

Уманський національний університет
Черкаський національний
університет ім.Б.Хмельницького
Поліський національний університет

Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики

X Всеукраїнська науково-практична
конференція

29 жовтня 2025 року

Умань

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ.Б.ХМЕЛЬНИЦЬКОГО
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної
конференції
«Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до
практики»

29 жовтня 2025 року

м. Умань

УДК 339.138:338.24(477)
 ББК 65.290-2 + 65.9(4Укр)
 DOI: 10.5281/zenodo.17573497

*Рекомендовано до друку Вченою радою
 факультету економіки і підприємництва
 Уманського національного університету
 (протокол № 2 від 12 листопада 2025 року)*

Редакційна колегія:

ЦИМБАЛЮК Ю.А. – к.е.н., доцент, декан факультету економіки і підприємництва Уманського національного університету (відповідальний редактор)

ПЕНЬКОВА О.Г. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Уманського національного університету (заступник відповідального редактора)

КРАВЧЕНКО О.О. – к.е.н., доцент, завідувач кафедри підприємництва і маркетингу Черкаського національного університету ім.Б.Хмельницького

БУТКО Н.В. – к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і маркетингу Черкаського національного університету ім.Б.Хмельницького

ТАРАСОВИЧ Л.В. – к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу Поліського національного університету

ЗІНОВЧУК В.В. – д.е.н., професор кафедри менеджменту та маркетингу Поліського національного університету

СЕМЕНДА О.В. – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва (відповідальний секретар)

Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції «**Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики**», 29 жовтня 2025р. Умань, 2025. 282с.

Збірник містить доповіді студентів, магістрів, викладачів та вчених, які були розглянуті на X Всеукраїнській науково-практичній конференції «**Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики**», що відбулася 29 жовтня 2025 року в м.Умань. У наукових матеріалах висвітлюються питання становлення та розвитку маркетингу України.

Розраховано на студентів, аспірантів, викладачів, наукових співробітників та фахівців, які займаються питаннями розвитку маркетингу.

Відповідальність за достовірність цифрового матеріалу, фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації несуть автори статей. Висловлені у цих статтях думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань.

ЗМІСТ

1. Теоретичні аспекти розвитку маркетингу

<i>Бабенко В.М.</i>	ЕМОЦІЙНІ ЧИННИКИ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ	12
<i>Бойко А.О.</i>	МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ У СИСТЕМІ ОЦІНКИ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА	16
<i>Зозульов О.В.</i>	ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ Q-СОРТУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ	18
<i>Золочевська К.О.</i>	КОМУНІКАТИВНІ БАР'ЄРИ В МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ	21
<i>Кам'янецький А.С.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ	24
<i>Колодій С.К.</i>	СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ	26
<i>Краєва В.І.</i>	СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ - ПЕРШОЧЕРГОВИЙ ЕТАП МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	28
<i>Куролан М.О.</i>	ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ УТРИМАННЯ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ	29
<i>Личманюк В.В.</i>	СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА	31
<i>Мукевич Д.В.</i>	РОЛЬ БРЕНДУ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ	33
<i>Перерва К.А.</i>	ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНДУ В АСПЕКТИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ	35
<i>Семенда О.В.</i>	МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН ЯК ОСНОВА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ДОВГОСТРОКОВІЙ ПЕРСПЕКТИВІ	37
<i>Тищук О.В.</i>	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ОМНІКАНАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ	41
<i>Трофімова М.А.</i>	МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ БІЗНЕС-ПРОЦЕС СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	45
<i>Шаповал В.В.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ КІНЦЕВИХ СПОЖИВАЧІВ	47

2. Практика маркетингової діяльності підприємств: вітчизняний та міжнародний досвід

<i>Волошин А.Ю.</i>	ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	50
<i>Доброновська Л.Л.</i>	ОЦІНЮВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРІВ НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ RUSLAN BAGINSKIY	52
<i>Захарченко А.В.</i>	МАРКЕТИНГ БУДІВЕЛЬНИХ РИНКІВ УКРАЇНИ: ПОТОЧНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ	54
<i>Кисарець В.І.</i>	ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА: ВИКЛИКИ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ	56
<i>Кульчицький М.В.</i>	ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ В УМОВАХ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПРОСТОРУ	59
<i>Лойтаренко С.С.</i>	ЗРОСТАННЯ МАРКЕТИНГУ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ МАРКЕТПЛЕЙСИ	62
<i>Лола А.О.</i>	МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА СУСПІЛЬСТВО	65
<i>Мазніченко В.О.</i>	ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	67
<i>Писаренко Н.В., Морока Л.М.</i>	ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ	69
<i>Рибачок В.С.</i>	ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	72
<i>Романюк М.О.</i>	ВИВЧЕННЯ СЕЗОННОСТІ СПОЖИВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ	74
<i>Тяско Р.М.</i>	СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ	76

