

Міністерство освіти і науки України
Департамент освіти і науки Дніпропетровської обласної державної адміністрації
Дніпропетровська торгово-промислова палата (м. Дніпро, Україна)
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (м. Дніпро, Україна)
Полтавський державний аграрний університет (м. Полтава, Україна)
Поліський національний університет (м. Житомир, Україна)
Університет прикладних наук (м. Міттвайда, Німеччина)
Центр менеджменту м. Інсбрук (м. Інсбрук, Австрія)
Британський університет (м. Дубаї, ОАЕ)
Університет Лусофони (м. Лісабон, Португалія)
Університет Саламанки (м. Саламанка, Іспанія)

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2026:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпро, 23–24 квітня 2026 р.)

У дев'яти томах

Том 6. Сучасні тренди маркетингу і логістики в умовах
трансформації бізнес-середовища

Дніпро
Видавець Біла К. О.
2026

*Затверджено на засіданні вченої ради факультету економіки
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
(протокол № 9 від 14.04.2026 р.)*

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Оковитий С. І. – д-р хім. наук, проф., ректор Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, голова оргкомітету;

Гринько Т. В. – д-р екон. наук, проф., декан факультету економіки Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Кравченко М. В. – д-р екон. наук, професор, заступник начальника управління науки, вищої та професійно-технічної освіти – начальник відділу науки, вищої освіти та атестаційної експертизи департаменту освіти і науки Дніпропетровської обласної державної адміністрації;

Жмуренко В. Г. – директор Дніпропетровської торгово-промислової палати;

Богодістов Євген – д-р філософії, професор з управління проектами і процесами Центру менеджменту м. Інсбрук (Австрія);

Велеско Серджо – д-р екон. наук, професор міжнародного менеджменту факультету економіки Університету прикладних наук у місті Міттвайда (Німеччина);

Мохаммад Джаммал – д-р філософії, голова приймальної комісії Британського університету (ОАЕ);

Маргаса Клара – д-р філософії, наукова співробітниця університету Саламанки (Іспанія);

Марія Насіменто Кунья – д-р філософії, професор факультету економічних, соціальних та бізнес наук університету Лусофони (Португалія);

Валінкевич Н. В. – д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

Дячков Д. В. – д-р екон. наук, доцент, заступник директора навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій Полтавського державного аграрного університету;

Небаба Н. О. – д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри економічного моделювання, обліку та статистики Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Мешко Н. П. – д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри міжнародного менеджменту Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Жиленко К. М. – д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри туристичного бізнесу та гостинності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Зінченко О. А. – д-р екон. наук, професор, в.о. завідувача кафедри маркетингу та логістики Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Левкович О. В. – канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Краснікова Н. О. – канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки та світових фінансів Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Павлов Р. А. – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Яровенко Т. С. – д-р екон. наук, професор, т.в.о. завідувача кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Е 45 Економіка і менеджмент 2026: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 23–24 квіт. 2026 р. : у 9 т. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2026.

ISBN 978-617-645-544-8

Т. 6 : Сучасні тренди маркетингу і логістики в умовах трансформації бізнес-середовища. – 2026. – 110 с.

ISBN 978-617-645-550-9

У збірнику надруковано наукові праці Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 23–24 квітня 2026 року в Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара. Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

УДК 336

ISBN 978-617-645-544-8

ISBN 978-617-645-550-9 (Т. 6)

© Авторський колектив, 2026

Авсієнко В. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У ТОРГОВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасні умови функціонування підприємств торгівлі характеризуються високим рівнем динамічності зовнішнього середовища, загостренням конкуренції, зміною поведінки споживачів та зростанням ролі інформаційних технологій у забезпеченні ефективності бізнес-процесів. У цьому контексті логістика набуває визначального значення як інструмент забезпечення безперервності товарних потоків, оптимізації витрат та підвищення рівня обслуговування клієнтів. Логістичні процеси у торговельній діяльності мають низку специфічних особливостей, що обумовлюються як характером самої діяльності, так і трансформаційними змінами економічного середовища.

Однією з ключових особливостей логістичних процесів у торгівлі є значна роль управління запасами. Формування оптимального рівня товарних запасів виступає складним багатофакторним завданням, що потребує врахування попиту, термінів постачання, умов зберігання та фінансових можливостей підприємства. Надлишкові запаси призводять до заморожування оборотного капіталу та зростання витрат на зберігання, тоді як їх дефіцит спричиняє втрату клієнтів і зниження обсягів продажів. Таким чином, ефективне управління запасами є критично важливим елементом логістичної діяльності торговельних підприємств [1].

Важливою складовою логістичних процесів у торгівлі є організація транспортних операцій. В умовах розширення географії постачання, розвитку електронної комерції та зростання вимог до швидкості доставки транспортна логістика набуває стратегічного значення. Підприємства змушені оптимізувати маршрути перевезень, обирати найбільш ефективні види транспорту, а також інтегрувати різні логістичні канали для забезпечення безперебійності поставок. Особливої актуальності набуває питання «останньої милі», яке безпосередньо впливає на рівень задоволеності споживачів. Суттєвою особливістю логістичних процесів у торговельній діяльності є високий рівень залежності від інформаційних потоків. Ефективне управління матеріальними потоками неможливе без своєчасного отримання, обробки та аналізу інформації. Використання сучасних

інформаційних систем, таких як ERP-, CRM- та WMS-рішення, дозволяє автоматизувати ключові логістичні операції, підвищити точність прогнозування попиту та забезпечити прозорість усіх етапів руху товарів. Інформаційна інтеграція між учасниками логістичного ланцюга сприяє скороченню часу виконання замовлень і мінімізації помилок [2].

Окрему увагу слід приділити складській логістиці, яка відіграє центральну роль у забезпеченні ефективності торговельної діяльності. Склади виступають не лише місцем зберігання товарів, але й важливим вузлом перерозподілу потоків продукції. Раціональна організація складських процесів, включаючи приймання, розміщення, комплектування та відвантаження товарів, дозволяє значно підвищити швидкість обслуговування замовлень і знизити операційні витрати. Використання сучасних технологій, таких як автоматизовані системи зберігання, штрих-кодування та RFID, сприяє підвищенню ефективності складських операцій.

Слід також враховувати вплив зовнішніх факторів на організацію логістичних процесів у торгівлі. Зокрема, нестабільність економічного середовища, зміни у законодавстві, коливання валютних курсів та порушення ланцюгів постачання можуть суттєво ускладнювати логістичну діяльність підприємств. В умовах кризових явищ особливого значення набуває здатність підприємств адаптуватися до нових умов, диверсифікувати постачальників та впроваджувати антикризові логістичні стратегії [2].

В українських реаліях додатковим фактором впливу є військові дії, які суттєво змінюють логістичні маршрути, ускладнюють доступ до окремих територій та підвищують ризики здійснення перевезень. Це зумовлює необхідність пошуку альтернативних шляхів постачання, підвищення рівня страхування логістичних операцій та посилення координації між учасниками логістичних ланцюгів. У таких умовах ефективність логістичних процесів стає одним із ключових чинників виживання та розвитку торговельних підприємств [3].

Таким чином, логістичні процеси у торговельній діяльності характеризуються комплексністю, багатофакторністю та високим рівнем динамічності. Їх ефективна організація потребує системного підходу, інтеграції сучасних технологій та врахування впливу зовнішнього середовища. У сучасних умовах логістика виступає не лише інструментом забезпечення руху товарів, але й важливим фактором формування конкурентних переваг підприємства. Подальший розвиток

логістичних процесів у торгівлі пов'язаний із поглибленням цифровізації, впровадженням інноваційних рішень та підвищенням рівня адаптивності до змін зовнішнього середовища, що в цілому сприятиме підвищенню ефективності функціонування торговельних підприємств [4].

Список використаних джерел:

1. Крикавський Є. В. Логістика : підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 536 с.
2. Окландер М. А. Логістика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 346 с.
3. Чухрай Н. І. Логістичне управління підприємством: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. 308 с.
4. Кальченко А. Г. Логістика: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2017. 284 с.

Албатова А. К., д-р екон. наук Моголова А. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ
ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

Особливість маркетингових комунікацій банківських установ у цифровому середовищі полягає насамперед у зміні характеру комунікаційного зв'язку між банком і споживачем. У традиційній системі комунікація здебільшого мала односторонній характер: банк формував рекламне повідомлення та доводив його до потенційного клієнта через масові канали. Натомість цифрове середовище формує двосторонню, інтерактивну модель комунікації, за якої клієнт не лише отримує інформацію, а й одразу реагує на неї.

Однією з визначальних рис цифрових маркетингових комунікацій у банківській сфері є їх висока персоналізація. Банківські установи працюють із великими масивами клієнтських даних, що дає можливість сегментувати споживачів не лише за базовими соціально-демографічними ознаками, а й за фінансовою поведінкою, частотою користування послугами, рівнем цифрової активності, кредитною історією, стилем споживання та інтересом до окремих продуктів. У результаті комунікаційні повідомлення більше не орієнтуються на «середнього клієнта», а створюються для конкретних аудиторних груп або навіть для окремої особи. Це може проявлятися у формуванні індивідуальних пропозицій

у мобільному банкінгу, персоналізованих e-mail-розсилках, таргетованій рекламі в соціальних мережах, автоматично згенерованих повідомленнях про доступні продукти, кредитні ліміти, депозитні програми чи бонусні пропозиції [1, с. 80].

Суттєвою особливістю цифрових маркетингових комунікацій банків є підвищена роль швидкості та оперативності. У цифровому середовищі клієнт очікує практично миттєвого отримання інформації, швидкої реакції на запит, негайного підтвердження операції або доступу до послуги у кілька кліків. Відповідно, маркетингові комунікації мають бути не лише змістовно переконливими, а й технічно швидкими, зручними та адаптованими до реального часу. Це проявляється у використанні чат-ботів, автоматизованих консультацій, push-сповіщень, динамічних банерів, тригерних повідомлень, які надсилаються залежно від дій клієнта. Наприклад, якщо клієнт розпочав оформлення банківського продукту, але не завершив його, система може автоматично надіслати нагадування або додаткову інформацію. Така комунікація базується на принципі миттєвого реагування, який є фундаментальним для цифрового середовища [2, с. 10].

Значною перевагою цифрового середовища є також можливість тонкого сегментування аудиторії та гнучкого налаштування комунікаційних кампаній. Для банків це особливо важливо, оскільки фізичні особи як цільова аудиторія є надзвичайно неоднорідними. Молодь орієнтується на зручний мобільний банкінг, інтеграцію з електронною комерцією, швидкі платежі, кешбеки та просту комунікацію через соціальні мережі. Особи середнього віку більше звертають увагу на кредитування, депозити, комунальні платежі, страхові продукти та надійність сервісу. Старші клієнти потребують детальніших пояснень, простішого інтерфейсу та підвищеної впевненості у безпеці операцій. У цифровому середовищі банк може формувати різні повідомлення, візуальні рішення, стилі подачі інформації та стимули залежно від профілю аудиторії. Саме ця гнучкість є важливою ознакою цифрових маркетингових комунікацій у банківській сфері [3, с. 40]. Не менш важливою особливістю є інтеграція маркетингових комунікацій із цифровим сервісом як таким. Мобільний застосунок банку є маркетинговим каналом: через нього банк просуває нові послуги, інформує про акції, пропонує кредитні продукти, нагадує про можливості депозитів, заохочує до використання додаткових

сервісів. Аналогічно, інтерфейс інтернет-банкінгу, логіка навігації, візуальна подача продуктів, розташування банерів, підказки та сценарії користувацького шляху фактично стають частиною маркетингової комунікації [4, с. 61].

Отже, соціальні мережі у сучасному банківському маркетингу виконують багатофункціональну роль: вони слугують каналом просування продуктів, платформою комунікації з клієнтами, простором формування емоційного зв'язку з брендом, засобом репутаційного менеджменту та механізмом оперативного інформування аудиторії. Особливість цього інструменту полягає в тому, що він дає змогу банку отримувати швидкий зворотний зв'язок, реагувати на запитання, виявляти настрої аудиторії та впливати на сприйняття бренду в реальному часі. Для фізичних осіб соціальні мережі часто стають середовищем повсякденної комунікації, тому присутність банку на цих платформах сприяє підвищенню його впізнаваності та наближенню до клієнта. Через соціальні мережі банк може просувати карткові продукти, програми лояльності, сервіси мобільного банкінгу, кредитні продукти, кешбек-програми, а також формувати образ сучасної, зручної та технологічної установи.

Список використаних джерел:

1. Богун М. М. Управління фінансовою стійкістю банків як невід'ємною складовою національної економіки України. *Економіка та підприємництво: зб. наук. пр.* / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; [редкол.: І. М. Репіна (голов. ред.) та ін.]. Київ: КНЕУ, 2021. Вип. 46. С. 73-85.
2. Бодрецький М. В. Принципи планування відновлення діяльності банку та фінансування в кризових ситуаціях. *Економічні студії*. 2020. № 4(30). С. 7-12.
3. Іванова О. В. Особливості функціонування банківської системи України в умовах воєнного стану. *Вісник Національного університету «Києво- Могиланська академія»*. 2022. № 7. С. 34-42.
4. Мазур Ю. М., Кісь С. Я. Залучення та мотивація персоналу до участі в цифрових трансформаціях. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми менеджменту в умовах сучасних викликів» (Івано-Франківськ, 3-4 квітня 2024 року), Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2024. С.60-62.

Андрущенко І. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Проаналізовано вплив економічних, технологічних та соціальних змін на маркетингові стратегії. Виділено ключові методи просування продукції, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності підприємства та адаптацію до динамічного ринку [1; 2]. Трансформаційні процеси в економіці України формують нові виклики для торговельних підприємств. Підвищення конкуренції, зміни споживчої поведінки та цифровізація бізнес-процесів вимагають впровадження сучасних стратегій просування товарів. Сучасний маркетинг поєднує традиційні та цифрові інструменти для досягнення конкурентної переваги та ефективного взаємодії зі споживачем [3].

Метою дослідження є визначення ефективних стратегій та інструментів просування товарів, які дозволяють торговельним підприємствам адаптуватися до умов трансформаційної економіки та забезпечувати стійкий розвиток [4]. Сучасне просування товарів передбачає комплексне використання традиційних та цифрових інструментів. Основні методи включають: рекламу та PR, цифровий маркетинг, програми лояльності та акції, персоналізацію та аналітику.

Реклама та PR – використання традиційних медіа (телебачення, радіо, друковані видання) у поєднанні з онлайн-платформами (соціальні мережі, пошукові системи). Такий підхід дозволяє охопити широку аудиторію та підвищити впізнаваність бренду [1]. Цифровий маркетинг – SEO, контекстна реклама, email-маркетинг, таргетована реклама у соціальних мережах та контент-маркетинг забезпечують точне охоплення споживачів та швидкий зворотний зв'язок [2; 5]. Програми лояльності та акції – надання бонусів, знижок та спеціальних пропозицій для підвищення повторних покупок та формування довгострокових відносин із клієнтами [6].

Персоналізація та аналітика – застосування CRM-систем та аналітичних платформ для відстеження поведінки споживачів і адаптації маркетингових пропозицій. Персоналізація дозволяє створювати унікальні пропозиції, що відповідають потребам цільової аудиторії [3; 7]. Ефективність просування оцінюється

через показники конверсії, охоплення аудиторії та повернення інвестицій у маркетинг (ROI), що визначається як відношення прибутку від кампанії мінус витрати на неї до витрат на кампанію, помножене на 100% [2].

Стратегічне просування передбачає інтеграцію коротко- та довгострокових цілей підприємства, а саме сегментацію ринку, диференціацію пропозицій та інноваційні стратегії. Сегментація ринку – поділ споживачів за демографічними, географічними та поведінковими характеристиками для точного таргетування маркетингових зусиль [4]. Диференціація пропозиції – створення унікальної цінності товару через його якість, дизайн або додаткові послуги. Диференціація виділяє товар серед конкурентів і формує лояльність споживачів [5].

Інноваційні стратегії – застосування сучасних технологій, мобільних додатків та інтерактивних платформ для залучення клієнтів, а також активне використання e-commerce [1; 6]. Постійний аналіз ринку та поведінки споживачів дозволяє оперативно коригувати стратегії просування та підвищувати ефективність маркетингових кампаній [7].

Трансформація економіки України супроводжується підвищенням конкуренції, цифровізацією та змінами у споживчій поведінці. В таких умовах підприємствам необхідно:

1. Гнучко реагувати на зміни ринку та адаптувати маркетингові стратегії до нових умов.
2. Використовувати інтегровані канали просування для одночасного охоплення офлайн та онлайн аудиторії [2; 4].
3. Активно впроваджувати інноваційні підходи в просуванні товарів через цифрові платформи та соціальні мережі [1; 5].

Ці підходи підвищують конкурентоспроможність підприємства та зміцнюють його позиції на ринку в умовах динамічних змін. Ефективне просування товарів у сучасних умовах трансформації економіки України потребує інтеграції класичних і цифрових маркетингових інструментів [1; 3].

Стратегічні підходи, такі як сегментація ринку, персоналізація, диференціація та інновації, забезпечують підвищення рівня конкурентоспроможності [4; 6].

Постійний аналіз ринку та поведінки споживачів є ключовим для адаптації стратегій просування та підвищення ефективності маркетингових кампаній [2; 5; 7]. Крім того, важливу роль у сучасних умовах відіграє використання

аналітики даних та цифрових інструментів моніторингу ефективності маркетингових заходів. Завдяки цьому підприємства отримують можливість оперативно оцінювати результати рекламних кампаній, виявляти потреби цільової аудиторії та коригувати стратегії просування в режимі реального часу [3; 6].

Особливої актуальності набуває розвиток омніканального маркетингу, який забезпечує безперервну взаємодію зі споживачем через різні канали комунікації. Це дозволяє формувати цілісний клієнтський досвід та підвищувати рівень лояльності до бренду [4; 7].

Також важливим напрямом є використання контент-маркетингу, influencer-маркетингу та таргетованої реклами в соціальних мережах, що сприяє більш точному охопленню цільової аудиторії та підвищенню ефективності просування товарів [1; 5].

У підсумку, можна констатувати, що успішна діяльність підприємств у трансформаційній економіці України в сучасних умовах залежить від здатності інтегрувати сучасні цифрові технології з традиційними маркетинговими підходами.

Список використаних джерел:

1. Корнієнко О. П. Сучасні тренди просування товарів і послуг з використанням цифрового маркетингу. *Маркетингові дослідження*. 2025. № 2. С. 15-23.
2. Петров С. В. Цифровий маркетинг: стратегічні підходи та інструменти. Київ: КНЕУ, 2023. 248 с.
3. Іваненко Л. М. Традиційні та цифрові інструменти маркетингу в торгівлі. *Бізнес та інновації*. 2024. № 3. С. 45-56.
4. Кузьменко Т. О. Сегментація ринку та персоналізація пропозицій у сучасному маркетингу. Харків: ХНУ, 2022. 198 с.
5. Смирнова Н. В. Інноваційні стратегії просування товарів у цифрову епоху. *Журнал маркетингових досліджень*. 2023. № 5. С. 30-41.
6. Бондаренко О. С. Програми лояльності та акції як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Львів: ЛНУ, 2022. 176 с.
7. Ткаченко Ю. І. Аналітика та персоналізація маркетингових стратегій. *Маркетинг та менеджмент*. 2024. № 4. С. 12-25.

Бондаренко В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ**

У роботі досліджено особливості удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах цифрової трансформації економіки. Визначено ключові проблеми традиційних підходів до маркетингу, зокрема низький рівень персоналізації, обмеженість аналітичних можливостей та недостатню ефективність комунікації зі споживачами. Обґрунтовано доцільність впровадження цифрових інновацій, таких як CRM-системи, інструменти автоматизації маркетингу та аналітика даних [1; 3]. Доведено, що використання цифрових технологій сприяє підвищенню ефективності маркетингових рішень, зростанню лояльності клієнтів та покращенню фінансових результатів підприємства [2].

Сучасний ринок характеризується високою динамікою змін, глобалізацією та стрімким розвитком цифрових технологій, що створює нові виклики для підприємств у сфері маркетингу. Традиційні підходи до просування продуктів і взаємодії з клієнтами втрачають ефективність через низький рівень персоналізації, обмежену аналітику споживчої поведінки та зростання конкуренції в цифровому просторі [1].

Однією з ключових проблем є недостатня інтеграція інноваційних інструментів у маркетингову діяльність підприємств, що призводить до втрати потенційних доходів, низької лояльності клієнтів і зниження рентабельності. В умовах цифрової трансформації виникає потреба у впровадженні комплексних рішень, які дозволяють автоматизувати процеси, збирати та аналізувати дані про споживачів, а також персоналізувати комунікації для підвищення ефективності маркетингової діяльності [3; 4].

Згідно з дослідженнями Котлера та співавторів, цифрові інструменти дозволяють підприємствам не лише підвищити рівень комунікації з клієнтами, а й здійснювати прогнозування поведінки споживачів на основі даних великих обсягів інформації (big data), що є важливим елементом у побудові ефективних маркетингових стратегій [1].

Окремі дослідження присвячені впливу аналітики даних і інструментів персоналізованої взаємодії – зокрема сегментації, AI-аналітики та автоматичного налаштування рекламних кампаній – на конкурентоспроможність підприємств у цифровому середовищі. Такий підхід, як показано в останніх публікаціях, дозволяє адаптувати маркетингові повідомлення під індивідуальні потреби споживачів, що суттєво підвищує ефективність кампаній [2; 4].

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства середнього бізнесу у сфері торгівлі та послуг. Під час аналізу поточної маркетингової стратегії було встановлено, що використання традиційних каналів комунікації та обмежена аналітика даних призводять до недостатньої персоналізації пропозицій, втрати потенційних клієнтів та зниження рентабельності.

Для удосконалення маркетингової діяльності підприємства запропоновано комплекс заходів із впровадження цифрових інновацій, зокрема:

1. CRM-система – для автоматизації управління взаємовідносинами з клієнтами, збору та аналізу даних про поведінку споживачів [3; 4].
2. Інструменти автоматизації маркетингу – e-mail кампанії, push-повідомлення, персоналізовані пропозиції [2].
3. Аналітика даних та AI-технології – сегментація клієнтів, прогнозування попиту, оцінка ефективності рекламних каналів [1].

