства.

Ще один важливий момент – управління кризовими ситуаціями. Готовність до ефективного реагування на негативні ситуації, включаючи кризові комунікації та відновлення довіри. Важливо мати план дій і команду, яка вміє ефективно управляти кризовими ситуаціями та зберігати репутацію бренду.

І, насамкінець, – постійне вдосконалення бренду аграрного підприємства через розробку і впровадження стратегій зростання та розвитку бренду, залучення інновацій та адаптацію до змін у ринковому середовищі. Постійне вдосконалення дозволяє підтримувати конкурентоспроможність та забезпечує довгостроковий успіх бренду. Тому, важливо мати чітку стратегію управління брендом, а також встановлені метрики для вимірювання ефективності та оцінки результатів. Регулярний аналіз, зворотній зв'язок зі споживачами та вдосконалення процесів допомагають підтримувати і зміцнювати бренд аграрного підприємства.

Таким чином, маркетингові інструменти є важливим компонентом політики просування аграрного підприємства. Сучасні цифрові технології, традиційні методи комунікації, інноваційні підходи до взаємодії з клієнтами та партнерами створюють комплексну систему, яка сприяє зміцненню позицій бренду, залученню нових можливостей для розвитку та бути конкурентоспроможними на ринку.

#### Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л., Бубенець І.Г., Заковоротний І.С., Ігнатенко О.О.. Формування маркетингової політики підприємств в умовах воєнного стану. *Економічні науки*. Хмельницький. 2024. № 2 (328). С. 330 – 335. URL: <https://heraldes.khmn.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/127/134>
2. Савицька Н., Михайлова В., Полевич К., Декадіна В. Контент-маркетинг: стратегія і тактика. Маркетинг в Україні. 2018. Вип. 6. С. 45-51. URL: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/06/2018-006.pdf>
3. Бубенець, І. Г., Олініченко, К. С., Христенко, С. С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (17). 2025. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08>

**Н.А. Букало, канд. екон. наук, доц.**

*Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна*

#### СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ДІАГНОСТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасному бізнес-середовищі маркетингова діяльність відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності компаній. Для ефективного управління маркетинговими процесами необхідна системна діагностика, що дозволяє оцінити ефективність стратегії, виявити проблеми та визначити шляхи їх усунення. Сучасні інструменти діагностики маркетингової діяльності дають змогу отримати глибокий аналіз ринку, поведінки споживачів і результативності рекламних кампаній.

Маркетингова діяльність досліджувалася багатьма вченими та практиками маркетингу, зокрема: Ф. Котлером, Жан-Жак Ламбенон, М. Портером, Н. Карпенком, В. Герасимчуком, Р. Довбушем та ін. Проте потребує подальшого дослідження питання щодо сучасних інструментів діагностики маркетингової діяльності, що і обумовило мету дослідження.

Діагностика маркетингової діяльності – це використання маркетингового інструментарію для дослідження складників маркетингового потенціалу, поточного рівня його використання на підприємстві, виявлення нереалізованих маркетингових можливостей та оцінка привабливості їх реалізації, а також розробка програми їх активізації на підприємстві [1].

Розглянемо основні сучасні інструменти діагностики маркетингу: аналіз ключових показників ефективності (KPI), SWOT-аналіз, аналіз конкурентів, CRM-системи, аналіз клієнтської поведінки, Big Data (великі дані).

Ключовий показник ефективності (KPI) являє собою методику, яка відображає ступінь досягнення певних цілей або результатів у контексті стратегії чи бізнес-плану. Використання KPI (Key Performance Indicators) дозволяє оцінити ефективність діяльності на всіх рівнях організації, спрямовуючи увагу на ті аспекти, які мають вирішальне значення для досягнення успіху.

На думку Ю. Семененко, у сучасних умовах, коли бізнес-середовище стає все складнішим та конкурентнішим KPI стає необхідним інструментом для визначення пріоритетів, вимірювання результатів та вдосконалення стратегії. Компанії використовують KPI для створення прозорих метрик, які дозволяють оцінити власну продуктивність, виявити слабкі місця та вжити заходів для подальшого вдосконалення [2].

Оцінка маркетингової діяльності неможлива без використання KPI, до основних показників належать:

- ROI (Return on Investment) (показує, наскільки ефективно витрачаються маркетингові бюджети);
- CAC (Customer Acquisition Cost) (вартість залучення одного клієнта);
- LTV (Lifetime Value, довічна цінність клієнта) – (загальна вартість клієнта для компанії протягом усього

періоду співпраці;

- Conversion Rate (коефіцієнт конверсії потенційних клієнтів у реальних);
- CTR (Click-Through Rate) (кількість «кліків» на рекламу відносно показів).