Фукс К.В.	РЕКЛАМНОЇ ПІДПРИЄМСТВА СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКОЇ ІТ-ГАЛУЗІ В УМОВАХ СВІТОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	79
-----------	---	----

3. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в глобальному конкурентному середовищі

Безпарточний М.Г., Безпарточна О.С.	СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	83
Бортник Т.І.	МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ДЛЯ ІНФРАСТРУКТУРНОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ	85
Власенко Л.М.	КЛЮЧОВІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	87
Діхтяренко А.В.	ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ БІЗНЕС- ТЕНДЕНЦІЙ І РІВНЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИХ КОСМЕТИЧНИХ КОМПАНІЙ	90
Жарун О.В., Савунін О., Цвик В.	УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	92
Жукова А.Є.	МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ПРИ ВИБОРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	95
Злиденна П.С.	МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ БРЕНДІВ ІЗ ПОКОЛІННЯМ Z	97
Квашук О.В.	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	100
Коваль О.Ю.	ЕКОЛОГІЧНА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	103
Концеба А.С.	АНАЛІЗ ТА ТЕНДЕНЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНЦІВ НА РИНКУ ОНЛАЙН-ОСВІТИ	107
Кравченко О.О., Пилипенко В.О.	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ	110
Лементовська В.А.	ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ КОЛЬОРУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ:	113

	МІЖКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ СПРИЙНЯТТЯ	
<i>Нестерчук Н.В.</i>	ФРАНЧАЙЗИНГ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ	116
<i>Опалько В.В.</i>	ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ І ЇХ ВПЛИВ НА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ У ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	119
<i>Пенькова О.Г.</i>	ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА РИЗИКИ ЗАСТОСУВАННЯ	123
<i>Приліпко Д. В.</i>	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ	128
<i>Разумова Г.В., Гагуліна А.М. Сак Т.В.</i>	ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ВИБІР ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	131 133
<i>Svishchenko M.S.</i>	MODERN MARKETING METHODS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION	137
<i>Швець О.А.</i>	ТРАНСФОРМАЦІЯ ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	139
<i>Шевченко М.В.</i>	АДАПТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ВПЛИВОМ НЕСТАБІЛЬНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ	143
<i>Юрченко Д.О.</i>	РОЛЬ СУЧАСНОГО ПАКУВАННЯ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНОГО ФАКТОРУ ВИБОРУ СПОЖИВАЧІВ	144
<i>Ярмолінська К.В.</i>	ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	147
4. Проблеми стратегічного маркетингу підприємств		
<i>Бабій М.М.</i>	ВПЛИВ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗБУТОВИХ СТРАТЕГІЙ АГРАРНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ НА РОЗВИТОК ЕЛЕВАТОРНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	150
<i>Богданов Я.Р.</i>	СТРАТЕГІЧНІ МАРКЕТИНГОВІ ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ЕПОХУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	152

<i>Жарун О.В., Дріга А.С.</i>	РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	155
<i>Летницький А.І.</i>	СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОСВОЄННЯ НОВИХ РИНКІВ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	158
<i>Мазур Ю.С.</i>	МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	161
<i>Ротаєнко С.О.</i>	ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	163
<i>Савчук Н.М.</i>	МАРКЕТИНГ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	165
<i>Терещенко Р.Д.</i>	КОНЦЕПТУАЛЬНІ ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ	168
<i>Чупрун Б.С.</i>	СТРАТЕГІЧНА ПОЗИЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ	171