Впровадження цих інновацій дозволяє підвищити ефективність маркетингових заходів, збільшити лояльність клієнтів та оптимізувати витрати на просування продукту. Нижче наведено умовну оцінку ефекту впровадження цифрових інновацій на ключові маркетингові показники підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Прогноз ефективності впровадження цифрових інновацій у маркетингову діяльність

Показник	Поточне значення	Прогноз після впровадження	Зростання, %
Лояльність клієнтів (NPS)	45	68	+23
Конверсія рекламних кампаній	3,5%	6,2%	+2,7 п.п.
Частка персоналізованих пропозицій	20%	75%	+55 п.п.
ROI маркетингових заходів	1,8	3,1	+1,3

Отримані результати показують, що впровадження відповідних цифрових інструментів сприяє не лише оптимізації маркетингових процесів, а й істотному підвищенню цільових фінансових показників підприємства [2]. При цьому основним фактором успіху є інтеграція інновацій у загальну стратегію підприємства та забезпечення компетенцій персоналу для роботи з новими технологіями.

У ході дослідження встановлено, що цифрові інновації є одним з ключових факторів удосконалення маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах розвитку національної економіки. Наявні традиційні підходи до маркетингу вже не забезпечують в повній мірі достатньо високого рівня ефективності, що зумовлює необхідність впровадження новітніх технологічних рішень [1].

Обґрунтовано, що використання CRM-систем, інструментів автоматизації маркетингу та аналітики даних дозволяє суттєво підвищити рівень персоналізації взаємодії зі споживачами, оптимізувати маркетингові витрати та покращити якість управлінських рішень [3; 4]. Впровадження цифрових інновацій сприяє зростанню ключових показників ефективності, зокрема лояльності клієнтів, конверсії рекламних кампаній та рентабельності маркетингових заходів.

Таким чином, удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі цифрових інновацій забезпечує підвищення його конкурентоспроможності, адаптивності до змін зовнішнього середовища та створює передумови для стабільного економічного розвитку в довгостроковій перспективі [1; 2].

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетиаван І. Маркетинг 5.0: технології наступного покоління. Київ: Фабула, 2022. 256 с.
2. Чухрай Н. І., Крикавський Є. В. Маркетинг: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. 500 с.
3. Payne A., Frow P. Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. Cambridge : Cambridge University Press, 2017. 430 p.
4. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. Berlin : Springer, 2018. 400 p.

Василенко С. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ КАПІТАЛОМ МЕРЕЖІ ФАСТ-ФУДУ
НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ
ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО МАРКЕТИНГУ**

Сучасний етап розвитку ринку fast-food в Україні характеризується: по-перше, агресивною анонімізацією споживачів через домінування глобальних платформ-агрегаторів; по-друге, критичною ерозією операційної рентабельності внаслідок зростання транзакційних витрат на дистрибуцію. Втрата прямого контакту з аудиторією деформує структуру клієнтського капіталу, перетворюючи лояльних «фанатів» бренду на анонімних користувачів сторонніх інтерфейсів. Це вимагає розробки стратегічних рішень на основі систем персоналізованого маркетингу для відновлення цифрової автономії підприємства.

Питання управління клієнтами як стратегічним активом ґрунтовно висвітлені у працях Р. Блаттберга та Ф. Райхельда. Сучасні аспекти цифрової трансформації маркетингу 5.0 розглядає Ф. Котлер. Проте механізми ліквідації «Profit Gap» у мережевих структурах громадського харчування потребують додаткового аналітичного обґрунтування з урахуванням нормативних вимог до обробки даних [1-4].

Об'єктом прикладного дослідження виступила мережа суши-барів «Містер Чан» (10 операційних точок у м. Кривий Ріг). Під час аудиту маркетингової діяльності було проведено суцільну екстракцію транзакційних логів POS-системи за ретроспективний період 2021-2025 рр. Результати аналізу виявили деструктивну тенденцію: незважаючи на номінальне зростання валового доходу на 62% за 5 років, частка ідентифікованих клієнтів у базі впала з 85% до критичних 15%.

Встановлено, що 75% замовлень здійснюються «цифровими привидами» агрегаторів. Це призводить до формування «Profit Gap» – розриву між потенційною та фактичною маржинальністю (табл. 1). Математичне моделювання доводить: виявлений розрив є фінансовим еквівалентом втрати прибутку від роботи двох повноцінних точок мережі. Для ліквідації цієї неефективності запропоновано перехід до D2C-моделі (Direct-to-Consumer) на засадах «Smart

Том 6. СУЧАСНІ ТRENДИ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Value». Стратегія передбачає: заміну разових знижок посередників на внутрішній прогресивний кешбек (10-15%), що дозволяє рекуперувати 10% маржі всередині підприємства.

Таблиця 1

Декомпозиція прибуткового розриву (Profit Gap) мережі «Містер Чан»

Компонент розриву	Характеристика втрат	Значення, тис. грн/міс	Частка, %
Комісійна експансія	прямі виплати агрегаторам	375	70,40%
Втрачений LTV	недоотриманий дохід через анонімність	112,5	21,10%
Операційні дефекти	втрата гудвілу сторонньої логістики	45	8,50%
УСЬОГО	Сукупний щомісячний розрив	532,5	100%

Бюджет впровадження системи на перший рік розрахований у розмірі 402 тис. грн. Прогнозні техніко-економічні показники після 6 місяців експлуатації CRM-маркетингу представлені нижче (табл. 2).

Таблиця 2

Прогноз показників ефективності проєкту трансформації

Показник	Одиниця виміру	Факт (жовтень 2025)	Прогноз (через 6 міс.)	Відхилення
Чистий дохід (revenue)	тис. грн	2 500,00	2 750,0	0,1
Комісія агрегаторів	тис. грн	375	262,5	-30%
Операційний прибуток (ЕВІТ)	тис. грн	750	937,5	0,25
Рентабельність	%	30,00%	34,10%	+4,1 п.п.

Екстремально високий показник ROMI на рівні 459,7% зумовлений: по-перше, низькими граничними витратами на масштабування CRM для 10 точок; по-друге, перетворенням прямих втрат (комісій) на капіталізований прибуток. Термін окупності проєкту (РВР) становить 3,6 місяця, що підтверджує його безальтернативність у сучасних умовах.

Маркетинговий аналіз структури бази довів: головною загрозою капіталізації мережі фаст-фуду є відсутність управління ідентифікованим клієнтським капіталом. Впровадження систем персоналізованого маркетингу дозволяє: ліквідувати Profit Gap, забезпечити зростання рентабельності на 4,1 відсоткові пункти та трансформувати маркетинг у керований актив підприємства.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 № 2297-VI.
2. Блаттберг Р. К., Гетц Г., Томас Дж. С. Управління клієнтами як активом. Київ: Баланс Бізнес Букс, 2021. 368 с.
3. Котлер Ф., Картаджая Г., Сеіawan И. Маркетинг 5.0. Технології наступного покоління. Київ: Фабула, 2022. 256 с.
4. Reichheld F. F. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Boston: Harvard Business School Press, 1996. 323 p.

Герасименко К. О., д-р екон. наук Зінченко О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ
В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ**

У сучасному світі бізнес-середовище змінюється дуже швидко. Це пов'язано з розвитком цифрових технологій, зростанням конкуренції, а також різними глобальними викликами. Підприємства змушені постійно адаптуватися до нових умов, змінювати свої стратегії та впроваджувати інновації. Особливо це стосується маркетингу та логістики, які є одними з найважливіших складових діяльності будь-якого підприємства.

Однією з головних тенденцій сучасності є цифровізація. Сьогодні практично всі компанії використовують інтернет для просування своїх товарів і послуг. Це можуть бути соціальні мережі, сайти, мобільні додатки або різні онлайн-платформи. Завдяки цьому підприємства мають можливість швидко взаємодіяти зі своїми клієнтами, отримувати від них відгуки та покращувати якість своїх товарів і послуг. Крім того, цифровізація дозволяє значно зменшити витрати на рекламу. Якщо раніше компанії витрачали великі кошти на телевізійну рекламу або друковані матеріали, то сьогодні можна ефективно просувати продукцію через соціальні мережі. Це особливо важливо для малого та середнього бізнесу, який має обмежені ресурси.

Ще однією важливою тенденцією є персоналізація маркетингу. Сучасні споживачі хочуть, щоб до них ставилися індивідуально. Вони очікують, що компанії будуть пропонувати їм саме ті товари, які відповідають їхнім потребам. Саме тому підприємства активно використовують різні технології для збору та

аналізу інформації про клієнтів. Завдяки цьому компанії можуть створювати персоналізовані рекламні повідомлення, які більш ефективно впливають на споживачів. Наприклад, якщо людина часто купує певний товар, їй можуть пропонувати знижки саме на цей товар. Це підвищує ймовірність покупки та збільшує прибуток підприємства.

Важливу роль у розвитку маркетингу відіграє також штучний інтелект. Сьогодні він використовується для автоматизації багатьох процесів. Наприклад, чат-боти можуть відповідати на запитання клієнтів, а спеціальні програми аналізують їхню поведінку. Це дозволяє підприємствам швидше реагувати на потреби споживачів [1].

Окремо варто звернути увагу на розвиток електронної комерції. Все більше людей віддають перевагу онлайн-покупкам, оскільки це зручно і економить час. У зв'язку з цим підприємства змушені розвивати свої інтернет-магазини, покращувати їхній дизайн та функціональність. Також важливим фактором є швидкість доставки товарів. Сучасні споживачі не хочуть чекати довго, тому компанії повинні забезпечувати максимально швидку доставку. Це безпосередньо пов'язано з розвитком логістики.

Логістика в сучасних умовах також зазнає значних змін. Підприємства впроваджують нові технології, які дозволяють оптимізувати процеси постачання, зберігання та доставки товарів. Це допомагає зменшити витрати та підвищити ефективність діяльності [2].

Особливу увагу приділяють управлінню запасами. Якщо раніше компанії могли зберігати великі запаси товарів, то сьогодні вони намагаються оптимізувати ці процеси. Це пов'язано з тим, що зберігання товарів потребує додаткових витрат. Однією з найбільших проблем логістики є так звана «остання миля». Це доставка товару безпосередньо до клієнта. Саме цей етап є найскладнішим і найдорожчим. Тому компанії постійно шукають способи зробити його більш ефективним. Наприклад, сьогодні активно використовуються поштомати, кур'єрські служби та різні служби доставки. Це дозволяє клієнтам отримувати товари у зручний для них час і місце. Важливим фактором є також вплив зовнішніх умов на логістику. В Україні через війну виникають труднощі з постачанням товарів, змінюються маршрути перевезень, зростають витрати. У таких умовах підприємствам потрібно бути дуже гнучкими та швидко реагувати

на зміни. Крім того, все більшого значення набуває екологічність. Сучасні споживачі звертають увагу на те, як компанії впливають на навколишнє середовище. Тому підприємства намагаються використовувати екологічні матеріали, зменшувати кількість відходів та впроваджувати нові технології [3].

Також важливим є розвиток омніканального маркетингу. Це означає, що компанія використовує різні канали для взаємодії з клієнтами. Наприклад, людина може побачити рекламу в соціальних мережах, перейти на сайт і зробити покупку, а потім забрати товар у магазині. Такий підхід робить процес покупки більш зручним і зрозумілим для клієнта. Це, у свою чергу, підвищує рівень задоволеності споживачів і сприяє зростанню продажів.

Отже, можна сказати, що маркетинг і логістика сьогодні тісно пов'язані між собою. Вони постійно розвиваються і змінюються під впливом технологій та зовнішніх факторів. Підприємства, які вміють адаптуватися до цих змін, мають більше шансів досягти успіху. У сучасних умовах також важливо враховувати зміну поведінки споживачів. Сьогодні клієнти стали більш вимогливими не тільки до якості товарів, але й до рівня обслуговування. Вони очікують швидкої відповіді, зручного сервісу та простого процесу покупки. Саме тому підприємства повинні постійно вдосконалювати свою роботу та орієнтуватися на потреби клієнтів.

Окрім цього, великого значення набувають мобільні технології. Більшість людей користується смартфонами для пошуку інформації та здійснення покупок. Це означає, що компанії повинні адаптувати свої сайти під мобільні пристрої, робити їх більш зручними та зрозумілими. Також багато підприємств створюють власні мобільні додатки, що дозволяє покращити комунікацію з клієнтами.

Ще одним важливим напрямом є розвиток контент-маркетингу. Компанії створюють різноманітний контент, щоб привернути увагу споживачів і викликати довіру до бренду. Це можуть бути відео, публікації в соціальних мережах, блоги або інформаційні матеріали. Такий підхід допомагає сформувати позитивний імідж компанії та залучити нових клієнтів. У сфері логістики також відбуваються суттєві зміни. Підприємства все частіше використовують цифрові системи для управління перевезеннями та контролю доставки. Це дозволяє підвищити ефективність роботи та зменшити витрати. Крім того, такі системи допомагають від-

стежувати переміщення товарів і уникати затримок. Також важливим є розвиток міжнародної логістики. У зв'язку з глобалізацією багато підприємств співпрацюють із партнерами з інших країн. Це створює додаткові можливості для розвитку бізнесу, але водночас ускладнює логістичні процеси. Тому компаніям необхідно ретельно планувати свою діяльність і враховувати всі можливі ризики.

Не менш важливою є гнучкість бізнесу. У сучасних умовах підприємства повинні швидко реагувати на відповідні зміни ринку, змінювати свої стратегії, а також впроваджувати нові рішення. Це дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними та успішно працювати навіть у сучасних складних умовах.

Таким чином, сучасні тренди маркетингу та логістики формуються під впливом цифровізації, розвитку технологій та змін у поведінці споживачів. Підприємства змушені адаптуватися до нових умов, впроваджувати інновації та постійно вдосконалювати свої бізнес-процеси.

Важливу роль відіграють такі фактори, як персоналізація маркетингу, розвиток електронної комерції, використання цифрових технологій та автоматизація логістики. У сучасних умовах успішними стають ті компанії, які здатні швидко реагувати на зміни та ефективно використовувати нові можливості.

Отже, можна зробити висновок, що маркетинг і логістика є взаємопов'язаними сферами, які активно розвиваються і мають велике значення для діяльності підприємств у сучасному світі.

Список використаних джерел:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: Wiley, 2017.
2. Чухрай Н. І. Логістика: теорія та практика. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020.
3. DSTU 8302:2015. Система стандартів України. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання. Доступно: <https://www.grafiati.com/uk/info/dstu-8302-2015/examples/>.

Гордійчук С. М., Коростильова К. Д.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВІД МАНГИ ДО МЕМІВ: ЯК ГУМОР ФОРМУЄ ЕМОЦІЙНУ КОМУНІКАЦІЮ БРЕНДІВ

Пошук підходів до просування манги на ринку відіграє важливу роль у маркетинговій діяльності видавничих підприємств. В умовах швидкого зростання цифрових технологій та активного користування соціальними мережами в повсякденному житті, маркетингові комунікації стали ключовим інструментом взаємодії з аудиторією. На прикладі ТОВ «НАША ІДЕЯ» спостерігається тенденція до підвищення частки фінансування інтернет-комунікацій та онлайн-маркетингу (рис. 1).

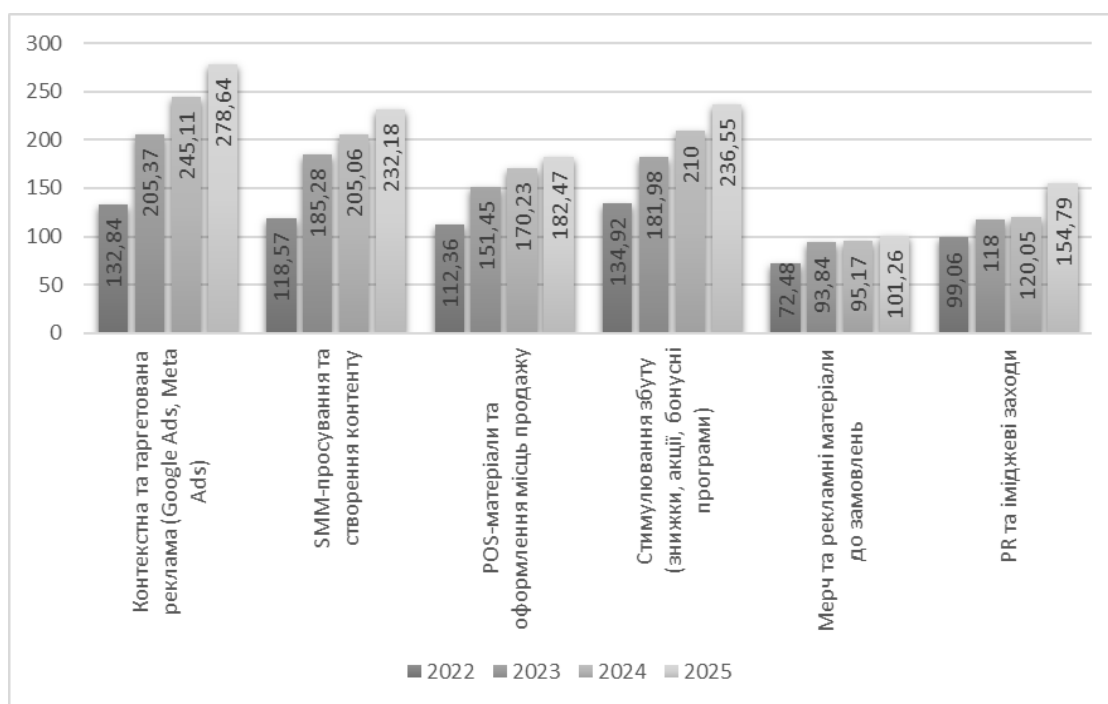


Рис. 1. Структура комунікаційних витрат ТОВ «НАША ІДЕЯ» (тис. грн.) [3]

Контент-маркетинг є одним із найефективніших інструментів просування, оскільки передбачає не пряме рекламування, а створення корисного та цікавого для аудиторії контенту [1]. В умовах широкого використання цифрових платформ традиційна реклама дедалі менше привертає увагу споживачів, тож компанії шукають нові способи взаємодії з аудиторією. Трендовим способом взаємодії стає мем-маркетинг. Завдяки ньому, створюється цікавий та корисний контент,

який розважає, інформує і створює емоційний зв'язок із брендом. Меми, що колись були лише жартами в Інтернеті, перетворюються на справжні культурні маркери, які допомагають брендам говорити з аудиторією зрозумілою мовою, залучати користувачів до обговорень і створювати вірусний ефект поширення інформації. Такий підхід поєднує творчість і стратегічне просування, дозволяючи не лише привернути увагу, а й закріпити довіру та лояльність споживачів [4]. За даними досліджень, на 30-50% підвищується залучення аудиторії при використанні гумористичного контенту [2]. Використання мемів розглядається не лише як розважальний елемент, а як ефективний інструмент стратегічних комунікацій бренду. Мем-маркетинг діє як комплексний підхід, що активує пізнавальні, емоційні та соціальні механізми впливу на аудиторію. Меми спрощують сприйняття інформації. Звичні візуальні елементи дозволяють зрозуміти повідомлення за 2-3 секунди, що вчетверо ефективніше за звичайний текст. Емоційний аспект базується на гуморі, який особливо важливий у кризових ситуаціях, виконуючи роль розрядки. Соціальний аспект виявляється через відчуття спільності, оскільки меми виступають символом належності до групи та стимулюють створення контенту користувачами та його природне поширення в мережі [2]. Ефективне застосування мем-маркетингу ґрунтується на низці ключових принципів. Контент має відповідати інтересам і потребам аудиторії, і водночас важливо швидко реагувати на актуальні тренди та зберігати характерний стиль комунікації бренду. Важливим елементом також є прихований заклик до дії, що передбачає ненав'язливе включення комерційного повідомлення в гумористичний контекст [5].

ТОВ «НАША ІДЕЯ» часто використовує меми як інструмент емоційної комунікації у просуванні нових тайтлів. Вони допомагають зацікавити аудиторію, створюють ефект спільного очікування та інтегрують бренд у субкультурний простір. Меми дозволяють донести інформацію про новий продукт у гумористичній формі, підкреслити інтригу та стимулювати обговорення. Завдяки такому підходу контент стає більш живим, взаємодія з ним природньою, а новий продукт отримує додаткову увагу ще до офіційного анонсу. Також видавництво активно використовує мем-маркетинг у кризових комунікаціях. Наприклад, під час технічних збоїв компанія швидко інформує аудиторію, пояснює причини проблеми та запевняє у швидкому відновленні роботи. При цьому повідомлення

оформлюється у гумористичному тоні, часто із використанням мемів, що допомагає знизити негативну реакцію користувачів, підтримати довіру до бренду та перетворити кризову ситуацію на додаткову точку контакту з аудиторією. Такий підхід створює ефект спільного досвіду і демонструє здатність реагувати творчо навіть у непередбачуваних обставинах.

Таким чином, використання мем-маркетингу в діяльності ТОВ «НАША ІДЕЯ» показує, що цей інструмент ефективно інтегрується у маркетингові комунікації. Мемі дозволяють бренду створювати цікаві та емоційно насичені повідомлення, які спрощують сприйняття інформації та підвищують зацікавленість аудиторії. Завдяки цьому мем-маркетинг стає не просто розважальним елементом, а стратегічним інструментом комунікацій, що зміцнює зв'язок бренду з аудиторією та підвищує її лояльність.

Список використаних джерел:

1. Браславська І. А. Контент-маркетинг, як інструмент просування продукції та взаємодії з цільовою аудиторією. Маркетинг та логістика в агробізнесі: зб. матеріалів V Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 10 квіт. 2025 р. С. 27-29.
2. Чернушенко А. Мем-маркетинг як інструмент комунікації: як використовувати силу гумору на користь бізнесу? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/mem-marketingyak-instrument-komunikaciyi-yak-vikoristov>.
3. 41518982 – ТОВ НАША ІДЕА. Оpendatabot – відкриті дані про компанії, ФОП України. URL: <https://opendatabot.ua/c/41518982>.
4. Pandey A. K. Analyzing the Impact of Meme Marketing on Consumer Engagement in the Digital Era. *International Journal for MR*. 2024. Vol. 6, no.4.P.2.
5. Bowo F. A., Marthalia A. L. Meme Marketing: Generation Z Consumer Behavior on Social Media. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. 2024. Vol. 5, no. 2. P. 188.