SWOT-аналіз дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на маркетингову діяльність:

- S (Strengths) – сильні сторони компанії;
- W (Weaknesses) – слабкі сторони;
- O (Opportunities) – можливості;
- T (Threats) – загрози.

Як стверджують автори велике значення для розуміння перспектив цифрової економіки має SWOT-аналіз. Зараз SWOT-аналіз застосовується досить широко в різних сферах управління. Його універсальність дозволяє використовувати його на різних рівнях і для різних об'єктів: аналіз продукції, підприємства, конкурентів, міста, регіону і т. д. Цей метод як інструмент управлінського обстеження (управлінського аналізу) можна використовувати для будь-якого підприємства, щоб запобігти його попаданню в кризову ситуацію [3, с. 235]. Цей метод допомагає зрозуміти поточний стан компанії на ринку та розробити стратегію вдосконалення.

Сучасні інструменти дозволяють проводити глибокий аналіз конкурентного середовища.

Ми погоджуємося з думкою автора, що аналіз конкурентів передбачає аналіз складників діяльності конкурентів стартапу з метою кращого розуміння ваших конкурентних переваг [4]. До основних методів аналізування конкурентів можна віднести:

- бенчмаркінг (Benchmarking) (оцінювання та порівняння маркетингових стратегій з конкурентами);
- моніторинг соціальних медіа (Social Listening) (моніторинг згадувань бренду та конкурентів у соціальних мережах);

- SEO-аналіз – (оцінка позицій конкурентів у пошукових системах за допомогою інструментів, таких як SEMrush, Ahrefs, Google Analytics).

Дієвим інструменти діагностики маркетингової діяльності є аналіз клієнтської поведінки, який являє собою процес збору, обробки та інтерпретації даних про взаємодію клієнтів із продуктами, послугами або брендом для виявлення закономірностей, покращення користувацького досвіду та підвищення ефективності бізнес-стратегій [5].

Для глибокого розуміння потреб споживачів використовуються:

- Google Analytics – (аналізує трафік на вебсайті та поведінку користувачів);
- Heatmaps (теплові карти) (візуалізація того, як користувачі взаємодіють із сайтом);
- опитування та фокус-групи (отримання зворотного зв'язку від клієнтів).

CRM-системи як інструмент маркетингової діагностики допомагають відстежувати взаємодію з клієнтами, аналізувати їхню активність та розробляти персоналізовані маркетингові пропозиції.

М. Чайковська відзначила, що CRM - модель взаємодії, яка визначає, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продажу та обслуговування клієнтів. Підтримка цих бізнес-цілей включає збір, збереження та аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також про внутрішні процеси компанії. Функції для підтримки цих бізнес-цілей включають продаж, маркетинг, підтримку споживачів [6].

CRM-системи (Customer Relationship Management) дозволяють компаніям:

- збирати та аналізувати інформацію про клієнтів;
- визначати ефективність комунікаційних каналів;
- автоматизувати процес взаємодії з клієнтами;
- підвищувати рівень утримання клієнтів.

Ключову роль у маркетинговій діагностиці відіграє Big Data (комплекс технологій, методів і підходів до обробки та аналізу величезних обсягів даних), оскільки дозволяє компаніям аналізувати великі обсяги даних у реальному часі, виявляти приховані закономірності та приймати більш обґрунтовані рішення.

За визначенням компанії Forrester, Big Data – це технологія, що включає апаратне й програмне забезпечення для збору, організації, управління та аналізу даних, які мають чотири ключові характеристики: обсяг (Volume), різноманітність (Variety), мінливість (Variability) і швидкість (Velocity) [6, с. 4–5].

Big Data дозволяє зробити маркетингову діагностику точнішою, швидшою та більш гнучкою. Завдяки використанню аналітичних інструментів і алгоритмів машинного навчання компанії можуть не лише оцінювати минулі маркетингові дії, а й прогнозувати майбутні результати, що дає значну конкурентну перевагу:

- персоналізація маркетингових кампаній;
- прогнозування поведінки клієнтів;
- автоматизація процесів аналізу ринку.

Отже, сучасні інструменти діагностики маркетингової діяльності допомагають компаніям ефективно аналізувати ринок, клієнтів та конкурентів. Використання KPI, SWOT-аналізу, CRM-системи, аналізу конкурентів та клієнтської поведінки, а також технологій Big Data дозволяє підвищити ефективність маркетингових стратегій та забезпечити стабільний розвиток бізнесу.