5. Новітні технології та інструменти у сфері маркетингу

<i>Богач А.Є.</i>	РЕКЛАМА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	173
<i>Бутко Н.В., Беляніна Д.А.</i>	ЕКОБРЕНДИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГУ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	175
<i>Волос І.В.</i>	ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ У РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	177
<i>Жуков С.А., Горбатюк В.Є., Мороз І.А.</i>	ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ І ЙОГО ПОВЕДІНКА В УМОВАХ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	179
<i>Конак Є.І.</i>	КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	181
<i>Костогриз В.Г., Літінська М.С.</i>	БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК БАНКУ	185
<i>Кравченко О.О.</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	187

<i>Куценко Н.В.</i>	УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТА ВПРОВАДЖЕННЯМ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	189
<i>Лялюк А.М.</i>	ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ ЇХ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ	191
<i>Мазур С.Є.</i>	МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ	193
<i>Макушок О.В.</i>	БРЕНДИНГ ЯК МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	196
<i>Марченко Б.М.</i>	ЕКО-БРЕНДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ	198
<i>Милько І.П.</i>	ІМЕРСИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У КОНТЕНТ- МАРКЕТИНГУ	202
<i>Радзіховська Ю.М.</i>	ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГУ	205
<i>Самчук А.Р.</i>	ДОСЛІДЖЕННЯ ЗНАЧЕННЯ, СТАНУ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ УКРАЇНИ	208
<i>Семенда Д.К.</i>	ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: АДАПТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ ДО НОВИХ РЕАЛІЙ	209
<i>Сізьон Я.П.</i>	ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ ПРОДАЖІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА	212
<i>Слищенко Д.А.</i>	BIG DATA ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ	215
<i>Тиндюк А.М.</i>	РОЗВИТОК ГЛОБАЛЬНИХ ГОСПОДАРСЬКИХ КОМУНІКАЦІЙ: МАРКЕТИНГОВИЙ ВИМІР ТА ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	218

6. Інноваційні інструменти маркетингово-логістичних процесів

<i>Боровик П.М., Удовенко І.О., Шемякін М.В.</i>	ГЕОІНФОРМАЦІЙНІ ВАЖЕЛІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ	220
<i>Булуй О.Г., Плотнікова М.Ф.</i>	ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В ЕНЕРГЕТИЧНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ	221

<i>Грама А.В.</i>	ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СКЛАДОВОЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ	223
<i>Книшєв А.О.</i>	РОЛЬ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА	226
<i>Кравець Є.П.</i>	СМАРТ КОНТРАКТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРОЗОРОСТІ АГРАРНИХ БІРЖОВИХ УГОД	230
<i>Панаріна Д.О.</i>	ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ: РОЛЬ МОБІЛЬНОЇ КОМЕРЦІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	233
<i>Пасіщук А.А.</i>	КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПРОФІЛЬ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	237
<i>Хмельницька А.В.</i>	КОНЦЕПЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ	240
<i>Ярьоменко А.Ю.</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	244
7. Функціональні області маркетингу: виробництво, інновації, інвестиції, 2 комунікації, персонал та ін.		
<i>Бідюк М.А.</i>	КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	247
<i>Василенко М.І.</i>	МОТИВАЦІЯ МЕДИЧНОГО ПЕРСОНАЛУ: УПРАВЛІНСЬКІ ВИКЛИКИ ТА ПОДВІЙНА ПРИРОДА МЕНЕДЖМЕНТУ	249
<i>Гнітецький М.Є.</i>	ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА РЕАЛІЗАЦІЮ КОМПЕТЕНТІСНОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ	251
<i>Долженко П.С.</i>	МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ЯГІД В УКРАЇНІ	253
<i>Загребельний І.М.</i>	ОСОБЛИВОСТІ МІГРАЦІЇ ПРАЦЕЗДАТНОГО НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ ТА МЕХАНІЗМИ МІНІМІЗАЦІЇ ЇЇ НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ	256
<i>Ковальчук С.А.</i>	ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРОБІЗНЕСУ	259

<i>Корман І.І.</i>	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ	262
	МАРКЕТИНГОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ	
	БЕЗЛАКТОЗНОЇ ПРОДУКЦІЇ	
<i>Можаровська В.В.</i>	МЕТОДИ АНАЛІЗУ ТА УПРАВЛІННЯ	264
	ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Онищук В.О.</i>	СУТНІСТЬ, ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ТА	268
	ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА	
	КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ	
	ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Потужний О.А.</i>	ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ	272
	УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ	
	ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВ	
<i>Савкіна С.С.</i>	ПЛАНУВАННЯ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ	274
<i>Харенко А.О.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ	276
	ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ	
	КОМУНІКАЦІЙ АГРАРНИМИ	
	ТОВАРОВИРОБНИКАМИ НА РИНКУ	
	ОВОЧІВ ВІДКРИТОГО ГРУНТУ	
<i>Цимбалюк Ю.А.</i>	ESG-МАРКЕТИНГ ЯК ДРАЙВЕР	279
	ЗАЛУЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО	
	ВІДПОВІДАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ	

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ БІЗНЕС-ПРОЦЕС СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Трофімова М. А.