Гордійчук С. М., Паливода А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВПЛИВ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПОСЛУГИ

Сучасне бізнес-середовище характеризується високою динамічністю, посиленням конкуренції, глобалізацією ринків і швидким розвитком цифрових технологій. У таких умовах логістичні підприємства вимушені пристосовувати свою діяльність до нових умов ринку, що зумовлює зростання ролі маркетингу

як інструменту створення конкурентних переваг та забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами. Маркетинг логістичного підприємства спрямований на дослідження ринку транспортно-логістичних послуг, виявлення потреб споживачів, формування оптимальної пропозиції послуг та створення довгострокових партнерських відносин [3]. Важливими складовими цієї діяльності є аналіз попиту, сегментація ринку, розроблення ефективної цінової політики та використання сучасних каналів комунікації для просування послуг. Водночас логістика безпосередньо впливає на формування споживчої цінності послуги. Якість логістичного сервісу визначається швидкістю доставки, надійністю перевезень, рівнем інформаційної підтримки та зручністю отримання послуг. Таким чином, ефективна логістична система є не лише операційною складовою діяльності підприємства, а й важливим маркетинговим чинником створення сприятливого образу компанії на ринку. Взаємозв'язок маркетингових і логістичних процесів доцільно розглядати через елементи комплексу маркетингу 4P (product, price, place, promotion), які визначають основні напрями формування ринкової пропозиції підприємства (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Взаємозв'язок маркетингових та логістичних процесів у межах концепції 4P

Елемент комплексу маркетингу	Характер взаємодії маркетингу та логістики
Ціна (Price)	Визначення кінцевої ціни товару значною мірою зумовлюється логістичними витратами, зокрема витратами на транспортування, складування, зберігання та постачання сировини. Раціональна організація логістичних процесів сприяє зниженню витрат і встановленню конкурентної ціни для кінцевого споживача
Продукт (Product)	Логістика бере участь у створенні та забезпеченні якості продукту через своєчасне постачання ресурсів для виробництва, організацію належних умов транспортування та зберігання товару. Крім того, логістичні аспекти враховуються під час розроблення упаковки, яка має відповідати вимогам транспортування, зберігання та зручності використання
Місце (Place)	Маркетинг визначає цільові ринки та канали збуту, тоді як логістика забезпечує фізичне переміщення товару до місця реалізації. Ефективна взаємодія цих функцій дозволяє оптимізувати процеси розподілу та забезпечити доступність у потрібному місці та в необхідний час
Просування (Promotion)	Результативність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від можливостей логістичної системи забезпечити наявність товару у торговельних точках під час зростання попиту. Своєчасне постачання продукції дозволяє повною мірою реалізувати ефект рекламних кампаній і підтримати позитивний імідж підприємства

Отже, ефективна взаємодія маркетингових і логістичних процесів забезпечує узгодження попиту на ринку з можливостями підприємства. Особливої актуальності набуває інтеграція маркетингових та логістичних операцій у межах цифрової трансформації економіки. Впровадження автоматизації сприяє мінімізації впливу людського фактора, зменшенню кількості помилок і пришвидшенню обробки замовлень.

Значну роль відіграє інтеграція інформаційних технологій у логістичні процеси. Використання сучасних ІТ-рішень забезпечує моніторинг перевезень, управління запасами та об'єднання різних етапів постачання в єдину інформаційну систему [2]. Це сприяє своєчасному обміну даними та підвищує оперативність прийняття управлінських рішень. Значний потенціал також має використання технологій Інтернету речей та аналізу великих даних [4]. Вони дозволяють контролювати наявність товарів, прогнозувати попит, оптимізувати ланцюги постачання та зменшувати операційні витрати. Використання таких інструментів також допомагає компаніям краще розуміти потреби споживачів і формувати більш ефективні маркетингові стратегії. Цифрова трансформація логістики включає роботизацію та автоматизацію складських процесів для швидшої обробки замовлень і кращого обслуговування клієнтів [5]. Цифрові маркетингові інструменти та мобільні додатки дозволяють взаємодіяти зі споживачами й персоналізувати пропозиції, а блокчейн підвищує прозорість операцій і знижує ризик фальсифікацій. Мобільні технології дають змогу відстежувати замовлення в реальному часі та швидко реагувати на зміни попиту.

Отже, інтеграція маркетингових і логістичних процесів підвищує конкурентоспроможність підприємства, формує споживчу цінність послуг і підтримує імідж компанії, а використання цифрових технологій, автоматизації та аналітики дає змогу швидко реагувати на коливання попиту, оптимізувати витрати та підвищувати ефективність обслуговування клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Savchenko T., Zahora R. The role of the marketing complex in the formed logistics system of enterprise. *Economic Herald of the Donbas*. 2025. № 2(80). С. 50-55. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2\(80\)-50-55](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2(80)-50-55)
2. Парсяк В. Н., Жукова О. Ю. Маркетингова логістика: сучасні тренди та корисний досвід організації. *Scientific Bulletin of PUET: Economic Sciences*. 2022. № 2(106). <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-2-13>.

3. Цибуляк А. Г. Особливості розвитку маркетингової логістичної системи як середовища адаптації цифрових інновацій. *Агросвіт*. 2025. № 6. С. 30-39. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.6.30>.
4. Шкорина І., Корж М. Сучасні тренди маркетингу інновацій у логістичній сфері. *Collection of Scientific Papers «SCIENTIA»*, (December 20, 2024; Chicago, USA), 36-38. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/2273>.
5. Штельмашук М. Цифровізація та автоматизація логістичних процесів: сучасний стан та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-193>.

Гордійчук С. М., Самошонков Д. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Військові події повномасштабного характеру в Україні призвели до суттєвих змін у функціонуванні підприємств харчової промисловості, зокрема у кондитерському сегменті. Підприємства були вимушені оперативно адаптуватися до нового стану ведення господарської діяльності враховуючи зниження доходів населення, ринкової нестабільності та зміни споживчих пріоритетів.

У сучасних реаліях продукція кондитерської галузі поступово виходить за межі суто харчового призначення та набуває функції емоційної підтримки. Дослідження споживчої поведінки свідчать, що значна частка населення використовує солодощі як спосіб зниження психологічної напруги навіть, коли доводиться економити. Зокрема, 53-74% респондентів пов'язують споживання солодкого зі станом стресу або емоційного навантаження [6]. Це підтверджує стабільність попиту на імпульсивні товари та їхню роль як інструменту емоційної компенсації. Паралельно відбувається трансформація попиту у бік персоналізованої, тематичної та візуально привабливої продукції. Зростає інтерес до десертів із патріотичною символікою та подарункових наборів. За даними галузевих досліджень, у 2023-2024 рр. спостерігається зростання попиту на тематичну та персоналізовану кондитерську продукцію на рівні близько 15-0% [7]. Водночас важливим аспектом є зміна цінової чутливості споживачів. З урахуванням зниження купівельної спроможності населення підприємства змушені оптимізувати асортимент, пропонуючи як більш доступні варіанти продукції, так і зберігаючи

преміальні позиції для сегмента емоційного споживання. Це зумовлює розвиток гнучких маркетингових стратегій, що поєднують цінову адаптацію, акційні пропозиції та формування доданої цінності продукту через його символічне та емоційне наповнення [8].

Маркетингові комунікації підприємств дедалі активніше переміщуються у цифровий простір. Соціальні мережі, зокрема Instagram та TikTok, перетворилися на важливі інструменти для взаємодії зі споживачами та просування брендів. Особливого значення набуває візуальний контент, який демонструє не лише продукт, а й цінності компанії, її соціальну позицію та участь у суспільно важливих ініціативах [8].

Важливим напрямом є посилення соціальної відповідальності бізнесу як складової маркетингової стратегії. У період війни благодійність стала не лише інструментом підтримки суспільства, а й чинником формування довіри до бренду. Прикладом є гастропроект Brooks (м. Дніпро), який у межах соціальної ініціативи організував передачу 252 продуктових наборів для літніх людей, що потребують допомоги [3]. Підприємство «Наполітон» відіграє важливу роль у розвитку соціально спрямованого маркетингу, яка виступає партнером дитячої ліги дзюдо, забезпечуючи її продукцією та організаційною підтримкою, що сприяє створенню позитивного іміджу бренду та зміцненню лояльності споживачів [4]. Подібний підхід реалізує і Milk Bar (Київ), який інтегрує благодійність у власну бізнес-модель. Зокрема, у партнерстві з компанією «Київстар» було створено десерт «Місія 077», у межах якого 50% прибутку спрямовувалося на підтримку збору коштів (77 млн грн) на забезпечення захищеного зв'язку українських військових [5]. Особливої уваги заслуговує мережа «Lviv Croissants», яка реалізувала благодійну ініціативу «Протези для незламних», у межах якої було зібрано понад 2 млн грн, а з урахуванням партнерських внесків – понад 3,5 млн грн спрямовано на протезування українських військових [1; 2].

Отже, маркетингова діяльність підприємств кондитерської галузі у період воєнного стану перебуває у стані трансформації, що охоплює економічну адаптацію, цифровізацію комунікацій та посилення соціальної відповідальності. Водночас важливим чинником є гнучке реагування на зміну споживчої поведінки та рівня доходів населення, що зумовлює необхідність поєднання економічної ефективності та емоційної цінності продукту. Формування стійкого емоційного

зв'язку зі споживачами через соціально значущі ініціативи підвищує конкурентоспроможність брендів навіть у кризових умовах.

Список використаних джерел:

1. ZAXID.NET. Lviv Croissants зібрали 2 млн грн на протези для військових URL: https://zaxid.net/lviv_croissants_priyednalisy_a_do_blagodiy_noyi_initsiativi_protezi_dlya_nezlamnih_n1555248.
2. Dobro.ua. Спецпроекти Lviv Croissants. URL: https://dobro.ua/en/company/lviv_croissants/specprojects.
3. Varfamily. 252 пакунки турботи від Brooks. URL: <https://varfamily.com.ua/252-pakunki-turboti-za-rik-v-ramkakh-bлаго/>.
4. Instagram «Наполітон». URL: https://www.instagram.com/konditer_dnipro/.
5. Retailers.ua. «Місія 077»: Milk Bar та Київстар створили десерт на честь збору для ЗСУ. URL: <https://retailers.ua/news/management/misiya-077-milk-bar-ta-kiyivstar-stvorili-desert-na-chest-zboru-dlya-zsu>.
6. BMC Public Health. Emotional eating and comfort food consumption patterns. URL: <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-022-12787-9>.
7. Statista. Confectionery market trends and consumer demand for personalized products. URL: <https://www.statista.com/topics/3945/confectionery/>.
8. Food Research International. Food-related consumer behaviours in times of crisis URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963996923009997>.

Горулько А. В., Гордійчук С. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

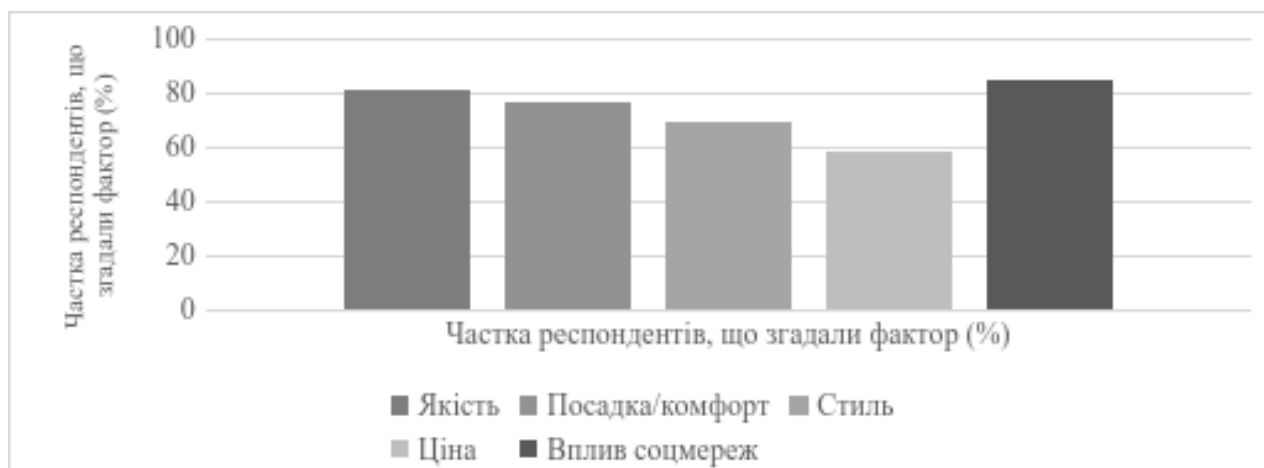
ГЛИБИННЕ ІНТЕРВ'Ю ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОДНОГО ОДЯГУ

Сучасний ринок модного одягу вирізняється інтенсивною конкуренцією, динамічною зміною тенденцій і посиленням значення нематеріальних чинників у процесі ухвалення споживчих рішень [1]. У виборі одягу важливими є не лише раціональні характеристики товару – ціна, якість або функціональність, а й емоційні чинники, пов'язані зі стилем, самовираженням та соціальною ідентичністю [2]. У таких умовах традиційного аналізу продажів або кількісних статистичних показників часто недостатньо для повного розуміння поведінки покупців. Саме тому зростає значення якісних маркетингових досліджень, які дозволяють глибше вивчити мотивацію споживачів, їхні очікування та логіку формування споживчого вибору.

Одним із найбільш ефективних методів якісних досліджень є глибинне інтерв'ю. Цей метод передбачає індивідуальну бесіду дослідника з респондентом за напівструктурованим сценарієм, що дозволяє отримати розгорнуті відповіді та виявити приховані мотиви поведінки [3]. На відміну від стандартних опитувань, глибинне інтерв'ю дає можливість не лише зафіксувати певну думку споживача, а й зрозуміти причини її формування, особистий досвід та емоційне ставлення до бренду чи продукту. Важливою особливістю цього методу є використання відкритих запитань, які не обмежують респондентів заздалегідь визначеними варіантами відповідей. Завдяки цьому дослідник може простежити, як саме респондент реагує на поставлені запитання, яким чином аргументує власну позицію та як формує систему пріоритетів під час вибору товару. У процесі бесіди споживачі самостійно визначають критерії, які є для них найбільш значущими, що дозволяє виявити реальні фактори прийняття рішення про купівлю та зрозуміти, на які характеристики продукції вони звертають увагу в першу чергу. Таким чином, глибинне інтерв'ю забезпечує більш комплексне та контекстне розуміння поведінки споживачів порівняно з формалізованими кількісними методами дослідження [4].

Практичне застосування методу глибинного інтерв'ю було використано під час дослідження поведінки споживачів на локальному ринку модного жіночого одягу на прикладі підприємства FLOW у місті Дніпро. У процесі інтерв'ювання респондентам пропонувалося описати власний досвід вибору одягу, причини оновлення гардеробу, критерії вибору брендів та джерела інформації про нові колекції. Такий підхід дозволив простежити індивідуальні сценарії прийняття рішення про купівлю та зрозуміти, які фактори є ключовими на різних етапах цього процесу [5]. Аналіз відповідей показав, що для більшості споживачів важливими є якість продукції, комфорт посадки, відповідність стилю та доступна ціна. Водночас значну роль відіграють рекомендації знайомих, соціальні мережі та візуальний контент брендів, які формують первинний інтерес до продукції та впливають на подальший вибір. Отримані результати підтверджують, що поведінка споживачів на ринку модного одягу формується під впливом як раціональних, так і емоційних факторів. Для багатьох покупців важливим є не лише сам товар, а й загальний досвід взаємодії з брендом. Атмосфера магазину, стиль комунікації

у соціальних мережах, візуальна подача колекцій та можливість отримати позитивні емоції від процесу вибору суттєво впливають на рішення про купівлю. Узагальнення результатів дослідження дозволяє виділити основні фактори, які найчастіше згадуються споживачами під час обговорення процесу вибору одягу (рис. 1).



**Рис. 1. Основні фактори вибору одягу споживачами
(за результатами глибинних інтерв'ю)**

Як видно з рис. 1, найчастіше респонденти зазначали такі фактори вибору одягу, як якість продукції, комфорт посадки та відповідність стилю. Це підтверджує, що для споживачів важливим є поєднання функціональних характеристик товару з емоційними аспектами сприйняття бренду.

Отже, глибинне інтерв'ю є важливим інструментом дослідження поведінки споживачів на ринку модного одягу. Його використання дозволяє отримати більш глибоке розуміння мотивів споживчого вибору, виявити ключові фактори формування попиту та визначити очікування цільової аудиторії. Результати проведених досліджень підприємства можуть використовувати для вдосконалення своїх маркетингових підходів, розвитку ефективних рекламних комунікацій та зміцнення конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Malhotra N. Marketing Research: An Applied Orientation. Pearson Education, 2020.
2. Euromonitor International. Apparel Industry Trends 2024. URL: <https://www.euromonitor.com/>.
3. Ковальчук С. В. Поведінка споживачів на ринку fashion-товарів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 2. С. 78-85. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/journals/2021/2>.

4. Даниленко В., Шестаков І., Свіжевський М. Поведінка споживачів у контексті міжнародного маркетингу: чинники впливу та стратегічні підходи. *Економічний простір*. 2022. URL: <https://economicspace.pgasa.dp.ua/article/view/343288>.
5. Лазебник В. Поведінка споживачів як компонент технології мерчендайзингу, *Економіка та суспільство*. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5284>.

Захаренко І. Ю., д-р екон. наук Моголова А. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЕЛЕКТРОМОНТАЖНИХ ПОСЛУГ**

Ключовою особливістю ринку електромонтажних послуг є те, що замовник часто не в силах самотійно оцінити якість роботи аж до моменту її завершення. Переважна більшість клієнтів не володіє достатніми технічними знаннями, щоб об'єктивно визначити коректність монтажу, якість використаних матеріалів чи відповідність виконаних робіт чинним регламентам безпеки. Через це вибір виконавця здебільшого спирається на рівень довіри, рекомендації знайомих, зовнішні відгуки, загальну репутацію компанії та перше враження від спілкування з її представниками [3, с. 196-210]. Якщо фірма здатна просто та зрозуміло пояснити суть роботи, продемонструвати попередній досвід та надати прозорий розрахунок вартості, вона має значно вищі шанси отримати контракт.

Ще однією суттєвою рисою цієї сфери є високий рівень відповідальності за кінцевий результат. Електромонтажні роботи безпосередньо пов'язані з безпекою людей, збереженням майна та коректним функціонуванням об'єктів. З цієї причини для клієнтів найчастіше не ціна є визначальним фактором. Часто люди готові інвестувати більше коштів, маючи впевненість у надійності, акуратності та наявності гарантій виконаних робіт.

Ринок електромонтажних послуг також містить істотну диференціацію серед виконавців. Тут функціонують як офіційно зареєстровані компанії, так і індивідуальні майстри, невеликі бригади або неформальні працівники. Це забезпечує споживачу широкий вибір, проте ускладнює об'єктивну оцінку ризиків. Попит на послуги електриків корелює зі станом будівельної індустрії, інтенсивністю ремонтно-житлових робіт, динамікою розвитку бізнесу, введенням в експлуатацію

нових комерційних площ, процесами модернізації виробництв та загальним фінансовим станом населення. Зростання активності у будівництві житла, ремонт квартир, відкриття торговельних чи офісних приміщень стимулює попит на електромонтаж [2, с. 85-95].

Важливе значення має й сезонна періодичність. Наприклад, масштабні ремонтні та будівельні проекти частіше плануються у тепліші місяці, тоді як напередодні зими зростає потреба в перевірці мереж, підключенні опалювального обладнання, резервних генераторів чи систем безперебійного живлення. Для фірми це означає необхідність завчасно планувати завантаження персоналу, маркетингові кампанії, закупівлю матеріалів та взаємодію із замовниками.

Конкурентні переваги фірм на ринку електромонтажу формуються тими характеристиками, які роблять їх більш привабливими в очах клієнтів у порівнянні з іншими постачальниками послуг. Однією з таких переваг є безпосередня якість виконання робіт. Якщо компанія суворо дотримується технічних регламентів, застосовує якісні комплектуючі, не нехтує нормами безпеки та забезпечує контроль якості, вона поступово накопичує позитивний імідж. У цій сфері якість вимірюється не лише тим, що електрика функціонує після завершення, а й тим, наскільки надійно, безпечно та зручно організована вся система для подальшої експлуатації.

Другий вагомий критерій – це професіоналізм персоналу. Клієнти звертають увагу на поведінку фахівців: їхню здатність пояснити сутність проблеми, пунктуальність, дотримання домовленостей та охайність у роботі. Для багатьох замовників манера спілкування майстра часто стає індикатором рівня всієї організації [1, с. 159]. Ще одним визначальним моментом є прозорість формування цін. У сфері електромонтажних робіт клієнти підозріло ставляться до прихованих платежів, тому для них критично важливим є зрозумілий кошторис. Репутація компанії також безпосередньо впливає на її позиції. У сфері послуг електриків люди часто шукають виконавців через особисті зв'язки, онлайн-відгуки, соціальні мережі або приклади вже завершених проєктів. Якщо фірма має позитивні відгуки, презентує реальні об'єкти, демонструє фото «до/після» та публікує доступну інформацію про свої послуги, це суттєво підвищує довіру. Для зміцнення позицій на ринку компанії також вигідно мати чітко визначену спеціалізацію.

Деякі фірми зосереджуються на обслуговуванні приватних клієнтів та квартирному ремонті, тоді як інші обирають комерційні об'єкти, офіси, торгові точки або промислові потужності, пропонуючи комплексне обслуговування.

Формування конкурентних переваг також залежить від здатності компанії підтримувати тривалі відносини з клієнтами. У сфері електромонтажу кожне виконане замовлення слід розглядати не як одноразову транзакцію, а як інвестицію у майбутню довіру.

Стійкіші позиції на ринку електромонтажних послуг займає та компанія, яка ефективно комбінує належну якість робіт, зрозумілу комунікацію, високу відповідальність, гарантійні зобов'язання, позитивну репутацію та клієнтоорієнтованість.