#### Список використаних джерел

1. Андреева Н., Зінковська Д.. Діагностика маркетингового потенціалу підприємства як базис підвищення його конкурентоспроможності. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2017. №3 (77). С. 55-64.
2. Семененко Ю. Роль KPI та OKR в ефективності діяльності компанії. Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький, 2023. Том 324 № 6. С. 227-235.
3. Крайнюк О.В., Буц Ю.В., Барбашин В.В.. SWOT-Аналіз впровадження цифрових технологій для забезпечення безпеки праці. *Комуніальне господарство міст*. Харків, 2021. том 3, випуск 163. С. 234-238.
4. Погорелов С. Оцінка ринку. Аналіз конкурентів. Нечесні конкурентні переваги. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Харків, 2022. (2), 92-95. URL : <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2022.2.92>. (дата звернення : 14.02.2025).
5. Войтович С. Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. *Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка»*. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. 19 (75). С. 30-41.
6. Чайковська М.П. Перспективи гіпермедійної інтеграції crm-систем URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/perspektivigipermediynoyi-integratsiyi-crm-sistem> (дата звернення: 14.02.2025).
7. Hopkins B., Evelson B. Expand your digital horizon with Big Data. Forrester Research, Inc. Reproduction Prohibited, September 30, 2011, 16 p.

Я.О. Бурма, студентка

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна

#### ОСНОВНІ ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасному світі маркетингові комунікації, під впливом швидкої цифровізації (диджиталізації) та зростаючої конкуренції, відіграють все більшу ключову роль у забезпеченні ефективної взаємодії між підприємствами та їх цільовими аудиторіями. Актуальність дослідження обумовлена тим, що зазначені умови технологічних маркетингових інновацій відкривають нові можливості для бізнесів, дозволяючи швидко реагувати на зміни ринку, адаптуючи свої комунікаційні стратегії, створюючи персоналізовані контакти.

Вивченню питань, що стосуються ефективного використанню інноваційних напрямків розвитку маркетингових комунікацій присвячені роботи багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених та науковців : Бернетт Д., Іванов В., Іванова З., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Скотт Д. М., Ус М. І., Шульц Д.

Загальне поняття маркетингових комунікацій, яким також надають трактування «MarCom» або англ. marketing communication – це система, що забезпечує передачу інформації про товар або безпосередньо саме підприємство його потенційним споживачам з метою просування товару на ринок або створення позитивного іміджу підприємства та його товарів [1, с. 484].

Головним завданням розробки комунікаційних стратегій є залучення цільової аудиторії, і відповідно закріпленню підприємства як пріоритетного вибору серед конкурентів.

Інформаційно-технічний прогрес, на сьогодні, є ключовим фактором трансформації напрямів цифрових інновацій у маркетингових комунікаціях. Залучення новітніх інноваційних технологій є головною умовою закріплення підприємств на відповідному ринку. Диджиталізація – процес інтеграції цифрових технологій у всі аспекти діяльності організацій для покращення, в першу чергу, взаємодії з клієнтами [2]. У більш глибокому розумінні, диджиталізація має на меті комплексне перенесення бізнесу у цифровий простір, оскільки результат, покращення операційних процесів та запровадженню новітніх аналітичних інструментів.

Ключовою перевагою диджиталізації є автоматизація маркетингової комунікаційної діяльності. Запровадження CRM-системи або управління взаємовідносинами з клієнтами, яка зорієнтована на сегментування аудиторії, дає змогу реалізовувати омніканальні стратегії, що допомагає синхронізувати комунікаційні процеси між різними платформами та інтегрувати персоналізований контент у різні комунікаційні канали [3].

Соціальні мережі наразі відіграють провідну роль у сучасних каналах для формування стратегії комунікації підприємства. Діючі платформи як Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok та Telegram постійно оновлюють свій інструментарій для ефективного моніторингу поведінки користувачів щодо сприйняття товарів або послуг у реальному часі, та формуванню подальшого прогнозу змін трендів. Використання бізнес-інструментів соціальних мереж, зокрема платформа Meta, допомагає здійснювати не лише загальні соціально-демографічні параметри, а й інтереси, рівень взаємодії користувачів із контентом та їхню споживчу поведінку.

Однак, для забезпечення максимальної видимості комунікаційної діяльності в цифровому середовищі важливу роль відіграє не лише ефективна робота з соціальними платформами, а й застосування SEO-оптимізації. Пошукова оптимізація спрямована на покращення позицій вебресурсу в пошукових системах за цільовими запитами користувачів, тобто проведення структуризації контенту, використанню релевантних ключових слів та покращенню технічних характеристик сайту можна значно підвищити органічний трафік [4].

Доповненням до SEO є використання платформи Google Adwords (з липня 2018 Google Ads), яка дозволяє підприємствам розміщувати контекстну рекламу та залучати трафік через платні оголошення у пошуковій видачі. Рекламна програма Google Ads базується на системі доступного розміщення оголошень, що дає змогу підприємствам ефективно управляти рекламними бюджетами, налаштовувати таргетинг, особливо за ключовими