студентка групи Мен-44

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри менеджменту Ющишина Л.О.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

В умовах швидкого розвитку ринку, успіх підприємства визначається не лише ефективністю виробництва, але й глибоким розумінням ринку та здатністю формувати попит. Традиційний погляд на маркетинг як на допоміжну функцію є застарілим. Сучасні реалії вимагають розгляду його як інтегрованого процесу, що пронизує всю діяльність підприємства. Управління маркетинговою діяльністю еволюціонувало від другорядної функції до ключового бізнес-процесу, що закладає основу для формування конкурентоспроможної позиції суб'єкта господарювання.

Концептуальний підхід визначає маркетинг як комплексно-системний набір дій, націлений на розв'язання проблем ринку, який охоплює всі стадії руху товару, починаючи з визначення потреб і попиту, організації виробництва, надання різноманітних послуг, пов'язаних з продажем, і закінчуючи організацією післяпродажного обслуговування [1, с. 11–12]. В умовах ринку, коли виграє не той, хто краще виробляє, а той, хто краще розуміє споживача і створює для нього відповідний товар чи послугу, ефективний маркетинг став ключовим фактором успіху.

Раніше ринок належав виробнику, адже попит перевищував пропозицію, і тоді головним завданням бізнесу було виробництво. Успіх залежав від правильності побудови виробничого процесу, а маркетинг слугував допоміжною функцією. Зараз, пропозиція значно перевищує попит: у споживача є різноманітний вибір. Головним завданням стало не виробництво, а створення того, на що буде попит і причини, чому саме цей продукт стане цінним для відповідного сегменту споживачів.

В умовах гіперконкуренції через схожість товару, недостатньо мати просто якісний продукт, а слід виконати певні дії, що є завданням стратегічного менеджменту: зрозуміти потреби цільового сегменту та налагодити емоційний зв'язок, сформувати унікальну ціннісну пропозицію, збудувати позитивний імідж бренду.

Досить тривалий період маркетинг вважали центром витрат, проте з розвитком цифрових інструментів (веб-аналітика, CRM-система), керівництво отримало можливість бачити, як інвестиції в дану діяльність перетворюються на прибуток і нових споживачів. Маркетинг перетворився з допоміжної функції на точний, керований бізнес-процес, він: надає дані про потреби ринку, які стають технічним завданням для розробки нових продуктів; обґрунтовує цінову політику, базуючись на цінності для споживача, а не лише на собівартості. створює бренд та полегшує процес продажу, завдяки цифровим технологіям.

Маркетинг відіграє важливу роль у процесі формування та розвитку товарних ринків, а також виконує такі завдання: визначення у якісному та кількісному відношенні наявних потреб, ступеню та джерел їх задоволення; вибір привабливих ринкових сегментів, формування стратегічної лінії поведінки на цих сегментах, розроблення нових або удосконалених товарів для задоволення наявних потреб кращими, ніж у конкурентів, способами за дотримання інтересів бізнес-партнерів та суспільства в цілому; розроблення інтегрованих маркетингових програм для створення та/або збільшення попиту на нові, покращені товари; підтримання відповідності між масштабами попиту та пропозиції шляхом своєчасного надання керівному персоналові підприємства інформації про зміни споживчого попиту [2, с. 54].

У сучасних реаліях, маркетингова діяльність є не лише інструментом продажу товару, а виступає ініціатором замовлення інновацій. Саме підрозділ маркетингу дає технічне завдання для виробництва, базуючись на потребах ринку, аби підприємство не витратило ресурси марно на продукцію, яка нікому не потрібна. Також, даний бізнес-процес виконує сенсорну функцію, звертаючи увагу на зміни в попиті та передаючи відповідну інформацію управлінському персоналу для внесення коректив. Маркетинг безпосередньо відповідає за створення найважливішого активу підприємства – попиту, як наслідок, клієнтської бази та доходу. Інші процеси переважно оптимізують витрати, а він є тим самим, який цілеспрямовано генерує прибуток.