Список використаних джерел:

1. Андросович І. С., Асмолов А. В., Гавриловський Н. А., Гаврилюк Д. А. Управління розвитком підприємництва в умовах сучасних викликів. *Механізми управління розвитком території*. 2023. 159 с..
2. Ievseitseva, O., Mihalatii, O. The importance of marketing innovations as the basis of management of the enterprise's competitiveness. *Management*. 2024. № 38(2). P. 85-95.
3. Okhota, Yu., Chikov, I., Bilokinna, I. Conceptual polycomponent model of an innovative mechanism for improving the competitiveness of agro-industrial *complex enterprises*. *Baltic Journal of Economic Studies*, 2024. № 10(2). С. 196-210.

Д-р екон. наук Зінченко О. А., Воронова А. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ СТОРІТЕЛІНГУ У СТВОРЕННІ БРЕНДУ

У сучасних умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення традиційні маркетингові інструменти поступово втрачають ефективність. Споживачі дедалі менше реагують на раціональні аргументи і більше на емоційний досвід взаємодії з брендом. У цьому контексті сторітелінг набуває статусу одного з ключових інструментів формування бренду та його просування.

Сторітелінг у маркетингу розглядається як процес створення та трансляції змістовних наративів, що дозволяють бренду комунікувати свої цінності, місію та ідентичність у формі, яка є зрозумілою та емоційно значущою для споживача.

Його актуальність зумовлена здатністю впливати як на когнітивне, так і на емоційне сприйняття бренду, що визначає поведінкові реакції аудиторії.

У науковій літературі сторітелінг визначається як стратегічний та тактичний інструмент маркетингових комунікацій. З одного боку, він використовується як спосіб передачі інформації про бренд через історії (тактичний рівень), з іншого – як основа формування цілісної бренд-історії (стратегічний рівень), що визначає позиціонування компанії [4].

Крім того, сторітелінг тісно пов'язаний із теорією «нарративного занурення», відповідно до якої споживач, занурюючись у історію, тимчасово ідентифікує себе з її героями, що підсилює переконливість повідомлення та довіру до бренду [6].

Сторітелінг виконує низку важливих функцій у процесі створення бренду:

1) формування бренд-ідентичності. Історії дозволяють структурувати ключові елементи бренду – його місію, цінності – у зрозумілу концепцію. Стратегічний нарратив стає основою для узгодженості всіх комунікацій бренду [4];

2) емоційне залучення споживачів. Сторітелінг апелює до емоцій, що значно підвищує рівень залученості аудиторії. Дослідження показують, що історії здатні формувати глибший емоційний зв'язок між брендом і споживачем порівняно з традиційною рекламою;

3) формування довіри та лояльності. Наративи сприяють створенню автентичного образу бренду, що підвищує рівень довіри та стимулює довгострокову лояльність споживачів;

4) підвищення запам'ятовуваності бренду. Інформація, подана у формі історії, краще запам'ятовується, оскільки вона структурована та емоційно забарвлена [7];

5) диференціація бренду на ринку. Унікальна історія бренду дозволяє відрізнити його від конкурентів, формуючи унікальну ціннісну пропозицію.

Цифровізація суттєво трансформувала підходи до сторітелінгу. Соціальні мережі стали платформою для співтворення історій, де не лише бренд, а й споживачі виступають їхніми авторами. Це призводить до формування колективного бренду, заснованого на досвіді користувачів [6]. Водночас цифрове середовище висуває нові вимоги до сторітелінгу: адаптивність історій до різних платформ; короткий і динамічний формат; інтерактивність та персоналізація контенту.

Дослідження також підкреслюють важливість культурного контексту: одна й та сама історія може сприйматися по-різному залежно від соціокультурних особливостей аудиторії [6].

Ефективний сторітелінг у брендингу передбачає наявність ключових елементів:

- героя, з яким може ідентифікувати себе споживач;
- конфлікту, що відображає проблему цільової аудиторії;
- розв’язання, яке пропонує бренд як цінність [5].

Крім того, важливо забезпечити:

- автентичність історії;
- узгодженість із брендовою стратегією;
- емоційну релевантність для цільової аудиторії.

Сторітелінг також може реалізовуватися через різні типи історій: історії заснування бренду, історії клієнтів, соціальні ініціативи, корпоративні цінності тощо. У маркетингу його можна побачити на прикладах відомих брендів:

1. Apple, проводячи у 2023 році презентації iPhone 15, компанія вразила несподіваною рекламною кампанією «Mother Nature». І хоча реакція споживачів була доволі неоднозначною (ролик отримав велику частку обурення і масового хейту) це принесло корпорації мільйонні охоплення в мережі (за 5 днів відео переглянули понад 2.5 млн. глядачів, а також отримано тисячі коментарів та обговорень в соцмережах) [3].

2. Coca-Cola, різдвяна рекламна кампанія 2024 року була повністю згенерована за допомогою ШІ. Не дивлячись на критику (думки аудиторії розділились від захоплень сміливістю бренду до образ стосовно моторошних і не живих, «не сердешних» образів) реклама все ж таки отримала високі оцінки серед постійних споживачів [1].

3. LEGO, у 2025 році запустила святкову кампанію про силу сімейних зв’язків, в якій герої з Ninjago, Friends, і Wicked об’єднують різні покоління через співання пісні. Ця реклама виявилася ідеальним продуктом для сучасної аудиторії, де зустрічаються представники поколінь зумерів, міленіалів та бумерів [2].

Незважаючи на значний потенціал, сторітелінг має певні обмеження: ризик спотворення або втрати змісту історії в цифровому середовищі; складність

вимірювання довгострокового ефекту; вимушеність адаптації до різних культурних контекстів; ризик втрати автентичності при надмірній комерціалізації [6]. Також варто зазначити, що ефективність сторітелінгу в значній мірі залежить від відповідності історії цінностям бренду та очікуванням споживачів. Отже, бренд-сторітелінг став потужною стратегією в маркетингу. Замість того, щоб просто показувати функції продукту, він допомагає брендам встановлювати зв'язок з людьми через емоції, цінності та спільні ідеї. Він забезпечує формування бренд-ідентичності, підвищує рівень довіри та лояльності, а також сприяє диференціації бренду на ринку.

У сучасних умовах сторітелінг трансформується під впливом цифрових технологій, набуваючи інтерактивного та персоналізованого характеру. Подальші дослідження варто зосередити на аналізі довготривалого впливу сторітелінгу та створенні ефективних підходів до його впровадження в маркетингові стратегії.

Список використаних джерел:

1. Кротовська О. «Свято наближається: Coca-Cola показала нову різдвяно-новорічну рекламу, створену ШІ. URL: <https://weukraine.tv/suspilstvo/svjato-nablizhajetsja-coca-cola-pokazala-novu-rizdvjano-novorichnu-reklamu-stvorenu-shi-video/>.
2. LEGO святкове відео 2025: як герої з Ninjago, Friends і Wicked об'єднали покоління через пісню. URL: <https://mignews.com.ua/rizne/lego-svyatkove-video-2025-yak-geroyi-z-ninjago-friends-i-wicked-obyednaly-pokolinnya-cherez-pisnyu.html>.
3. Юхим Ю. Apple «Mother nature»: маркетинг чи соціальна відповідальність? URL: <https://cases.media/en/article/apple-mother-nature-marketing-chi-socialna-vidpovidalnist>.
4. Fluhner Peter. The role of storytelling in the branding of SMEs. URL: https://www.researchgate.net/publication/397271812_The_role_of_storytelling_in_the_branding_of_SMEs.
5. Padillo Monica. Storytelling marketing: definition, elements, and examples. URL: <https://www.spiralytics.com/blog/storytelling-marketing-definition-elements-examples/>.
6. The impact of brand storytelling on consumer perception. URL: <https://scribd.com/document/1003558303/The-Impact-of-Brand-Storytelling-on-Consumer-Perce>.
7. Voloshko Liudmyla. The role of storytelling in strategic marketing communications of business. URL: <https://phes.com.ua/ojs/index.php/www/en/article/view/97>.

Д-р екон. наук Зінченко О. А., Лобаченко Д. Д.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА РИНКОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Трансформація бізнес-середовища внаслідок воєнних дій зумовила необхідність перегляду підходів до організації маркетингової діяльності. Традиційні методи просування та збуту втратили свою ефективність, оскільки споживчі потреби змістилися від звичайних запитів до питань виживання та підтримки національної економіки [4]. У таких умовах стійкість підприємств FMCG-сектору залежить від здатності до швидкої адаптації внутрішніх процесів та оперативного коригування продуктового портфеля відповідно до нових реалій ринку.

Оптимізація маркетингової діяльності ТМ «Bon Voisson» розпочалася з перегляду внутрішніх процесів задля зниження витрат. На переконання О. Б. Мних та А. О. Старецького, реорганізація ланцюгів постачання та скорочення неефективних операцій підвищують гнучкість бізнесу в умовах війни. Через коливання валютного курсу підприємство уніфікувало сировинну базу: замість трьох різних концентратів «лайм-м'ята» від різних постачальників тепер використовується один спільний інгредієнт для всієї лінійки. Такий підхід до закупівлі сировини (зокрема й карамелі) дозволив акумулювати замовлення у одного партнера, спростити логістику та стабілізувати виробничий цикл при мінімальних фінансових ризиках.

Ще одним кроком до вдосконалення діяльності є створення продуктів під нові запити ринку. На думку О. Б. Мних та А. О. Старецького, у воєнний період компанії мають не лише адаптувати старі товари, а й вчасно пропонувати рішення, що відповідають новим умовам життя. Керуючись цим, «Bon Voisson» випустила енергетик «Турбо» в об'ємі 1 л. Це стало реакцією на зниження доходів населення та потребу в недорогих джерелах енергії, що особливо важливо для військових. Випуск напою в бюджетному сегменті (дешевше за основний бренд «Black Energy») має на меті задовольнити цей запит та спробувати закріпитись у ніші доступної продукції. Зниження імпорту соковмісних напоїв на 24,4% у першому півріччі 2024 року (за даними Pro-Consulting) створило умови для

імпортозаміщення локальними виробниками. Головними чинниками стали падіння доходів населення та здорожчання імпорту. Використовуючи цю ринкову можливість, «Von Voisson» випустила новинку «Black Juiced». Поєднання категорій енергетика та сокового напою дозволяє підприємству ефективно конкурувати з іноземними аналогами завдяки кращому балансу ціни та якості.

Окрему увагу в межах вдосконалення маркетингової діяльності слід приділити постійному моніторингу ринку та швидкій адаптації до непередбачуваних викликів. Як зазначають К. В. Гайдук та І. М. Козлова, війна створює умови, в яких компанії повинні мати можливість оперативно змінювати свою стратегію. Для ТМ «Von Voisson» у прифронтових регіонах такою зміною стала відмова від утримування власних філій на користь роботи з дистриб'юторами. Це дозволило мінімізувати відповідальність за безпеку персоналу та збереження активів у зонах ризику. Крім того, відповідно до вимог логістичної оптимізації, було майже вдвічі скорочено кількість товарних позицій (SKU), що дозволило зосередити зусилля на реалізації найбільш популярної продукції та уникнути затоварення складів. Проте адаптація маркетингу в умовах кризи не обмежується лише логістичними рішеннями, вона також потребує перегляду підходів до комунікації зі споживачами.

Зокрема, це стосується оптимізації рекламних витрат: за даними досліджень, 73% українських компаній скоротили маркетингові бюджети на 40-60%, що вимагає максимальної ефективності від кожної ініціативи [4]. Попри це, для збереження життєздатності бізнесу необхідно підтримувати баланс між економією та інвестиціями у бренд, оскільки правильна комунікація формує лояльність споживачів, яка зберігається навіть у складні часи [3].

У межах цього підходу ТМ «Von Voisson» зосередила зусилля на підтримці відносин із клієнтами через цифрові канали та локальні ініціативи. Як регіональний виробник, підприємство надає перевагу спонсорству спортивних проєктів та заходів на місцевому рівні в усіх регіонах своєї присутності. Така стратегія «точкової» присутності дозволяє підтримувати емоційний зв'язок із аудиторією та забезпечувати високу ефективність комунікацій без значних витрат на загальнонаціональну рекламу. Отже, вдосконалення маркетингової діяльності ТМ «Von Voisson» базується на оперативній адаптації та економії

ресурсів. Уніфікація сировини, запуск доступних новинок та оптимізація каналів збуту в зонах підвищеного ризику дозволили компанії зберегти стійкість. Комплексне використання цих інструментів забезпечує стабільність бізнес-процесів і підтримку лояльності споживачів в умовах війни.

Список використаних джерел:

1. Мних О. Б., Старецький А. О. Характеристика маркетингових стратегій забезпечення розвитку бізнес-структур в воєнний та повоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 70. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5439/5382>.
2. Аналіз ринку безалкогольних газованих лимонадів на основі соку в Україні. InVenture. 2024. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analitika-rinku-bezalkogolnih-gazovanih-limonadiv-na-osnovi-soku-v-ukrayini>.
3. Гайдук К. В., Козлова І. М. Адаптація маркетингових стратегій до викликів воєнного часу. Тези доповідей. ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2023.
4. Чепелюк М. І. Маркетингові стратегії в умовах воєнного стану: адаптація бізнесу до нових реалій. *Бізнес Інформ*. 2025. № 6. С. 499-504.

Д-р екон. наук Зінченко О. А., Логашова С. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ

У сучасних реаліях швидкий темп розвитку ринкових відносин та зростання конкуренції, компанії змушені шукати ефективні підходи до комунікації підприємства з клієнтами. Суттєвим чинником ефективного функціонування компанії «Волошкове поле» є не лише якість продукції чи послуг, але й здатність формувати сильний та впізнаваний бренд [2].

Саме тому підвищується важливість комунікаційної політики компанії як інструмент впливу на споживачів. Цифровізація суспільства суттєво змінила підходи до комунікації: традиційні канали поступово втрачають домінуючу позицію, поступаючись місцем цікавим та інтерактивним цифровим платформам. У зв'язку з цим дослідження сучасної комунікаційної політики є актуальним та необхідним [3]. Важливою характеристикою комунікаційної політики є її комплексність, що забезпечує узгоджене використання кількох каналів для отримання цілісного контенту.

Саме через ці комунікаційні канали підприємство «Волошкове поле» передає інформацію про свої цінності, ідеї та позиціонування споживачам. Її основною метою є донесення цінності бренду, формування позитивного іміджу для компанії в очах клієнта та стимулювання споживчої поведінки [3]. Завдяки систематичній та узгодженій комунікації формується емоційний та надійний зв'язок зі споживачем, що є важливим фактором довгострокової лояльності.

До складу комунікаційної політики входить:

1. Просування/Реклама.
2. Зв'язки з громадськістю.
3. Цифрові комунікації.
4. Корпоративний веб-сайт.
5. Інші канали поширення повідомлень.

Раніше традиційно комунікація підприємств із аудиторією здійснювалася через засоби мас-медіа, такі як телевізія, радіоприймач, друковані видання, які тривалий час були основними інструментами формування іміджу та просування. Підприємство харчової галузі, таке як «Волошкове поле» на використанні традиційних каналів підвищило впізнаваність своєї продукції серед широкої аудиторії споживачів [1].

Однак зараз використання і ефективність традиційних медіа поступово знижується, що зумовлено зміною поведінки споживачів та їх орієнтацією на цифрове середовище. У зв'язку з цим традиційні канали не втрачають своєї актуальності повністю, проте трансформуються та виконують допоміжну функцію. Соціальні мережі, таргетована реклама та контент-маркетинг трансформуються з інструментів інформування у повноцінні платформи для побудови діалогу з аудиторією [4].

Для компанії «Волошкове поле» використання цих каналів створює багато можливостей для формування стійкого емоційного зв'язку зі споживачами. Інтерактивність цифрового середовища дозволяє залучати аудиторію до комунікації, стимулювати її участь у житті компанії [2].

У цифровій комунікації багато переваг вони полягають не тільки у швидкості та доступності, але й у здатності демонструвати гнучкість у відповідь на ринкові виклики, налаштування під конкретного споживача, аналітична вимірюваність

та можливість оперативного коригування стратегій забезпечують значно вищий рівень ефективності порівняно з традиційними каналами [4]. Таким чином, комунікаційна політика підприємства виступає стратегічною основою формування бренду, а її ефективність визначається здатністю поєднувати усі канали комунікації.

Список використаних джерел:

1. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/research.html>.
2. Волошкове поле: веб-сайт. <https://voloshkovepole.com.ua/>.
3. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*. 2013. № 1. С. 109-113. <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2013/1/16.pdf>.
4. Школа цифрових навичок: веб-сайт. <https://para.school/blog/marketing/pr-yak-tse-pratsyue>.

Д-р екон. наук Зінченко О. А., Міхайлова О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЙ В УМОВАХ АВТОМАТИЗАЦІЇ ЛОГІСТИКИ

На сьогоднішній день підприємства працюють у середовищі постійних змін, які пов'язані з цифровізацією економіки, розвитком електронної комерції та активним впровадженням новітніх технологій у бізнес-процеси. Посилення конкуренції та зростання вимог споживачів до швидкості доставки і якості сервісу змушують компанії переглядати підходи до управління маркетингом і логістикою. Особливо важливою стає інтеграція цих напрямів, адже саме вона дозволяє ефективно формувати попит і оперативно його задовольняти.

В нашому сьогоденні маркетинг і логістика вже не розглядаються окремо, а формують єдину систему створення цінності для клієнта. Використання цифрових платформ, CRM-систем, аналітики даних та автоматизованих логістичних рішень дозволяє підприємствам швидше реагувати на зміни ринку та підвищувати рівень обслуговування споживачів [1].

Крім цього, автоматизація логістики дозволяє оптимізувати внутрішні процеси підприємства, зменшити витрати та підвищити ефективність використання

ресурсів. Це є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності компаній, які працюють у динамічному бізнес-середовищі [2]. Сучасні маркетингові стратегії все більше базуються на аналізі даних та використанні цифрових технологій. Завдяки автоматизації логістичних процесів підприємства можуть прогнозувати попит, швидко реагувати на зміни ринкової ситуації та ефективніше управляти запасами. Це дозволяє знизити ризики та приймати більш обґрунтовані управлінські рішення.

Маркетинг відповідає за формування попиту, тоді як логістика – за його задоволення через ефективну доставку товарів та інформації. Узгоджена робота цих функцій дозволяє покращити якість сервісу, скоротити витрати та сформувати стабільні конкурентні переваги підприємства [3]. Саме тому зараз активно розвивається концепція маркетингової логістики, яка передбачає координацію всіх етапів руху товару – від виробництва до кінцевого споживача.

Важливим інструментом сучасних стратегій є CRM-системи, які дозволяють аналізувати поведінку клієнтів, визначати їх потреби та персоналізувати маркетингові пропозиції. Інтеграція таких систем із логістичними платформами дозволяє зробити процес обслуговування більш прозорим та ефективним [1].

Розвиток електронної комерції значно вплинув на маркетингові та логістичні підходи компаній. Швидка доставка, автоматизовані склади та цифрові системи управління замовленнями змушують підприємства орієнтуватися на гнучкість і оперативність у своїй роботі. Завдяки цьому бізнес може розширювати відповідні канали комунікації зі споживачами та підвищувати рівень їх задоволеності. В Україні автоматизація логістики активно впроваджується підприємствами електронної комерції та роздрібною торгівлі, що сприяє підвищенню швидкості доставки та покращенню клієнтського досвіду.

Крім цього, автоматизація логістики дозволяє оптимізувати транспортні потоки, зменшити витрати часу на обробку замовлень та ефективніше управляти ресурсами складів [4]. Це позитивно впливає на маркетингові стратегії, адже підвищує рівень довіри клієнтів та сприяє формуванню довгострокових відносин із ними. Новітні підприємства також використовують технології штучного інтелекту для аналізу великих обсягів інформації та прогнозування поведінки споживачів. Це дозволяє адаптувати асортимент продукції, визначати ефективні

канали збуту та формувати гнучку цінову політику. У результаті автоматизація логістики та цифровізація маркетингу взаємодоповнюють одна одну та сприяють підвищенню ефективності діяльності компаній.

У сучасній економіці маркетингові стратегії підприємств тісно пов'язані з автоматизацією логістичних процесів. Інтеграція цих функцій дозволяє підприємствам швидше реагувати на зміни попиту, оптимізувати витрати та підвищувати якість обслуговування клієнтів.

В умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки інтеграція маркетингових і логістичних процесів стає стратегічним напрямом розвитку підприємств. Використання CRM-систем, аналітики даних та автоматизованих транспортних рішень дозволяє компаніям більш ефективно організовувати бізнес-процеси та формувати сучасні маркетингові стратегії. Такі підходи сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємств і створенню додаткової цінності для споживачів.

Таким чином, я вважаю, маркетингові стратегії повинні базуватися на інтегрованому підході, який поєднує цифрові технології, клієнтоорієнтованість та ефективне управління логістичними процесами. Саме це дозволяє підприємствам стабільно розвиватися та адаптуватися до змін бізнес-середовища.

Список використаних джерел:

1. Шевченко-Переписьолкіна Р. І. Маркетингові стратегії морських логістичних компаній в умовах глобальної конкуренції: економічна ефективність та управлінський аспект. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 11. С. 132-138. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/issue/view/224>.
2. Шкоріна І. Маркетинг логістичних послуг у контексті світових економічних тенденцій. *Маркетинг*. 2024. № 1. С. 228-239. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/06/6.24._topic_Ihor-Shkorina-228-239.pdf.
3. Шлапак А. В., Іващенко О. А., Никонюк К. О. Маркетингові стратегії міжнародних компаній на українському ринку товарів повсякденного попиту. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927/2848>.
4. Lorgvi I., Mar'yuk V. Формування стратегії SMM-просування: особливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5698/5640>.

Д-р екон. наук Зінченко О. А., Терновська П. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УДОСКОНАЛЕННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
НА ОСНОВІ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ**

Сьогодні ми можемо спостерігати повну трансформацію ринку: якщо раніше головну роль відігравав сам продукт, то зараз усе більше залежить від потреб і поведінки споживача. Через високу конкуренцію та постійну цифровізацію, класичні маркетингові стратегії, які зосереджені лише на продажах, більше не працюють. Тож, чому це важливо саме зараз?

По-перше, через нестабільність економіки та зміну пріоритетів, особливо в умовах воєнного часу, купівельна поведінка стала менш передбачуваною. По-друге, цифровізація дала споживачам можливість миттєво порівнювати ціни та читати відгуки, тому лояльність стала дуже крихкою. Через це вивчення моделей поведінки вже не просто теоретичне завдання, а єдиний спосіб для бізнесу вижити, ефективно використовувати рекламний бюджет і задовольнити справжні потреби клієнтів [1].

Аналіз маркетингової діяльності сучасних підприємств у межах нашого дослідження показав кілька системних проблем. Перша з них – це нестача персоналізації. Багато компаній досі поділяють свою аудиторію лише за статтю та віком, не враховуючи стиль життя та мотивацію. Друга проблема – це розрив у «шляху клієнта» (Customer Journey Map). Підприємства часто інвестують у залучення, але втрачають клієнтів на етапі вибору через відсутність емоційного зв'язку. Перспективи вдосконалення маркетингу пов'язані з впровадженням інтегрованого підходу, який об'єднує класичні економічні моделі та сучасні методи поведінкового аналізу. Завдяки цьому увага переходить від характеристик продукту до клієнтського досвіду [2].

Практична частина дослідження базується на аналізі діяльності ТОВ «Компанія Стінгрей» (ТМ Veladis). У межах дослідження було опитано 2 000 респондентів, і результати чітко підтвердили: звички споживачів під час вибору рибної продукції зараз активно змінюються. Попри високу впізнаваність бренду, Veladis відчуває серйозний тиск через високу чутливість покупців до цін та

**« ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2026 :
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ »**

значну залежність від умов великих торговельних мереж. Проте найцікавішим є те, що для 68% опитаних пріоритетом є вже не мінімальна ціна, а фактор «зручності» (коли продукт уже готовий до вживання) та «прозорість» складу. Для того, щоб наочно продемонструвати необхідність зміни стратегії, було здійснено порівняння (табл. 1). У ній зіставлено поточні підходи підприємства із рекомендаціями, що базуються на виявлених змінах у поведінці споживачів.

Таблиця 1

Порівняння традиційного та поведінкового підходів до маркетингової діяльності підприємства

Критерій порівняння	Поточний стан (Традиційний підхід)	Рекомендований підхід (Поведінковий)
Канали збуту та дистрибуція	Пріоритет на великі торговельні мережі та посередників	Розвиток власної мережі магазинів «Veladis» для повного контролю за продукцією
Взаємодія з клієнтом	Орієнтація на B2B (робота з ритейлерами)	Впровадження моделі Direct-to-Consumer (DTC) – прямі продажі через власні канали
Комунікаційна стратегія	Використання соціальних мереж переважно як дошки оголошень	Активізація SMM (Instagram, TikTok) як простору для корисного контенту та спілкування
Товарна політика	Фокус на широкому асортименті замороженої сировини	Розширення лінійки Ready-to-eat для споживачів, що цінують швидкість та зручність
Характер просування	Раціональна реклама, акцент на знижках та ціні	Впровадження емоційного брендингу, що викликає довіру та відповідає цінностям
Маркетингова аналітика	Статистика загальних обсягів продажу	Використання поведінкових даних для персоналізації реклами та ретаргетингу

Впровадження запропонованих рішень дозволить компанії «Стінгрей» трансформувати свою ринкову стратегію за кількома ключовими напрямками: по-перше, розвиток власної мережі магазинів допоможе бренду стати більш незалежним від великих торговельних мереж. Це не тільки дасть змогу краще контролювати кінцеві ціни, а й дозволить налагодити пряму комунікацію з покупцями, щоб оперативно отримувати відгуки про продукцію. По-друге, перехід до емоційного брендингу. Наповнення каналів комунікації корисним контентом (як-от авторські рецепти чи поради з приготування) допоможе сформувати образ бренду-помічника. Споживач бачитиме не просто товар на полиці, а реальну цінність і користь для свого щоденного раціону. По-третє, запуск персоналізованої реклами. Завдяки аналізу поведінки користувачів у мережі дозволить підприємству

таргетуватися на конкретні потреби людей. Пропозиція «потрібного продукту в потрібний момент» значно підвищить шанси на покупку та зробить маркетинговий бюджет більш ефективним.

Підсумовуючи, можна сказати, що вдосконалення маркетингової діяльності на основі моделей поведінки споживачів передбачає перехід від стратегії «штовхання товару» до стратегії «притягування клієнта». Розвиток власної роздрібною мережі та впровадження моделі DTC робить бізнес більш стійким до зовнішніх змін і кризових ситуацій. Орієнтація на продукцію формату Ready-to-eat відповідає сучасним тенденціям, зокрема попиту на зручність і економію часу. Водночас використання емоційного брендингу та аналізу даних допоможе сформувати лояльність споживачів, яку складно зруйнувати навіть нижчими цінами конкурентів. Отже, саме глибоке розуміння потреб і поведінки споживача є основою для забезпечення стабільного розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Каргаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. О. Асташової. Київ : Фабула, 2021. 224 с.
2. Pavlov, V. Behavioral models in modern marketing: consumer psychology and data-driven decisions. *Journal of Applied Marketing Research*. 2024. Vol. 12, No. 2. P. 45-58.

Д-р екон. наук Зінченко О. А., Троцька Д. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКІВ

У сучасних умовах розвитку економіки важливим складником маркетингової діяльності банку є управління маркетинговими комунікаціями. Від успішного встановлення зв'язку з існуючими та потенційними клієнтами залежить ефективність роботи банку, а також просування його фінансових послуг на ринку [1]. Маркетингові комунікації потрібні щоб інформувати клієнтів про характеристики банківських продуктів, заохочувати їх до користування послугами, зміцнювати довіру та лояльність, а також створювати позитивне сприйняття банку [3].

**« ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2026 :
 ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ »**

Банки застосовують різноманітні засоби маркетингових комунікацій для налагодження контактів із клієнтами та популяризації своїх послуг та продуктів. (табл. 1).

Таблиця 1

Інструменти маркетингових комунікацій банку [3]

Інструменти маркетингових комунікацій	Характеристика	Цільова аудиторія
Реклама	Інформування та популяризація банку серед споживачів	Існуючі та потенційні клієнти
Особистий продаж	Пряме спілкування працівника банку з клієнтом, під час якого презентуються послуги, здійснюється їх продаж і налагоджуються довгострокові взаємини	Існуючі та потенційні клієнти
Прямий маркетинг	Індивідуальне звернення банку до клієнтів через сучасні канали зв'язку для встановлення вигідної взаємодії та підтримки контактів	Переважно наявні клієнти
Стимулювання збуту	Використання різних заохочувальних заходів для активізації продажів, підвищення зацікавленості клієнтів і мотивації персоналу	Клієнти, працівники банку
PR (Зв'язки з громадськістю)	Формування та підтримка іміджу шляхом взаємодії із суспільством та медіа	Клієнти, конкуренти, медіа, держустанови

Реалізація різних інструментів маркетингових комунікацій передбачає виконання практичних заходів, спрямованих на налагодження контактів із клієнтами та просування банківських послуг. Зокрема, банк може застосовувати як зовнішню, так і внутрішню рекламу для підвищення впізнаваності, впроваджувати персоналізоване обслуговування через роботу менеджерів і дотримання стандартів комунікації з клієнтами. Також важливе місце займають інструменти прямого маркетингу, зокрема онлайн-продажі, телемаркетинг і використання CRM-систем для підтримки постійного контакту з клієнтами. Крім того, доцільним є впровадження різноманітних стимулюючих заходів, таких як бонусні програми, знижки, подарунки. Не менш важливими є заходи зі зв'язків із громадськістю, зокрема організація подій, співпраця із засобами масової інформації, участь у благодійних і спонсорських проектах, що сприяє формуванню позитивного іміджу банку [3].

Водночас, у сучасних умовах розвитку маркетингових комунікацій спостерігається поява нових тенденцій, пов'язаних із цифровізацією та автоматизацією маркетингових процесів. Системи автоматизації взаємодії з клієнтами набувають

дедалі більшого поширення, оскільки сприяють підвищенню продуктивності комунікацій і зниженню витрат банків. Новим трендом стає застосування технологій штучного інтелекту. Технології ШІ активно використовуються банківськими установами для аналізу поведінки клієнтів, персоналізації пропозицій і автоматизації обслуговування. Такі інновації дають змогу банкам швидше реагувати на потреби споживачів та забезпечувати новий рівень обслуговування [2].

Світова практика демонструє активне впровадження технологій штучного інтелекту у банківському секторі. Так, за даними міжнародних досліджень, зокрема звіту Business Insider, близько 80% банків розуміють можливі вигоди від впровадження ШІ у свою роботу [6]. Водночас аналітики McKinsey прогнозують, що застосування ШІ може підвищити продуктивність банківського сектору приблизно на 5% [5]. Використання ШІ в маркетингових комунікаціях стає новим трендом і в банках України. Наприклад, ПриватБанк запусив інтелектуальну програму лояльності «Привіт», яка базується на використанні ШІ для формування персоналізованих пропозицій для клієнтів. Система аналізує поведінкові та платіжні звички користувачів і на цій основі пропонує індивідуальні знижки та кешбек, що підвищує рівень залученості клієнтів. Таким чином, українські банки рухаються в бік застосування індивідуальних і технологічно просунутих маркетингових рішень, які відповідають сучасним тенденціям у банківській сфері [4].

Отже, маркетингові комунікації є важливим елементом діяльності банку, що забезпечує ефективну взаємодію з клієнтами та просування фінансових продуктів. Використання різноманітних інструментів комунікацій у поєднанні з сучасними цифровими технологіями, сприяє підвищенню якості обслуговування, персоналізації пропозицій і зміцненню конкурентних позицій банків.

Список використаних джерел:

1. Білошак Ю. Характеристика складових маркетингового управління розвитком підприємства. Період трансформаційних процесів в світовій науці: II Міжнар. наук. конф., Кривий Ріг, 2024 р. С. 81-82.
2. Гаврилюк С. Використання штучного інтелекту у стратегіях цифрового маркетингу банків України. Фінансовий бізнес в Україні та світі: інновації та цифровізація: III Міжнар. наук.практ. конф., м. Львів, 2025 р. С. 203.
3. Гірченко Т. Д., Панченко О. В. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні: монографія. Львів: Університет банківської справи, 2021. 244 с.

4. ПриватБанк запустив програму знижок і кешбеку для клієнтів на ШІ. Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/news/privatbank-zapustiv-programu-znizhok-i-kesh-beku-zasnovanu-na-shtuchnomu-intelekti-vona-nazivaetsya-privit-13052024-21127>
5. Agarwal R., Kremer A., Kristensen I., Luget A. How generative AI can help banks manage risk. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-andresilience/our-insights/how-generative-ai-can-help-banks-manage-risk-and-compliance>.
6. Winning Strategies for AI in Banking. Aktuelle News von BID. URL: <https://www.businessinsider.com/intelligence/winning-strategies-for-ai-in-banking>.

Караханян А. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ НА ПІДПРИЄМСТВІ
В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ**

Найважливішою складовою забезпечення ефективного розвитку підприємства в сучасних економічних умовах є системне управління ціноутворенням як ключовий інструмент формування прибутковості, конкурентних переваг і ринкових позицій. В умовах посилення конкуренції, нестабільності економічного середовища, інфляційних процесів та змін купівельної спроможності населення управління цінами набуває стратегічного значення. Раціонально сформована система ціноутворення дозволяє підприємству оперативно реагувати на коливання ринку, забезпечувати оптимальний рівень доходів, підтримувати баланс між витратами та прибутком, а також формувати довгострокові відносини зі споживачами.

Питання управління ціноутворенням у сучасних умовах господарювання активно досліджуються у працях вітчизняних науковців. Зокрема, О. Г. Заєць розглядає стратегічні аспекти ціноутворення та його роль у забезпеченні стабільних доходів підприємства, акцентуючи увагу на взаємозв'язку цінової політики та фінансової результативності. О. І. Іваненко аналізує теоретичні та практичні підходи до формування цін на продукцію підприємства, визначаючи основні методи та принципи їх встановлення. П. О. Клименко досліджує сучасні методи ціноутворення, особливо в сфері послуг, з урахуванням ринкових трансформацій та поведінки споживачів. М. М. Кочевой, О. О. Колесник та Г. Власова розглядають ціноутворення як важливий інструмент маркетингового

планування, що забезпечує узгодження цінової стратегії з загальною стратегією підприємства та його ринковими цілями.

Метою роботи є дослідження теоретичних засад та практичних аспектів управління ціноутворенням на підприємстві в сучасних економічних умовах, аналіз основних методів формування цін і визначення напрямів удосконалення цінової політики для підвищення прибутковості, конкурентоспроможності та адаптації до змін ринкового середовища.

За О. Г. Заєць [1, с. 24] стратегія ціноутворення є важливим інструментом забезпечення доходів підприємства та формування його ринкових переваг. Автор підкреслює необхідність урахування витрат, попиту, поведінки споживачів і рівня конкуренції під час прийняття цінових рішень. До ключових напрямів удосконалення управління ціноутворенням на підприємстві ТОВ «КОВБАСНА МЕРЕЖА» в сучасних економічних умовах доцільно віднести: формування ефективної цінової стратегії відповідно до загальної стратегії розвитку; застосування сучасних методів встановлення цін з урахуванням витрат, попиту та конкуренції; а також постійний моніторинг і контроль результативності прийнятих цінових рішень з метою підвищення прибутковості та зміцнення конкурентних позицій.

За О. І. Іваненком [2, с. 134] управління ціноутворенням має ґрунтуватися на комплексному аналізі витрат, попиту та ринкової кон'юнктури. Автор підкреслює, що збалансоване встановлення цін дозволяє забезпечити відповідність між ціною та споживчою цінністю продукції, що позитивно впливає на обсяги реалізації, прибутковість і конкурентні позиції підприємства.

За П. О. Клименком [3, с. 75] сучасні підходи до ціноутворення передбачають використання гнучких методів, орієнтованих на ринкові умови та поведінку споживачів. Застосування таких інструментів сприяє підвищенню ефективності цінової політики та забезпечує оперативну адаптацію підприємства до змін конкурентного середовища.

Важливим елементом управління ціноутворенням є його інтеграція до загальної стратегії розвитку підприємства. За М. М. Кочевим, О. О. Колесник та Г. Власовою [4, с. 275-279], цінова політика повинна бути узгоджена з маркетинговими цілями підприємства та спрямована на забезпечення його довгострокових конкурентних переваг. Отже, у дослідженні обґрунтовано роль

ефективного управління ціноутворенням як важливого інструменту підвищення результативності діяльності підприємства. Визначено основні підходи до формування цін, механізми їх аналізу та контролю, що дозволяють забезпечити раціональне встановлення цін з урахуванням витрат, попиту та конкурентного середовища, а також сприяють зміцненню ринкових позицій і стабільному розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Заєць О. Г. Стратегія ціноутворення та її роль у забезпеченні доходів підприємства. *Наук. журн. «Вісник Університету «Україна»*. 2025. С. 24-29.
2. Іваненко О. І. Формування цін на продукцію підприємства: теорія і практика. Харків: Економічна школа, 2024. С. 134-141.
3. Клименко П. О. Сучасні методи ціноутворення на ринку послуг. *Журнал «Економіка. Бізнес. Управління»*. 2025. С. 75-82.
4. Кочевой М. М., Колесник О. О., Власова Г. Ціноутворення як інструмент маркетингового планування. *Економічний простір*. 2024. С. 275-279.

Кравець А. К., канд. екон. наук Сокол П. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ

У сучасних умовах розвитку сфери послуг маркетингові комунікації виступають одним із ключових інструментів взаємодії підприємства з клієнтами. Вони забезпечують інформування про діяльність компанії, сприяють формуванню її професійного іміджу, впізнаваності та довіри з боку цільової аудиторії [2]. Особливого значення це набуває у сфері юридичних послуг, де рішення про співпрацю значною мірою залежить від репутації компанії та рівня її експертності [1].

Специфіка юридичних послуг визначає підходи до побудови маркетингових комунікацій. Їх нематеріальний характер, складність попередньої оцінки результату та високий рівень відповідальності зумовлюють орієнтацію клієнтів на довіру, досвід і професійний авторитет компанії [1]. У зв'язку з цим комунікації будуються навколо демонстрації експертності, пояснення складних питань і поступового

формування відносин із клієнтом. Вони поєднують інформування із залученням, а інформаційно-аналітичний контент виступає не лише джерелом знань, а й інструментом формування довіри [2].

Організація маркетингових комунікацій у юридичній сфері значною мірою відбувається у цифровому середовищі, яке виступає основним каналом первинного контакту з клієнтами. Зокрема, близько 96% потенційних клієнтів розпочинають пошук юридичних послуг через пошукові системи [4], що визначає ключову роль цифрових каналів у структурі комунікацій.

Базовим елементом такої системи є вебсайт юридичної компанії, який виконує функції презентації послуг, джерела інформації та інструменту первинного контакту. В умовах конкуренції користувачі, як правило, порівнюють декілька компаній перед зверненням [6], що зумовлює необхідність чіткого позиціонування, структурованості та зручності вебресурсу.

Важливу роль у формуванні маркетингових комунікацій відіграють соціальні мережі, які забезпечують постійну присутність компанії в інформаційному просторі та сприяють підтриманню інтересу аудиторії. Вони поєднують поширення інформації з можливістю взаємодії, що дозволяє формувати лояльність і залучати потенційних клієнтів. За даними досліджень, близько 84% юридичних фірм використовують соціальні мережі для просування своїх послуг [5].

Узагальнені дані щодо використання цифрових каналів юридичними компаніями наведено на рис. 1.

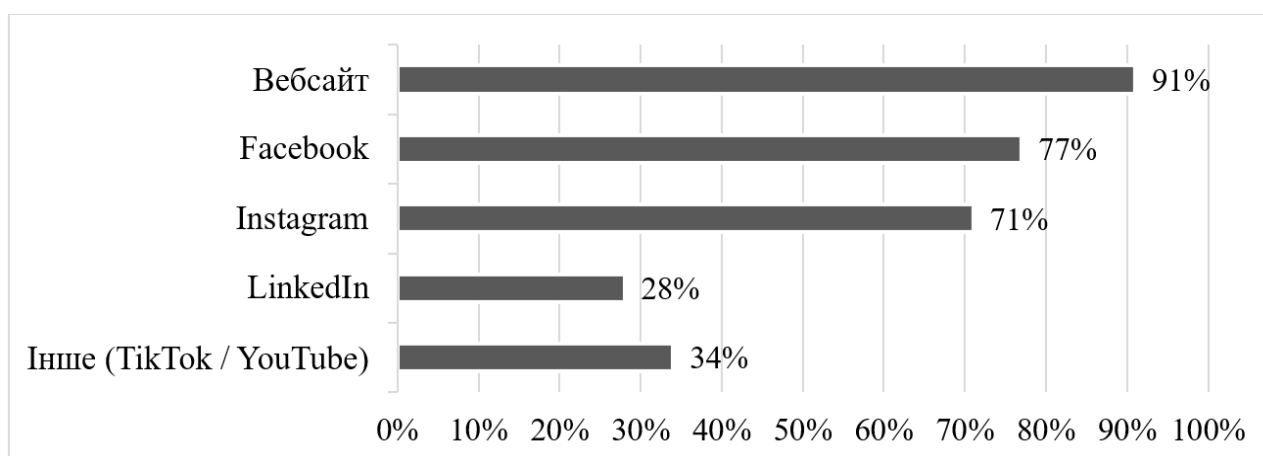


Рис. 1. Використання цифрових каналів у маркетингових комунікаціях юридичних компаній

Джерело: складено авторами

Важливою складовою маркетингових комунікацій є також експертний контент, який поширюється через цифрові канали та забезпечує глибше розкриття професійних питань. Аналітичні матеріали, роз'яснення та коментарі до законодавчих змін формують уявлення про компетентність компанії та сприяють зміцненню довіри. Водночас його використання часто не має системного характеру: лише близько третини юридичних компаній регулярно створюють такий контент [6].

Ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить і від безпосередньої взаємодії з клієнтами. Якщо на попередніх етапах формується первинна довіра, то у процесі особистого контакту вона поглиблюється та переходить у довгострокові відносини. Важливу роль відіграє характер такої взаємодії: здатність юриста пояснювати складні питання зрозумілою мовою, уважно слухати клієнта, своєчасно інформувати та проявляти ініціативність у комунікації. Саме така побудова взаємодії сприяє закріпленню клієнта та підвищенню його лояльності [3]. Це підкреслює необхідність поєднання онлайн- і офлайн-інструментів у межах єдиного підходу до роботи з клієнтами.

Таким чином, маркетингові комунікації у сфері юридичних послуг формуються як комплексна система, що охоплює цифрові канали, експертний контент та безпосередню взаємодію з клієнтами. Їхніми ключовими особливостями є орієнтація на довіру, поєднання інформування із залученням, а також значна роль персоналізованої взаємодії у формуванні довгострокових відносин із клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Мазій К. Етика та ділова репутація в юридичному бізнесі. АО «Кравець І Партнери». URL: <https://knpartners.com.ua/etika-ta-dilova-reputacija-v-juridichnomu-biznesi/>.
2. Осокіна А., Риловнікова А. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103>.
3. Секрети успішної комунікації з клієнтами: посібник для юристів. Main Business Partner. URL: <https://mainbusinesspartner.ua/iuridichnii-blog/sekrety-uspishnoyi-komunikacziyi-z-kliyantamy-posibnyk-dlya-yurystiv/>.
4. Nakobjanyan M. 130+ Legal Marketing Statistics for 2025. Andava Digital. URL: <https://www.andava.com/learn/legal-marketing-statistics/>.
5. Jhean G. Social Media for Law Firms: The Strategic Guide. MyCase. URL: <https://www.mycase.com/blog/law-firm-marketing/social-media-for-law-firms/>.
6. Toombs D. Law Firm Marketing Benchmarks for 2026. Practice Proof. URL: <https://www.practiceproof.com/law-firm-marketing-benchmarks-for-2026/>.