Головними завданнями маркетингу вважаються: сегментація ринку, визначення цільових ринків, позиціонування на ринку та планування маркетингової діяльності. Зважаючи на постійні глобальні зміни в суспільстві, підприємства, які прагнуть підтримувати стабільний попит на свою продукцію, повинні чітко розуміти, що саме і в якій кількості потребує суспільство чи деяка його частина в певному місці в певний час. Щоб забезпечити ці знання, підприємствам слід регулярно порівнювати свої цілі з потребами ринку, оцінювати та переглядати свої стратегічні позиції, а також додатково розробляти нові оперативні заходи [3, с. 58–59]. Даний підхід перетворює маркетинг з набору дискретних функцій на безперервний процес, що забезпечує відповідність підприємства змінам у зовнішньому середовищі. Механізм зворотного зв'язку стає ключовим, виконуючи роль сполучної ланки між стратегічним та оперативним рівнями управління. В умовах глобалізації, успіх підприємства залежить вже не стільки від початкового плану, скільки від швидкості та точності його корекції, за що і відповідає сенсорна функція маркетингу.

Отож, управління маркетинговою діяльністю еволюціонувало від допоміжної функції до стратегічного бізнес-процесу сучасного підприємства. Ця трансформація зумовлена переходом від ринку виробника до ринку споживача, де успіх визначається не потужністю виробництва, а глибиною розуміння потреб клієнта та здатністю формувати попит. Сучасний маркетинг виступає як комплексно-системний набір дій, що охоплює всі стадії руху товару, від ініціювання інновацій на основі ринкових даних до післяпродажного обслуговування. Він виконує стратегічну роль, визначаючи цільові сегменти на

ринку, і водночас діє як безперервний механізм виявлення змін у зовнішньому середовищі. Завдяки цифровим інструментам він став керованим та вимірюваним процесом, що цілеспрямовано створює прибуток. Саме ця здатність до постійної адаптації та синхронізації стратегічних і оперативних рішень підприємства з мінливими реаліями ринку утверджує маркетингову діяльність у статусі фундаментальної основи конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф». 2022. 408 с.
2. Амеліна І. В. Роль комплексу маркетингу в управлінні діяльністю підприємства в умовах ринкової конкуренції. *Економіка і регіон*. 2022. № 1 (84). С. 50–58.
3. Котельникова Ю. М., Зеленьак В. В., Кайтанський І. С., Щерба М. Механізми удосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2024. № 8(198). С. 56–70.

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ КІНЦЕВИХ СПОЖИВАЧІВ

Шаповал В.В.

студентка групи Мб-23

Науковий керівник – к.е.н., доцент Бутко Н.В.

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

Поведінка кінцевих споживачів є ключовим об'єктом маркетингових досліджень, від розуміння якої залежить здатність компаній задовольняти потреби ринку та утримувати конкурентні позиції. Її дослідження не втрачає своєї актуальності, оскільки успіх будь-якого бізнесу безпосередньо залежить від рівня задоволення потреб споживачів. Сучасні умови ведення бізнесу, що характеризуються розвитком інтернету, соціальних мереж і високою конкуренцією, потребують від підприємств глибокого розуміння особливостей поведінки покупців. Аналіз споживацької поведінки дає змогу компаніям формувати асортимент товарів і послуг, які найбільш повно відповідають очікуванням цільової аудиторії.

Поведінка споживачів є комплексним явищем, що охоплює всі дії та рішення, які індивіди або групи людей здійснюють у процесі пошуку, вибору, придбання, використання та оцінки товарів і послуг. Вона включає не лише безпосередньо процес купівлі, а й психологічні, соціальні та культурні аспекти, що впливають на мотивацію та прийняття рішень. До ключових компонентів поведінки споживачів відносять потреби та мотиви, які визначають спрямованість вибору; сприйняття та оцінку інформації, що формує уявлення про продукт або бренд; а також психологічні та емоційні реакції, що впливають на задоволення від покупки та рівень лояльності. Крім того, на поведінку