Д-р екон. наук Македон В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ
МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Те, як цифровізація входить у процеси управління продажами малого підприємства, змінює саму логіку організації збутової діяльності. Раніше продажі сприймалися як окрема функція, прив'язана до персоналу та фізичних каналів взаємодії. Тепер вони дедалі більше інтегруються у цифрову інфраструктуру підприємства. Це пов'язано з тим що цифрові інструменти забезпечують постійний доступ до інформації про клієнта, угоди та результати взаємодії. Менеджер більше не покладається лише на власний досвід чи інтуїцію. Дані формують основу для прийняття рішень. Власне, це змінює і характер відповідальності. Якщо раніше рішення могли бути ситуативними, то тепер вони стають обґрунтованими, але й більш контрольованими. Малі підприємства, як показує практика, швидше адаптуються до цифровізації. Вони не мають складних ієрархічних структур, які гальмують впровадження нових технологій. Але проблема в тому, що обмежені ресурси часто не дозволяють створити повноцінну цифрову систему управління продажами. І тут виникає цікава суперечність. З одного боку, гнучкість сприяє швидким змінам. З іншого, нестача інвестицій стримує їх масштабування [1, с. 17].

Цифровізація процесів продажів охоплює кілька взаємопов'язаних напрямів. Передусім йдеться про автоматизацію операційної діяльності. CRM-системи, системи обліку замовлень, цифрові платформи взаємодії з клієнтами формують єдине інформаційне середовище. Це, мабуть, означає, що дані стають центральним елементом управління. До речі, автоматизація не обмежується лише технічними процесами. Вона впливає на поведінку персоналу. Менеджери з продажу починають працювати інакше. Вони більше часу приділяють аналізу, а не виконанню рутинних операцій. І в результаті змінюється структура робочого часу. Частина функцій передається системам, частина концентрується у стратегічних рішеннях. І все ж таки, не можна ігнорувати ризики. Цифровізація створює залежність від технологій. Ще один аспект пов'язаний із каналами продажу.

Цифрове середовище розширює їх перелік. Інтернет-магазини, соціальні мережі, маркетплейси стають повноцінними платформами реалізації продукції. І тут виникає питання координації [3, с. 70]. Як забезпечити узгодженість між каналами, які функціонують за різними принципами. Як уникнути конфлікту між онлайн і офлайн продажами. Власне, цифровізація змінює і сам підхід до взаємодії з клієнтом. Вона стає більш персоналізованою. Дані про поведінку клієнтів дозволяють адаптувати пропозиції під індивідуальні потреби. Але це пов'язано з тим що персоналізація потребує постійного оновлення інформації. Якщо дані застарілі, ефективність комунікації знижується. І тут виникає потреба у динамічних моделях управління даними.

Цифрові інструменти також впливають на планування продажів. Прогнозування стає більш точним, оскільки базується на аналізі великих масивів даних. Але водночас виникає залежність від алгоритмів. І це, власне, змінює роль менеджера. Він не просто приймає рішення, а оцінює рекомендації системи. Іноді погоджується з ними, іноді коригує. У малому бізнесі особливого значення набуває швидкість прийняття рішень. Цифровізація сприяє її підвищенню. Інформація доступна в реальному часі. Це, мабуть, означає, що реакція на зміни ринку стає оперативнішою. Але разом із цим зростає навантаження на менеджерів. Вони змушені обробляти більший обсяг інформації за коротший час [2, с. 47].

І в результаті постає питання компетенцій. Персонал має володіти не лише навичками продажу, а й цифровими знаннями. Це, до речі, змінює підхід до навчання. Традиційні методи вже не забезпечують необхідного рівня підготовки. Потрібні нові формати, орієнтовані на практичне використання цифрових інструментів. Звісно, цифровізація впливає і на контроль результатів продажів. Системи аналітики дозволяють відстежувати показники ефективності у деталях. Але проблема в тому, що надмірна кількість метрик може ускладнити управління. Менеджери зосереджуються на показниках, іноді втрачаючи загальну картину. У цьому контексті цікаво виглядає питання стратегічної узгодженості [4]. Цифрові інструменти мають відповідати цілям підприємства. Інакше вони перетворюються на ізольовані рішення. Власне, це часто спостерігається у малому бізнесі, де впровадження технологій відбувається фрагментарно. І в результаті система управління продажами залишається неузгодженою. На нашу думку, цифровізація

процесів управління продажами у малому підприємстві є не стільки технологічним, скільки організаційним явищем. Вона змінює структуру діяльності, характер взаємодії та підходи до прийняття рішень.

Список використаних джерел:

1. Бобровник В. М., Андрушкевич З. М., Занихайло Р. С. Формування системи управління продажами на підприємствах з багаторівневою структурою в умовах цифровізації маркетингу взаємовідносин. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 10. С. 14-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.32782/2786-765X/2025-10-2>.
2. Бужимська К. О., Царук І. М. Управління бізнес-процесами торговельного підприємства в умовах цифровізації. *Економіка, управління та адміністрування*. 2025. № 1(111). С. 44-50. [https://doi.org/10.26642/ema-2025-1\(111\)-44-50](https://doi.org/10.26642/ema-2025-1(111)-44-50).
3. Лях С. М. Аналіз сучасних трендів цифровізації в роздрібній торгівлі України. *Інноваційна економіка*. 2024. № 4. С. 66-73. <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2024.4.7>.
4. Панасюк В., Монастирський Г. Цифровізація економічних процесів як чинник розвитку регіонального бізнесу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Т. 10. № 2. С. 205-208. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-2-40>.

Д-р екон. наук Моголова А. Ю., Нежнова А. Р.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ БАНКУ (НА ПРИКЛАДІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»)

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку банківських послуг України, насиченості ринку та зростання вимог клієнтів до якості сервісу, ключовим фактором довгострокового успіху банку стає лояльність клієнтів. Як зазначають дослідники [1, с. 378], вартість залучення нового клієнта у 5-7 разів перевищує вартість утримання існуючого, що актуалізує пошук ефективних маркетингових інструментів для формування довірчих відносин. Метою даного дослідження є аналіз практичної ефективності комплексу маркетингових інструментів АТ КБ «ПриватБанк» у контексті формування лояльності роздрібних клієнтів та розробка пропозицій щодо їх удосконалення.

Аналіз діяльності АТ КБ «ПриватБанк» – беззаперечного лідера банківського ринку України (обслуговує понад 19 млн активних клієнтів, частка у прибутку сектору – понад 43,5%) [2] дозволив систематизувати маркетингові інструменти

**« ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2026 :
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ »**

формування лояльності за двома напрямками: фінансові (цінові) та не фінансові (комунікаційні та сервісні) (табл. 1).

Таблиця 1

Маркетингові інструменти формування лояльності клієнтів АТ КБ «ПриватБанк»

Категорія	Інструмент	Механізм впливу на лояльність
Фінансові	Програма лояльності «Привіт»	Персоналізований кешбек
	Пільговий період кредитування	До 55 днів без % на кредитній картці «Універсальна»
	«Миттєва розстрочка»	Зменшення боргового навантаження через партнерську мережу
Нефінансові	Оmnіканальність	Інтеграція відділень, банкоматів (понад 5 тис.) та додатку Приват24
	Персоналізація	Push-повідомлення та пропозиції на основі транзакційної історії
	Сервіс «Допомога онлайн»	Цілодобовий чат-бот + живий оператор

Ключовим фінансовим драйвером лояльності є програма «Привіт». Аналіз відкритих даних [3] показує, що клієнти, які активно користуються кешбеком, здійснюють на 30-40% більше безготівкових операцій порівняно з іншими. Це підтверджує ефект «золотих кайданів» (golden handcuffs), де вигода від програми утримує клієнта всередині екосистеми банку.

Серед нефінансових інструментів найбільший вплив має цифрова платформа «Приват24» (понад 13 млн активних користувачів). Банк реалізував концепцію «банк у смартфоні», де клієнт вирішує 90% питань без візиту у відділення. Як показало опрацювання інформації, запровадження RCS-повідомлень та єдиного меню «Комунікації» дозволило знизити час реакції на запити клієнтів до 2-3 хвилин, що підвищує індекс задоволеності (CSI).

Проте аналіз виявив і критичні зони:

1. Надмірна комунікація. Клієнти скаржаться на велику кількість рекламних push-повідомлень, що знижує їх чутливість до важливих сповіщень («банерна сліпота»).

2. Складність тарифів. Умови безкоштовного обслуговування мають приховані обмеження (комісія 0,5% + 5 грн за зняття в чужих банкоматах), що створює негативний клієнтський досвід (negative CX).

Проведений аналіз ефективності маркетингових інструментів АТ КБ «ПриватБанк» свідчить про високий рівень лояльності клієнтів, досягнутий завдяки поєднанню потужної програми кешбеку («Привіт») та технологічної

омніканальності (Приват24). Частка клієнтів, які використовують банк як основний (main bank), перевищує 70%.

Для підвищення ефективності запропоновано:

1. Впровадити «розумне» налаштування сповіщень в додатку Приват24, що дозволить клієнту самостійно обирати категорії рекламних повідомлень (лише кредитні пропозиції, лише депозити або «всі вимкнути»).

2. Створити інтерактивний «Калькулятор вигоди» для наочного порівняння тарифів залежно від стилю життя клієнта.

3. Активізувати соціальний напрямок (ESG-маркетинг), просуваючи програму «Джерела енергії» як спосіб підвищення емоційної лояльності свідомих клієнтів.

Отже, подальший розвиток лояльності клієнтів ПриватБанку лежить не в площині підвищення відсотків кешбеку (що має межу рентабельності), а в площині персоналізації досвіду та спрощення комунікації.

Список використаних джерел:

1. Мельник В. В., Кульпінський С. В. Розвиток ринку банківських послуг в Україні. *Бізнес Інформ*. 2025. № 7. С. 377-386.
2. ПриватБанк. Офіційний вебсайт. URL <https://privatbank.ua/>.
3. ПриватБанк. Мінфін. URL: <https://minfin.com.ua/ua/company/privatbank/>.

Моргуненко В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ІНТЕГРОВАНИХ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Сучасний етап розвитку економіки характеризується високою динамічністю бізнес-процесів, посиленням глобальної конкуренції, цифровізацією управління, зміною моделей взаємодії між учасниками ринку та зростанням впливу зовнішніх ризиків на функціонування підприємств. За таких умов істотно зростає значення інтегрованих логістичних ланцюгів постачання як ключового елемента забезпечення безперервності руху матеріальних, інформаційних і фінансових потоків.

Трансформація бізнес-середовища зумовлює необхідність перегляду традиційних підходів до управління логістичними процесами. Якщо раніше акцент переважно робився на оптимізації окремих функціональних підсистем, то нині пріоритетним стає системне управління інтегрованими логістичними ланцюгами постачання, орієнтоване на координацію дій усіх учасників, синхронізацію потоків, підвищення прозорості операцій та забезпечення стійкості до зовнішніх викликів [1]. Саме тому формування дієвих механізмів управління розвитком таких ланцюгів є важливою науковою і практичною проблемою.

Інтегрований логістичний ланцюг постачання доцільно розглядати як сукупність взаємопов'язаних суб'єктів, процесів, ресурсів та управлінських рішень, спрямованих на створення й доставку цінності кінцевому споживачеві. Його розвиток передбачає не лише розширення функціональних можливостей і вдосконалення окремих логістичних операцій, а й поглиблення кооперації між учасниками, цифрову інтеграцію, підвищення гнучкості, адаптивності та узгодженості управлінських впливів.

У цих умовах механізми управління розвитком інтегрованих логістичних ланцюгів постачання слід трактувати як комплекс організаційних, економічних, інформаційно-аналітичних і технологічних інструментів, методів та важелів, за допомогою яких забезпечується цілеспрямований вплив на параметри функціонування та стратегічного вдосконалення ланцюга. Такі механізми мають бути спрямовані на досягнення балансу між ефективністю, стійкістю, швидкістю реагування та рівнем сервісу.

Серед основних механізмів управління розвитком інтегрованих логістичних ланцюгів постачання доцільно виокремити, насамперед, організаційний механізм, який передбачає формування ефективної моделі взаємодії між учасниками ланцюга. Його сутність полягає у чіткому розподілі відповідальності, координації функцій, узгодженні інтересів партнерів, створенні спільних правил співпраці та розвитку довгострокових контрактних відносин.

Важливу роль відіграє економічний механізм, який охоплює систему мотивації учасників, методи розподілу витрат і результатів, інструменти інвестування в логістичну інфраструктуру, оцінювання економічної ефективності управлінських рішень [2]. Його призначення полягає у забезпеченні економічної

зацікавленості всіх суб'єктів ланцюга в досягненні спільних цілей. У сучасних умовах цей механізм має орієнтуватися не лише на мінімізацію сукупних витрат, а й на формування доданої вартості та зниження ризиків.

Не менш значущим є інформаційно-аналітичний механізм, який забезпечує прозорість логістичних процесів, своєчасність управлінських рішень та якість координації між учасниками. Його основою виступають цифрові платформи, системи моніторингу потоків, інструменти прогнозування попиту, аналітика запасів, управління відхиленнями та оцінювання ключових показників ефективності.

Окремо слід виділити ризик-орієнтований механізм управління, оскільки трансформація бізнес-середовища супроводжується зростанням кількості дестабілізуючих чинників: порушенням транспортних маршрутів, коливанням попиту, змінами у зовнішньоекономічній кон'юнктурі, нестабільністю поставок, інфляційними та безпековими ризиками. У зв'язку з цим розвиток інтегрованих логістичних ланцюгів постачання має ґрунтуватися на сценарному плануванні, диверсифікації постачальників, створенні резервних маршрутів [3].

Отже, в умовах трансформації бізнес-середовища механізми управління розвитком інтегрованих логістичних ланцюгів постачання повинні формуватися на засадах системності, інтегрованості, гнучкості та цифрової підтримки. Їх практична реалізація має сприяти підвищенню узгодженості дій учасників ланцюга, скороченню логістичних витрат, підвищенню рівня сервісу, зміцненню стійкості до кризових впливів і забезпеченню довгострокового розвитку підприємств.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні прикладних моделей оцінювання ефективності таких механізмів, а також у вдосконаленні інструментарію цифрового управління інтегрованими ланцюгами постачання в сучасних умовах.

Список використаних джерел:

1. Муха Т., Попова Н. Управління цифровою трансформацією логістичних процесів як інструмент підвищення стійкості ланцюгів постачання. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 6 (57). С. 380-387. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-57-50>.
2. Сафронська І. М., Кочетков О. В., Бойченко О. В. Механізми корпоративного управління для зниження ризиків у логістичних ланцюгах постачання в умовах воєнного стану. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2026. № 11(297). С. 65-76. <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2025-297-11-65-76>.
3. Слободзяник Р. Системний підхід до управління безпекою ланцюгів постачання в e-commerce: механізми та методи оцінки. *Успіхи і досягнення у науці*. 2024. № 9(9). [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-9\(9\)-806-815](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-9(9)-806-815).

Д-р екон. наук Небаба Н. О., Бараннік К. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПІДХОДУ

У сучасних умовах розвитку економіки логістичні послуги відіграють важливу роль у забезпеченні функціонування підприємств, розвитку електронної комерції та підтриманні стабільності товарних потоків. Ефективна організація системи доставки є важливою складовою функціонування бізнесу, оскільки саме логістика забезпечує переміщення товарів між виробниками, посередниками та кінцевими споживачами. У зв'язку з цим підвищується значення дослідження конкурентоспроможності підприємств логістичної галузі, яка визначає їх здатність ефективно функціонувати в умовах динамічного ринкового середовища.

Ринок логістичних послуг характеризується високим рівнем конкуренції, швидким розвитком цифрових технологій та постійним зростанням вимог споживачів до якості сервісу. Клієнти очікують не лише швидкої доставки, але й надійності, зручності оформлення відправлень, можливості онлайн-відстеження та високого рівня клієнтської підтримки. У таких умовах підприємства змушені впроваджувати інноваційні технології, оптимізувати логістичні процеси та розширювати інфраструктуру. Саме тому оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств стає важливим інструментом управління їх діяльністю.

Конкурентоспроможність підприємства можна визначити як здатність ефективно використовувати наявні ресурси, забезпечувати високу якість послуг та формувати стійкі ринкові позиції порівняно з іншими учасниками ринку. Для її оцінювання доцільно застосовувати комплексні методи аналізу, що дозволяють враховувати різні аспекти діяльності підприємства. Одним із таких підходів є інтегральний метод, який передбачає узагальнення системи показників у єдиний комплексний індикатор.

Інтегральний підхід базується на використанні системи показників, що характеризують ключові фактори конкурентоспроможності підприємства. До таких показників можуть належати швидкість доставки, рівень цифровізації сервісів, масштаб логістичної інфраструктури, ефективність використання ресурсів, рівень інноваційності та якість обслуговування клієнтів. Сукупність

цих характеристик дозволяє отримати об'єктивну оцінку позицій підприємства на ринку.

Методика інтегральної оцінки передбачає кілька послідовних етапів. На першому етапі формується система показників, які характеризують діяльність підприємства. Далі здійснюється нормування показників з метою приведення їх до єдиної шкали вимірювання. Після цього визначаються вагові коефіцієнти показників залежно від ступеня їх впливу на загальний результат. На завершальному етапі розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства.

Інтегральний показник конкурентоспроможності може бути визначений за формулою:

$$I = \sum_{i=1}^n w_i \cdot x_i, \quad (1)$$

де I – інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства;

w_i – ваговий коефіцієнт i -го показника;

x_i – нормоване значення показника;

n – кількість показників.

Застосування інтегрального показника дозволяє узагальнити вплив різних факторів та отримати комплексну оцінку конкурентоспроможності підприємства. Такий підхід дає можливість порівнювати підприємства між собою, визначати їх ринкові позиції та аналізувати динаміку зміни конкурентоспроможності в часі.

Практичне застосування інтегрального підходу може бути продемонстровано на прикладі підприємств логістичної галузі України. Зокрема, одним із найбільш показових прикладів є діяльність ТОВ «Нова Пошта», яке займає провідні позиції на ринку експрес-доставки. Компанія має розгалужену мережу відділень, активно впроваджує цифрові технології та постійно розширює спектр логістичних послуг. Саме такі характеристики формують її конкурентні переваги на ринку.

Використання інтегрального підходу дозволяє системно оцінити рівень розвитку логістичної інфраструктури підприємства, ефективність організації логістичних процесів, технологічність сервісів та якість обслуговування клієнтів. Отримані результати можуть використовуватися для визначення сильних і слабких сторін діяльності підприємства та формування стратегічних напрямів підвищення його конкурентоспроможності.

Таким чином, інтегральний підхід є ефективним інструментом оцінювання конкурентоспроможності логістичних підприємств. Його використання дозволяє комплексно врахувати різноманітні фактори, що впливають на діяльність підприємства, та сформулювати узагальнений показник його ринкових позицій. У сучасних умовах розвитку логістичної галузі застосування таких методів аналізу сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень і забезпечує можливість формування довгострокових конкурентних переваг підприємств.

Список використаних джерел:

1. Крикавський С. В. Логістика та управління ланцюгами поставок. Львів: Львівська політехніка, 2019. 848 с.
2. Бауерсокс Д. Дж., Клосс Д. Дж. Логістичний менеджмент. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 560 с.
3. Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 2008. 396 p.
4. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management. London: Pearson Education, 2016. 288 p.

Нестеренко І. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ

Сучасний етап розвитку ринку послуг характеризується не лише зростанням конкуренції, але й глибокою трансформацією поведінки споживачів під впливом цифрових технологій. Потенційний клієнт сьогодні приймає рішення не імпульсивно, а на основі попереднього аналізу інформації, відгуків, візуального сприйняття бренду та рівня його онлайн-активності. У зв'язку з цим підприємства сфери послуг опиняються в умовах, де їх конкурентоспроможність визначається не стільки якістю базової послуги, скільки ефективністю цифрових комунікацій та здатністю формувати довіру ще до моменту першого контакту. Саме тому інструменти digital-маркетингу набувають стратегічного значення та виступають не допоміжним, а визначальним елементом розвитку підприємства [1].

Особливість просування на ринку послуг полягає у складності демонстрації результату до моменту споживання, що активізує необхідність створення цінності через контент, репутацію та клієнтський досвід. У цьому контексті соціальні мережі перетворюються на повноцінний канал комунікації, який поєднує функції інформування, залучення та утримання клієнтів. Вони дозволяють підприємствам не лише транслювати свої переваги, але й формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, що особливо важливо для сервісних бізнесів, де фактор довіри є критичним. Водночас виникає проблема перенасиченості інформаційного простору, яка змушує підприємства шукати нові підходи до створення контенту, здатного привертати увагу та утримувати інтерес користувачів [2].

Важливу роль у цьому процесі відіграє контент-маркетинг, який забезпечує не лише залучення аудиторії, але й формування експертного іміджу підприємства [3]. Якісний контент дозволяє знизити рівень невизначеності для споживача, відповісти на його запити та створити відчуття прозорості діяльності компанії. Проте на практиці підприємства часто стикаються з проблемою формального підходу до ведення контенту, що проявляється у відсутності системності, слабкій адаптації під цільову аудиторію та надмірній орієнтації на прямий продаж. Це, у свою чергу, знижує ефективність комунікацій та не дозволяє повною мірою реалізувати потенціал digital-інструментів.

Не менш значущим є використання пошукової оптимізації, яка формує довгострокову видимість підприємства в цифровому середовищі. Для підприємств сфери послуг SEO є не лише джерелом органічного трафіку, але й інструментом підвищення довіри, оскільки високі позиції у пошуковій видачі часто сприймаються як індикатор надійності. Разом з тим, ефективність SEO залежить від здатності підприємства враховувати поведінкові особливості користувачів, працювати з релевантними запитам та забезпечувати якісний користувацький досвід на сайті. Ігнорування цих аспектів призводить до втрати потенційних клієнтів навіть за умов достатнього рівня трафіку [4].

Контекстна реклама, у свою чергу, забезпечує швидкий доступ до цільової аудиторії та дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації. Вона є особливо ефективною для просування нових послуг або акційних пропозицій, однак потребує чіткого стратегічного підходу. Однією з ключових проблем є

нерациональне використання рекламного бюджету, що виникає внаслідок відсутності глибокого аналізу цільової аудиторії, неправильного підбору ключових слів або ігнорування етапів воронки продажів. У результаті підприємства отримують високий рівень трафіку, який не трансформується у реальні заявки та прибуток [5].

Окремого значення набувають аналітичні інструменти, які дозволяють здійснювати комплексну оцінку ефективності digital-маркетингу. Використання таких показників, як коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнта, рівень залученості та рентабельність інвестицій у маркетинг, забезпечує можливість переходу від інтуїтивного до обґрунтованого управління маркетинговою діяльністю. Водночас на практиці спостерігається проблема фрагментарного використання аналітики, коли підприємства оцінюють окремі показники без урахування їх взаємозв'язку, що ускладнює формування цілісної картини ефективності. Таким чином, на мою думку ключовою проблемою сучасних підприємств сфери послуг є не відсутність інструментів digital-маркетингу, а недостатній рівень їх інтеграції у єдину систему маркетингових комунікацій. Ефективне просування потребує комплексного підходу, який передбачає поєднання різних каналів, узгодженість контенту, постійний аналіз результатів та гнучке коригування стратегії. Перспективним напрямом подальших досліджень є розроблення інтегрованих моделей digital-просування, які враховують специфіку ринку послуг, поведінкові характеристики споживачів та сучасні тенденції розвитку цифрового середовища. Саме такий підхід дозволить підприємствам не лише утримувати конкурентні позиції, але й формувати стійкі довгострокові переваги.

Список використаних джерел:

1. Сутність інновацій торговельного підприємства. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series: Economics*. 2017. 1 (7). С. 102-107. URL: [https://economics-msu.com.ua/web/uploads/pdf/Scientific%20Bulletin%20of%20MSU.%20Series%20Economics_2017_Issue_1\(7\)_102-107.pdf](https://economics-msu.com.ua/web/uploads/pdf/Scientific%20Bulletin%20of%20MSU.%20Series%20Economics_2017_Issue_1(7)_102-107.pdf).
2. Особливості просування маркетингу послуг. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4da3cf4a-f6b1-4473-ba46-e1b4f962f466/content>.
3. Контент-маркетинг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Контент-маркетинг>.
4. SEO: основи пошукової оптимізації. URL: <https://ag.marketing/blog/shcho-take-seo/>.
5. Контекстна реклама. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/shcho-take-kontekstna-reklama>.

Очеретяний Б. Р., Гордійчук С. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

В сучасних умовах промисловість виступає базовим сектором економіки, який значною мірою визначає рівень розвитку країни, її економічну стабільність і добробут населення. Маркетинг у діяльності промислового підприємства є основою формування взаємозв'язків із зовнішнім середовищем, оскільки забезпечує орієнтацію на потреби споживачів і ринку загалом [1].

Особливе значення має промисловий маркетинг у сфері B2B, де підприємства взаємодіють між собою як постачальники і споживачі. Водночас на багатьох вітчизняних підприємствах маркетингова діяльність часто здійснюється несистемно, без чітких підходів до оцінки її ефективності, що негативно впливає на ринкові позиції та розвиток підприємства. Логістика, у свою чергу, доповнює маркетинг, забезпечуючи ефективний рух матеріальних, інформаційних і фінансових потоків [1]. Поряд із маркетингом, логістика є невід'ємним елементом ефективного функціонування промислового підприємства. Маркетингова логістика це процес планування, організації, контролю руху товарів та інформації від виробника до споживача з метою задоволення потреб клієнтів і отримання прибутку [2].

Міжнародна практика підтверджує, що узгоджене поєднання маркетингу та логістики є важливим фактором формування конкурентних переваг підприємства. Зокрема, досвід компанії Unilever демонструє значний вплив логістики на загальну ефективність діяльності: витрати на логістичні процеси становлять близько 7% сукупних витрат ланцюга постачання, що перевищує 3 млрд. євро при загальному обсязі понад 43 млрд. євро. З метою підвищення ефективності компанія активно впроваджує цифрові технології, автоматизацію процесів та оптимізацію ланцюгів постачання, зокрема шляхом консолідації поставок і переходу до автоматизованих розподільчих центрів. Водночас на логістичну діяльність суттєво впливають зовнішні чинники, такі як геополітична

нестабільність і порушення глобальних ланцюгів постачання, що призводить до зростання витрат [4]. На регіональному рівні, зокрема в підрозділі Unilever Nigeria, простежується сильна залежність логістичних витрат від фізичних параметрів поставок: коефіцієнт кореляції між витратами на дистрибуцію та вагою й обсягом продукції дорівнює 0,983, що підтверджує їхній прямий і суттєвий вплив [5].

На вітчизняному ринку вплив логістики на кінцеву вартість продукції ілюструє приклад ТОВ «Скляний Альянс» – найбільшого підприємства з виробництва склотари [3]. Вартість логістичних операцій істотно залежить від відстані перевезення, що безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності продукції підприємства. Найбільш економічно вигідними є локальні перевезення на відстань до 200 км, де логістична націнка є мінімальною у межах 0,25-0,80 грн. за одиницю. У таких умовах транспортні витрати часто інтегруються у базову ціну продукції, а низький рівень пошкоджень (до 0,5%) і можливість виконання кількох рейсів за зміну сприяють зниженню загальних витрат. Зі збільшенням відстані до 200-600 км логістичні витрати зростають до 0,60-2,50 грн. за одиницю, а ризик пошкодження продукції підвищується приблизно до 1%. На національному рівні (понад 600 км) витрати стають ще більш відчутними – 1,20-5,50 грн. на одиницю, при цьому рівень пошкоджень може досягати 1,5-2,5%, що додатково впливає на собівартість і ціну реалізації. Найбільш витратною та складною є міжнародна логістика: транспортування продукції до країн ЄС або морських портів супроводжується значним зростанням логістичної націнки до 8,50-21,00 грн. за одиницю. На формування витрат у цьому випадку суттєво впливають митні процедури, затримки на кордонах і тривалість доставки [3].

Отже, маркетинг і логістика є взаємопов'язаними та взаємодоповнюючими функціями в системі управління промисловим підприємством. Вітчизняний приклад ТОВ «Скляний Альянс» підтверджує, що в умовах українського ринку логістична складова є критичним фактором. Синергія маркетингу і логістики формує стійку конкурентну позицію підприємства та є запорукою його довгострокового успіху. Міжнародний досвід Unilever засвідчує, що глобальні компанії постійно оптимізують логістичні витрати через цифровізацію та автоматизацію.

Список використаних джерел:

- 1 Гданський В. С. Роль маркетингу в системі управління промисловим підприємством. 2021. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/146.pdf>.
- 2 Милько І. Тези доповіді URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/25245/1/7_Mylko_tezy.pdf.
- 3 ТОВ «Скляний Альянс». Офіційний сайт. URL: <https://vlnglass.com/ua/index-ua.html>.
- 4 Unilever ups investment in more efficient supply chain. URL: <https://www.ingredientsnetwork.com/unilever-ups-investment-in-more-efficient-news125621.html>.
- 5 Unilever. How we're building a leaner, more agile supply chain. URL: <https://www.unilever.com/news/news-search/2025/how-were-building-a-leaner-more-agile-supply-chain/>.

Д-р екон. наук Решетілова Т. Б.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК РИНКУ РЕКЛАМИ

Реклама – це галузь, яка розвивається сьогодні швидкими темпами. Її вартість у світі становить близько трильйона доларів, темпи зростання у провідних країнах вище за ВВП [1]. Реклама має значення для традиційних медіа-компаній та технологічних гігантів, великих брендів та малого бізнесу, агентств та інших рекламних послуг і постачальників технологій, а тепер навіть для немедійних споживчих компаній, які запускають рекламний бізнес. Всеукраїнська рекламна коаліція підбила підсумки 2025 року та оприлюднила перший прогноз на 2026 рік рекламно-комунікаційного ринку України. Він зріс у 2025 р. на 13% у порівнянні з 2024 р., тобто до 33,4 млрд. грн. Лідерами зростання за темпами є DOOH, Digital TB, зовнішня реклама та національна преса. Прогнозується позитивна динаміка ринку на 2026 рік – до 37,3 млрд. грн. [2].

У традиційній рекламі брендів вже відбулися суттєві зміни, які зараз прискорюються, оскільки, з одного боку, споживачі проводять свій час по-іншому, а з іншого – технологічні гіганти конкурують з традиційною телевізійною рекламою. У той же час молодша аудиторія проводить більше часу за переглядом коротких мобільних відео (порівняно з традиційним телевізійним контентом) та грою у відеоігри, які зазвичай менш сприйнятливі до реклами. У поєднанні зі зростанням потокового мовлення без реклами ці тенденції ускладнюють, як ніколи раніше, охоплення аудиторії, яка може платити, щоб уникнути реклами.

Але найбільшою тенденцією зараз є зростання компаній електронної комерції, які будують рекламний бізнес, продаючи доступ своїм споживачам. Зараз це називається роздрібними медіа або комерційними медіа. Це новий спосіб для рекламодавців досягти уваги споживачів. Зараз роздрібні бренди, що мають дані про споживачів, можуть досягти клієнтів у той момент, коли вони виявляють інтерес до продукту. Вони продають спонсорвані оголошення, які потім з'являються для споживачів як рекомендовані продукти. У деяких випадках ці напрями бізнесу коштують десятки мільярдів доларів, а маржа може перевищувати у 20 разів традиційну роздрібну маржу. Інвестори все більше визнають комерційні медіа як суттєву частину оцінки компаній, хоча роздрібні торговці в першу чергу відомі продажами споживчих товарів, а не реклами.

Роздрібні медіа розширюються до таких гравців, як компанії райдшерингу та доставки, які знають місцезнаходження користувачів і можуть розміщувати релевантну рекламу в додатках у потрібний час. Широко відомим прикладом є готельні мережі. Значний потенціал мають авіакомпанії: у них є екрани в літаках та в додатках, а також фізичні носії, такі як білборди та журнали під час польоту та в терміналах.

Означене кардинально змінює сферу реклами. Експерти вважають, що до 2028 року витрати на світові роздрібні та комерційні медіа будуть більшими, ніж усі витрати на телевізійну та потокову рекламу [1]. Це надає безпрецедентну можливість створювати рекламу із замкнутим циклом, де компанії можуть стверджувати який зв'язок є між появою реклами і купівлею. Таким чином медіа стають супертаргетованими і високопродуктивними. Вони ефективно згортають повну маркетингову воронку – від усвідомлення до розгляду та покупки в один крок. Медіа та соціальні платформи також експериментують з цим, згортаючи воронку в інший бік, тобто перетворюючи свій контент на покупні медіа, в яких аудиторія може здійснювати покупки.

Це призводить до проблем з боку рекламодавців. У минулому традиційний бренд, який багато займається власною рекламою, міг зателефонувати декільком телевізійним мережам, газетам і, можливо, трохи радіо та преміальним цифровим виданням, для просування реклами. Але у поточному періоді часу усе ускладнилось тому, що реклама стала вимірюванням ефективності продажів і тим

самим ускладнила процес управління бізнес – діяльності. Це також призвело до посилення конкуренції у сфері реклами за рахунок того, що на тлі змін малий та місцевий бізнес мають можливість потрапити до цієї нової рекламної екосистеми. Вони можуть не витратити мільйон доларів на телевізійну кампанію, але можуть витратити кілька тисяч на створення відеореклами, навіть можливо за допомогою генеративного штучного інтелекту.

Рекламна сфера діяльності опинилась на порозі величезних змін. Цю проблему доцільно вирішувати шляхом дослідження споживчих сегментів методом панельних досліджень тобто спробувати отримати якомога більше даних від охочих клієнтів на системній основі для виявлення їхніх реакцій щодо купівлі товарів після просмотра релевантної реклами. Але це легко запропонувати та важко зробити. Слід враховувати, що це може мати серйозні наслідки для конфіденційності споживачів у середовищі, де великі технологічні компанії вносять зміни до збору та використання даних, а також це може посилити регуляторний інтерес.

Існують також проблеми загального характеру на рівні галузі. Вони полягають у тому, що директорам з маркетингу необхідно здійснити фундаментальне перезавантаження для узгодження своєї роботи в умовах іншого середовища. Наприклад, заохочувати експерименти з новими форматами реклами.

Список використаних джерел:

1. McKinsey thought leaders in global media. McKinsey&Company, November 2, 2025. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/>.
2. Нановська В. Рекламний ринок України зріс на 12% цього річ. Чого очікувати В 2026-му. Forbes, 2025. URL: <https://forbes.ua/news/reklamniy-rinok-ukraini>.

Савельєва С. В., Гордійчук С. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
ЕЛЕКТРОМОНТАЖНИХ ТА ІНЖИНИРІНГОВИХ ПОСЛУГ**

Ринок електромонтажу еволюціонує до пріоритету технічної експертизи та енергоефективності. Зростає попит на рішення «під ключ» і резервне живлення. У промисловому сегменті успіх забезпечують фаховість, управління ризиками та дотримання термінів. Це критично для реалізації складних проєктів і формування бази лояльних клієнтів [1].

ТОВ «ДЕЛА ЕНЕРДЖІ СІСТЕМС», засноване у червні 2020 року в Києві, є динамічним гравцем на ринку будівництва споруд електропостачання та телекомунікацій з особливим фокусом на проєктуванні сонячних електростанцій та впровадженні енергоефективних рішень. Станом на 2024 рік підприємство демонструє масштаби діяльності, що підтверджуються виторгом у розмірі 170 млн грн, чистим прибутком обсягом 18 млн грн та активами вартістю понад 53,5 млн. грн. Сформовані параметри господарської діяльності та прибутковість характеризують організацію як фінансово активний суб'єкт, чия стабільність і потенціал до подальшого розвитку підтверджуються позитивною динамікою ключових індикаторів ефективності [4].

Компанія поєднує гнучкість і повний цикл послуг, займаючи нішу між ЕРС-гігантами та локальними фірмами. Ключова перевага – мережеві проєкти та СЕС «під ключ» для B2B. Для розвитку важливо підвищити впізнаваність бренду та впровадити стандарти SLA, що дозволить ефективно конкурувати з національними лідерами ринку [3]. Реалізація маркетингової стратегії підприємства базується на фокусному таргетуванні сегментів із найвищим стратегічним пріоритетом: великих виробничих підприємств, логістичних комплексів та клієнтів, орієнтованих на відновлювальні джерела енергії. Позиціонування компанії будується на платформі комплексного партнерства, що гарантує технічну доказовість та безперервність бізнес-процесів замовника [2].

План впровадження передбачає перехід від організаційної підготовки та пакетування послуг до активної B2B-лідогенерації та стандартизації сценаріїв

продажу. Ключовим елементом управління є система КРІ-контролю, що охоплює шлях від залучення до утримання клієнта [1].

Для перетворення аналітики на ринкові результати ТОВ «ДЕЛА ЕНЕРДЖІ СИСТЕМС» потребує комплексної системи моніторингу, що враховує специфіку тривалого циклу В2В-продажів. Контроль має базуватися не лише на фінансових звітах, а й на якості воронки, відповідності пріоритетним сегментам та ефективності маркетингових витрат. У табл. 1 систематизовано ключові КРІ, які дозволяють менеджменту відстежувати хід реалізації стратегії та оперативно вносити корективи у тактичні дії.

Таблиця 1

Система КРІ-контролю впровадження маркетингової стратегії підприємства

КРІ	Управлінський зміст	Цільовий орієнтир	Відповідальність
Кількість В2В-лідів	Оцінка інтенсивності залучення нових запитів	Зростання відносно базового періоду	Маркетинг
Частка лідів із пріоритетних сегментів	Контроль якості воронки та відповідності стратегії	Зростання частки цільових замовників	Маркетинг, Продажі
Конверсія «КП → договір»	Ключовий показник результативності продажів	Зростання конверсії за сегментами	Відділ продажів
САС (Вартість залучення клієнта)	Ефективність витрат на маркетинг і продажі	Контроль у межах цільового діапазону	Маркетинг, Керівництво
Інтегральний індекс виконання КРІ	Узагальнена оцінка прогресу реалізації стратегії	Перебування у «зеленій зоні» (>85%)	Керівництво

Джерело: складено авторами за даними [5]

Запропонована система КРІ охоплює повний цикл «від активності до прибутку», інтегруючи маркетингові, комерційні та сервісні індикатори. Контроль проміжних етапів, від якості лідів до конверсії в договори, дозволяє вчасно виявляти «вузькі місця» в бізнес-процесах і забезпечувати керованість стратегічного розвитку за межами лише фінальних фінансових звітів.

Список використаних джерел

1. Бокулі Б. С. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства : master's thesis. 2021. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/36289>.
2. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Малькова О. С. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.29>.
3. Про нас – dela energy®. Dela Energy®. URL: <https://delaenergy.systems/pro-nas/>.

4. Фімяр С. В., Попик Н. В. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності. *Ефективна економіка*. 2025. № 11. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.11.96>.
5. 43674904 – ТОВ «ДЕЛА ЕНЕРДЖІ СІСТЕМС» – Історія змін – Clarity Project. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/43674904/history/edrrou>.

Савельєва С. В., Гордійчук С. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Післявоєнна відбудова України критично залежить від логістики як стратегічної сполучної ланки між усіма секторами національної економіки [1]. Масштабне руйнування інфраструктури та блокада традиційних морських шляхів змусили екстрено переорієнтувати вантажопотоки на західні сухопутні кордони, що виявило гострий дефіцит складських потужностей і перевантажило існуючі мережі [5]. У таких умовах головна мета полягає не у простому ремонті зруйнованого, а у формуванні нової, стійкої моделі логістики, яка буде повністю інтегрована у світову транспортну систему. Проте реалізацію цієї стратегії суттєво стримують не лише фізичні пошкодження, а й розрізненість складських мереж та відсутність злагодженої координації між виробниками, перевізниками й державними інституціями [2]. Великою перешкодою є те, що українські цифрові програми часто «не розуміють» міжнародні платформи, а це створює плутанину в документах та інформації. Щоб вирішити цю проблему, Україна впроваджує єдиний «цифровий міст» – набір технологій, які дозволять нашим і європейським системам працювати як одне ціле:

1. Перехід на стандарт eFTI (2026 рік). Це спільні «правила гри» для електронних документів у ЄС. Завдяки цьому будь-яка інформація про вантаж, передана українським перевізником, автоматично стає зрозумілою для європейських контролерів.

2. Відмова від паперів (e-TTN та e-CMR). Ми повністю замінюємо паперові стоси накладних на один електронний документ. Його бачать митники обох країн у реальному часі, що прибирає хаос і нескінченні перевірки папок із печатками.

3. Система «Один документ – один шлях» (NCTS Phase 5). Це оновлена програма, яка дозволяє вантажу проїжджати через кордони без зупинок. Ви

заповнюєте одну цифрову декларацію, і вона діє на всьому шляху до пункту призначення.

4. «Розумний кордон» (Smart Border). Це розвиток знайомої всім єЧерги. Система не просто ставить вантажівку в чергу, а заздалегідь аналізує дані про товар, щоб митники могли пропустити авто швидко, знаючи, що все гаразд [4].

Водночас успішна реалізація цифрових стратегій потребує надійного економічного підґрунтя та залучення значних інвестицій у розбудову фізичної інфраструктури. В умовах воєнних загроз ключовим інструментом стимулювання капіталовкладень стає впровадження механізмів страхування воєнних ризиків за підтримки міжнародних організацій, зокрема MIGA та DFC, що дозволяє гарантувати безпеку активів іноземних та вітчизняних донорів. Паралельно з цим необхідно активізувати моделі державно-приватного партнерства, де через механізми концесій бізнес отримує можливість спільно з державою відновлювати та модернізувати критичні об'єкти, такі як порти та вантажні термінали. Важливим кроком також є формування логістичних кластерів – спеціальних економічних зон, де завдяки податковим пільгам та спрощеному регулюванню приватні компанії зможуть оперативно будувати сучасні складські потужності. Лише поєднання міжнародних фінансових гарантій із гнучкими формами співпраці держави та бізнесу дозволить перетворити логістичну галузь на драйвер післявоєнного відновлення національної економіки [5].

Післявоєнне формування логістичної системи України це стратегічна трансформація всієї економічної моделі. Ключовим є створення «цифрового мосту» з ЄС для усунення бар'єрів і забезпечення прозорого обміну даними на кордонах. Відновлення галузі вимагає залучення приватного капіталу через механізми страхування воєнних ризиків, державно-приватне партнерство та логістичні кластери. Реалізація цих підходів інтегрує Україну до глобальних мереж, перетворюючи логістику на потужний драйвер експорту та стратегічний транспортний хаб на межі Європи та Азії.

Список використаних джерел:

1. Бойченко, М. В. Відновлення та розвиток транспортної інфраструктури у повоєнний період. Економічний вісник Донбасу. 2024. № 3(73). С. 132-137. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-3\(73\)-132-137](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-3(73)-132-137).

2. Булик О. Стратегія відновлення економіки України після війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-51>.
3. Костюк О. С., Костюк Ю. С. Strategic vectors of the development of the transport system of Ukraine in the conditions of European integration. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2023. Вип. 39. С. 167-175. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/998>.
4. Павлов К., Тоцька О., Бортник А. та ін. Стратегія розвитку логістики в Україні за умов ризиків та загроз. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. № 3, Т. 2. С. 337-342. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-52](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-52).
5. Попова Ю. М., Чуприна О. О., Демчина В. Р. Логістика та повоєнне відновлення економіки України: напрацювання стратегій сумісно з іноземними партнерами. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 73. С. 161-168. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-21>.

Д-р екон. наук Семенча І. Є., Піцик С. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТРАТЕГІЧНІ МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ СУБ'ЄКТА МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасний малий бізнес стикається з численними викликами, пов'язаними зі швидкими технологічними змінами, глобалізацією та необхідністю інтеграції цілей сталого розвитку в управлінські та маркетингові процеси. В умовах мобільної економіки, де ресурси та інформація переміщуються миттєво, а споживач активно користується цифровими платформами, стратегічний маркетинг стає ключовим інструментом розвитку та збільшення суб'єкта малого бізнесу, підвищення його конкурентоспроможності та стійкості. Глобалізація, цифровізація та смартизація формують нові конкурентні умови та висувають додаткові вимоги до стратегічного управління. Малі підприємства часто обмежені ресурсами, що ускладнює впровадження інноваційних рішень і швидке реагування на зміни ринку, тому розробка стратегічних маркетингових рішень є важливою для підтримки та зростання бізнесу в умовах нестабільності.

Основним завданням стратегічного маркетингу в кризових умовах є створення механізмів швидкого реагування на зміни ринку, оптимізації ресурсів і забезпечення гнучкості бізнес-процесів. На думку [1], інтеграція цифрових технологій дозволяє малим підприємствам отримувати аналітичні дані в режимі реального часу, відстежувати зміни поведінки споживачів та своєчасно коригувати маркетингові стратегії. Використання смарт-рішень і автоматизації бізнес-процесів

підвищує ефективність управління, зменшує ризики, пов'язані з людським фактором, і забезпечує швидку адаптацію до нових умов. Це особливо важливо для підприємств, які прагнуть зберегти клієнтську базу, залучати нових споживачів та зміцнювати власний ринковий імідж навіть у складних економічних обставинах.

Ключовим напрямом стратегічного маркетингового управління є адаптація продуктового портфеля та сервісів під потреби ринку. На думку авторів у [2], малі підприємства повинні оперативно реагувати на економічні коливання, соціальні зміни та регуляторні нововведення, що дозволяє їм диверсифікувати пропозиції, впроваджувати нові бізнес-моделі та створювати додаткову цінність для споживачів. Стратегічні маркетингові рішення повинні поєднувати коротко-строкові цілі виживання з довгостроковими пріоритетами сталого розвитку, що забезпечує підприємству конкурентну стійкість та здатність до інновацій.

Соціальна відповідальність і прозорість у комунікації з клієнтами та партнерами виступають важливими компонентами маркетингової стратегії. Підприємства, демонструючи здатність ефективно діяти в умовах невизначеності та криз, підвищують рівень довіри, зміцнюють лояльність споживачів і створюють позитивний корпоративний імідж. Це особливо важливо в мобільній економіці, де споживачі надають перевагу компаніям, що дотримуються принципів сталого розвитку та активно використовують цифрові інструменти для забезпечення зручності обслуговування [2]. Стратегічний маркетинг в умовах нестабільності також передбачає формування принципів гнучкості, інноваційності та інклюзивності. Гнучкість дозволяє швидко змінювати напрямки діяльності та коригувати маркетингові кампанії у відповідь на зовнішні виклики, інноваційність забезпечує створення нових продуктів, сервісів та каналів комунікації, а інклюзивність, на думку [1], враховує потреби різних груп споживачів і партнерів, підвищуючи ефективність прийняття рішень. Синергія цих принципів створює організаційну культуру, здатну підтримувати стійкість і забезпечувати розвиток навіть у кризових умовах.

Важливим елементом ефективного стратегічного маркетингу є системний підхід до управління ресурсами та моніторингу результатів. Рациональне використання фінансових, матеріальних та людських ресурсів дозволяє підприємствам оптимізувати витрати, підвищити продуктивність і забезпечити безперервність

операцій. Моніторинг і оцінка результатів маркетингових стратегій дають можливість швидко реагувати на відхилення від плану, удосконалювати процеси та підтримувати конкурентні переваги.

За результатами досліджень [3], завдяки комплексній інтеграції цифрових технологій, смарт-рішень і принципів сталого розвитку стратегічний маркетинг стає платформою для зростання малого бізнесу, підвищення його стійкості та здатності до інновацій. Він дозволяє не лише виживати в умовах економічної нестабільності, а й активно розвиватися, знаходити нові ринки, зміцнювати довіру клієнтів і формувати довгострокові конкурентні переваги, забезпечуючи можливість адаптуватися до мобільної економіки, зберігати ефективність бізнес-процесів та досягати цілей навіть у кризових умовах.

Таким чином, робимо висновок, що стратегічні маркетингові рішення для суб'єктів малого бізнесу в умовах нестабільної економіки є ключовим механізмом забезпечення адаптивності, конкурентоспроможності та довгострокового розвитку. Вони поєднують цифрові і смарт-технології, інноваційні підходи, гнучкість та соціальну відповідальність, створюючи умови для стійкого функціонування бізнесу і забезпечуючи основу для подальшого зростання в умовах мінливого ринкового середовища.

Список використаних джерел:

1. Клімович О. Вплив цифрового маркетингу на стратегії та виклики сучасного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-18>.
2. Федоров Д. Д. Цифровізація малого й середнього бізнесу в Україні як фактор успіху на міжнародних ринках. *Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки*. 2024. № 3(63). С. 59-65.
3. Макаревська В. Формування стратегії діджитал-маркетингу: етапи та інструменти. *Молодий вчений*. 2025. № 2(133). С. 214-219. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2025-2-133-18>.

Канд. екон. наук Скрипник Н. Є., Олексенко В. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ПРОЦЕСАМИ
В УМОВАХ ЛОГІСТИЧНОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ ТА РОЗРИВУ
ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ**

У сучасних умовах глобальної нестабільності, воєнних конфліктів, геополітичних обмежень, інфляційних коливань та структурних трансформацій світової торгівлі підприємства дедалі частіше стикаються з явищем логістичної турбулентності. Розриви ланцюгів постачання призводять до дефіциту сировини й комплектуючих, зростання транспортних витрат, порушення виробничих графіків і втрати конкурентних позицій.

Традиційні моделі управління виробництвом, орієнтовані на стабільність поставок і принцип «точно вчасно» (Just-in-Time), втрачають ефективність в умовах високої невизначеності [3, с. 74]. Це обумовлює необхідність переходу до адаптивних, гнучких і ризик-орієнтованих систем управління виробничими процесами.

Порушення постачання матеріалів і комплектуючих зумовлює необхідність перегляду виробничих графіків, обсягів запасів, технологічних маршрутів і договірної політики. Традиційні моделі управління виробництвом, орієнтовані на стабільність поставок, втрачають ефективність в умовах високої невизначеності. Сучасна логістична турбулентність диктує нові правила гри, вимагаючи від бізнесу радикального переходу від традиційного лінійного планування до гнучких і ризик-орієнтованих моделей управління. В умовах глобальної нестабільності старі методи прогнозування втрачають ефективність, тому здатність ланцюга постачання до адаптації стає головною конкурентною перевагою. Це змушує компанії переглядати базові принципи роботи, фокусуючись на стійкості (resilience) замість сухої оптимізації витрат.

Одним із ключових кроків трансформації є активна диверсифікація постачальників, що дозволяє мінімізувати критичну залежність від одного джерела чи регіону. Паралельно з цим спостерігається глобальний відхід від колись популярної, але надто крихкої моделі Just-in-Time на користь створення стратегічних та страхових запасів. Такий «буфер безпеки» гарантує безперервність

процесів навіть у моменти пікових збоїв у постачанні, перетворюючи складські потужності на інструмент стратегічного захисту.

Внутрішня трансформація базується на впровадженні принципів гнучкого виробництва (Lean, Agile). Завдяки модульності, використанню універсального обладнання та здатності до швидкого перепрофілювання ліній, підприємства можуть миттєво реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. Ефективність цих процесів неможлива без цифрового моніторингу, який забезпечує контроль логістичних потоків у режимі реального часу. Це створює «прозорість» ланцюга постачання, дозволяючи бачити проблему в момент її зародження.

На стратегічному рівні компанії відмовляються від статичних планів на користь сценарного та rolling-планування. Короткі планові цикли з постійним коригуванням дозволяють тримати руку на пульсі змін та оперативно змінювати курс. Завершує цю екосистему системний ризик-менеджмент, який перетворює процес ідентифікації та мінімізації загроз на безперервну практику. Такий комплексний підхід робить логістику не просто сервісною функцією, а динамічною системою, здатною витримувати будь-які зовнішні виклики.

Інтеграція ERP-, SCM- та MES-систем забезпечує прозорість матеріальних потоків, прогнозування потреб у ресурсах та оперативне коригування виробничих планів [2, с. 132]. Аналітика даних і прогнозні алгоритми дозволяють мінімізувати простой, оптимізувати структуру запасів і зменшити витрати. Цифрова інтеграція логістики й виробництва формує єдиний інформаційний простір управління та підвищує адаптивність підприємства.

В умовах глобальних ризиків підприємства переходять до моделей nearshoring і reshoring, що передбачають скорочення логістичних плечей, локалізацію закупівель та посилення контролю над постачанням. Це зменшує залежність від нестабільних міжнародних ринків і підвищує операційну стійкість.

Підприємствам необхідно формувати кросфункціональні команди, посилювати комунікацію між виробництвом і логістикою, впроваджувати систему раннього попередження про ризики постачання.

Логіка взаємодії ключових елементів такої системи в умовах нестабільності відображена в інтегрованій моделі адаптивного управління виробничими процесами (рис. 1).

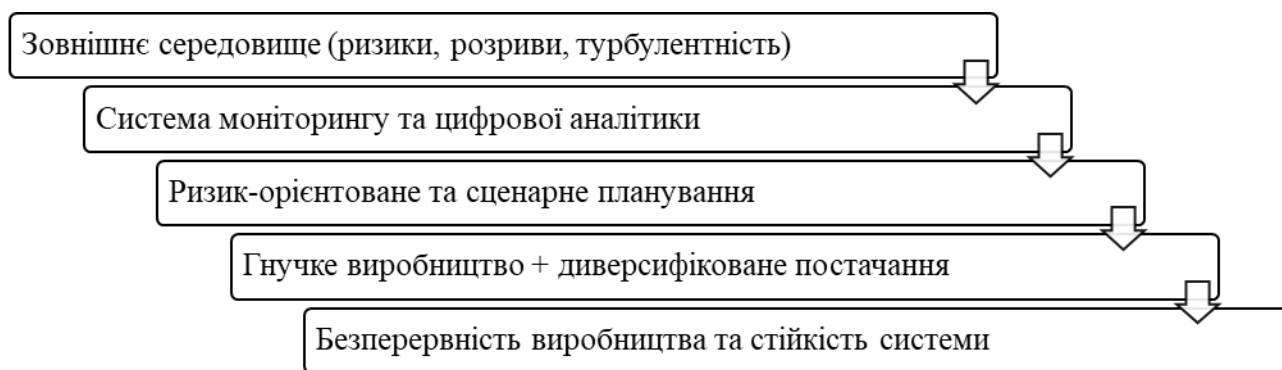


Рис. 1. Інтегрована модель адаптивного управління виробничими процесами [1]

Модель базується на принципі адаптивної стійкості, що передбачає здатність виробничої системи швидко перебудовуватися без критичних втрат ефективності.

Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості їх використання для формування антикризової стратегії управління виробництвом, оптимізації структури запасів, підвищення безперервності операційних процесів і зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Отже, логістична турбулентність і розриви ланцюгів постачання не лише створюють виклики для виробничих систем, але й стимулюють їх трансформацію. Підприємства, які впроваджують адаптивні, цифрово інтегровані та ризик-орієнтовані підходи до управління виробництвом, здатні забезпечити стабільність функціонування навіть у кризових умовах, перетворюючи нестабільність на джерело стратегічних переваг.

Список використаних джерел:

1. Кирилюк І. М., Сокур А. В. Організація логістичних процесів підприємства в умовах війни: проблеми та рішення. *Економіка та суспільство*. № 61. 2024. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-54>.
2. Палюх О. О. Управління робочими потоками. Курс лекцій: навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за освіт. програмою «Технології друкованих і електронних видань». спец. 186. Видавництво і поліграфія. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. 182 с.
3. Смерічевська С. В., Швець А. В. Стратегічне управління ланцюгами постачання: навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2025. 378 с.

Смирнова Т. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ У МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Клієнтоорієнтованість у широкому розумінні сучасного маркетингового менеджменту розглядається як інтегральна загальна філософія бізнесу, яка охоплює принципи функціонування підприємства в умовах високої конкуренції та турбулентного ринкового середовища. Її базисними основами можна вважати як формування та підтримку, розвиток стійких взаємин зі споживачами, що базуються на довірі, так і взаємні вигоді із створення споживчої цінності. Такий підхід перетворює стандартну візію бізнесу, так клієнт стає не лише об'єктом маркетингових впливів, а й партнером у процесі створення продукту, сервісу та інновацій.

Сутність клієнтоорієнтованості полягає у глибокому й системному розумінні потреб, мотивів та поведінкових характеристик споживачів, що динамічно змінюються. Проактивність у взаємодії з клієнтами дозволяє компанії не просто реагувати на запити, а створювати додану стійку цінність, що формує емоційний зв'язок зі споживачем і підвищує його прихильність до бренду [1].

Різні галузі демонструють такий підхід в залежності від технологічних та ринкових умов: у ритейлі часто це якісні картки товарів і прозора доставка, у SaaS зручні прості інтеграції та SLA, у B2B доволі поширені персоналізовані умови і надійні бізнес-процеси. Бізнес має розуміти, що це не може бути лише разовою акцією або вишуканим меседжем у рекламі, це має бути постійною роботою над усім шляхом клієнта.

З точки зору важливості у маркетинговому управлінні особливостей клієнтоорієнтованого підходу є інтеграція всіх структурних підрозділів підприємства у процес створення позитивного клієнтського досвіду, наслідком чого є імідж, як результат непрофесійної думки споживача. Маркетинг забезпечує дослідження ринку та формування ціннісної пропозиції; відділ продажів реалізує індивідуальний підхід до клієнтів; служби сервісу відповідають за якість післяпродажного обслуговування; аналітичні підрозділи здійснюють збір і обробку даних; логістика гарантує своєчасність і надійність постачання. Таким чином, клієнтоорієнтованість

стає системною характеристикою організації, що пронизує всі бізнес-процеси у єдиний результативний цикл [2].

Ключовими елементами клієнтоорієнтованості є персоналізація обслуговування, побудова відкритих і прозорих комунікацій, формування довіри та емоційної прихильності, систематичний моніторинг рівня задоволеності клієнтів, керування їхньою життєвою цінністю. Концепція Customer Lifetime Value акцентує увагу на довгостроковій вигоді від співпраці з клієнтом, що стимулює компанії інвестувати в якість взаємодії, а не обмежуватися короткостроковими та імпульсивними продажами.

В цьому контексті генезіс маркетингових підходів демонструє поступовий перехід від виробничої та продуктоорієнтованої логіки до клієнтоорієнтованої парадигми. Всебільний розвиток сервісної економіки та інформаційних технологій у світі сприяв формуванню широкореалізованої сьогодні концепції управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Вже у XXI столітті цифровізація, автоматизація процесів, розвиток соціальних мереж і великих даних суттєво розширюють інструментарій клієнтоорієнтованого маркетингу, дозволяючи здійснювати точнішу сегментацію, персоналізовані пропозиції та управління клієнтським досвідом у режимі реального часу.

Можна впевнено стверджувати, що зараз широко відбувається трансформація клієнтоорієнтованості у більш глибоку концепцію – клієнтоцентричність. Якщо клієнтоорієнтованість здебільшого передбачає адаптацію продуктів і сервісів до потреб споживача, то клієнтоцентричність означає побудову всієї бізнес-моделі навколо клієнта. У визначеній системі споживач виконує вирішальну опцію із стратегічних пріоритетів розвитку компанії, структури її процесів, інноваційної діяльності і корпоративної цінності. Маркетингові рішення, починаючи від розроблення нових продуктів до вибору каналів комунікації, мають прийматися з урахуванням впливу на отриманий клієнтський досвід [3].

Отже, клієнтоорієнтованість виступає не просто окремим напрямом маркетингової діяльності, а фундаментальною основою стратегічного розвитку підприємства. В умовах глобалізації, цифрової трансформації та високого рівня диференціації товарів і послуг саме здатність створювати унікальний клієнтський досвід і підтримувати довгострокові взаємини зі споживачами визначає рівень конкурентоспроможності та забезпечує стабільність бізнесу в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Гелей Ю., Ревякін О., Леонідов А.. (2023). Клієнтоорієнтований маркетинг як стратегічний інструмент успішного розвитку підприємств. *Food Industry Economics*, 15(4), 64-69. <https://doi.org/10.15673/fie.v15i4.2803>.
2. Дергоусова А., Токарева В., Панасюк І. (2024). Клієнтоорієнтований маркетинг в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*, (62). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-11>
3. Ліщинський, М., Оленцевич, Н. (2025). Класифікаційні ознаки стратегій управління клієнтоорієнтованістю підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, (1), 10-16. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/3133/3014>.

Канд. екон. наук Сокол П. М., Коновалова А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ
НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ**

Формування асортименту є важливою частиною маркетингової стратегії, що прямо впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства та його ринкові позиції. Особливої актуальності для підприємств на ринку будівельних матеріалів це питання набуває оскільки війна в Україні загострила існуючі виклики, спричинивши зміни в структурі попиту та актуалізувавши потребу у відновлення інфраструктури. В умовах економічної нестабільності особливої значущості набуває дослідження динаміки купівельної активності населення. З метою визначити зміни в купівельній поведінці під час вибору різних категорій товарів компанія Deloitte провела дослідження «Споживчі настрої українців у 2024 році». Результати дослідження дозволяють оцінити характер таких змін та виявити основні тенденції споживчого попиту [2].

За результатами проведення опитування спостерігалось скорочення попиту на будівельні матеріали. Так, майже половина респондентів (48%) повідомила про зниження частоти їх придбання, тоді як лише 6% відзначили її зростання. Аналогічна тенденція простежується і у витратах: 43% опитаних зазначили що їх витрати на будівельні матеріали знизилися, тоді як 16% повідомили про збільшення витрат (рис. 1). Отримані результати підтверджують загальну тенденцію до переорієнтації попиту, яка є характерною для кризових умов [2].



Рис. 1. Розподіл відповідей на питання «Як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності стосовно будівельних матеріалів протягом 2024 року, порівнюючи з періодом до 24 лютого 2022 року?» (Варіант «без змін» не презентується)

Джерело: складено авторами на основі [2]

Зазначені зміни у купівельній поведінці є одним з факторів що впливає на рівень цін на ринку будівельних матеріалів: впродовж 2025 року спостерігалось помірне зростання цін, яке становить близько 10-15% залежно від виду продукції. Найбільше за рік зросли ціни на бетон (7-10%), залізобетонні вироби (12-15%), тротуарну плитку (20%), щебінь і пісок (10%). Водночас обмежений попит і відсутність масштабних проєктів стримують подальше зростання цін [3].

Важливою складовою процесу формування асортименту є дослідження ринкового середовища з урахуванням притаманних йому особливостей. До характерних рис ринку будівельних матеріалів належать висока залежність попиту від динаміки будівельної галузі, інвестиційної активності та економічної ситуації в країні, а також значний вплив державного регулювання. Водночас попит на будівельні матеріали є чутливим до змін доходів населення та ділової активності. Такі умови зумовлюють необхідність систематичного аналізу ринку і оптимізації товарного асортименту відповідно до результатів.

Раціональний підхід до формування асортименту дає змогу максимально відповідати запитам споживачів, що сприяє підвищенню їхньої задоволеності та формуванню лояльності. Водночас оптимізація асортименту дозволяє ефективніше використовувати ресурси підприємства, зосереджуючись на більш прибуткових позиціях і мінімізуючи витрати на нерентабельні продукції. Продуманий асортимент сприяє посиленню конкурентних переваг підприємства, оскільки враховує ринкові тенденції та забезпечує привабливість пропозиції для споживачів [1; 4].

Отже, асортиментна політика відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможності будівельного підприємства. Раціональний підхід до неї забезпечує формування збалансованого товарного портфеля, орієнтованого на потреби ринку та формує передумови для зростання прибутковості і підтримання стійких конкурентних позицій підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гавенко М. С., Шарко В. В. Асортиментна політика підприємства торгівлі в умовах воєнного стану. Сучасна освіта та наука в глобальному і національному вимірах: виклики, загрози та ефективні рішення: Міжнародна науково-практична конференція. Вінниця: Вінницький кооперативний інститут, 2024. С. 119-121.
2. Дослідження Deloitte: які товари та способи купівлі домінують в Україні та як змінилися купівельна поведінка в 2024 році. URL: <https://rau.ua/news/deloitte-kupivelnna-povedinka-2024/>.
3. Майбутнє України – за високотехнологічним промисловим виробництвом, орієнтованим на місцевий ринок та конкурентний експорт – гендиректор групи «Ковальська». URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/1123763.html>.
4. Срібний А. В. Напрями оптимізації асортиментної політики. Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку: матеріали VII Міжнародної наукової конференції. Одеса: Національний університет «Одеська політехніка», 2024. С. 93-95.
5. Шабардін Д. В. Будівельний ринок України: стан галузі, проблеми та перспективи розвитку. *Актуальні питання економічних наук*. 2025 № 12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15808008>.

Канд. екон. наук Сокол П. М., Маловічко О. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МЕНЕДЖМЕНТ МАЙБУТНЬОГО

У сучасному світі бізнес уже не може обмежуватися класичним управлінням людьми й ресурсами. Менеджмент майбутнього – це тісна взаємодія людського розуму зі штучним інтелектом. Саме тому тема «Менеджмент майбутнього» на науковій конференції змушує серйозно задуматися: як технології повністю перебудовують підходи до ведення справ. Особливо яскраво це видно на прикладі сучасних CRM-систем, наповнених ШІ, автоматизації процесів за допомогою простих low-code та no-code інструментів, а також чітких підрахунків, наскільки все це вигідно й прибутково.

Сьогодні CRM – це вже далеко не просто електронна картотека клієнтів. Завдяки штучному інтелекту ці платформи стають майже автономними помічниками:

вони самі прогнозують, чого захоче клієнт, підбирають індивідуальний підхід і навіть вирішують дрібні питання без участі людини. У 2026 році AI в CRM вже сприймається як норма: тут і передбачення поведінки, і автоматична оцінка перспективності лідів, і розмови чат-ботів майже як з живою людиною, і миттєва персоналізація на основі свіжих даних. Особливо потужний напрям – так звані *agentic AI*, коли система не просто радить, а реально діє. Наприклад, у ServiceNow чи Visa завдяки таким агентам спори з клієнтами, які раніше тягнулися тижнями, тепер вирішуються за лічені дні [6]. Дослідження показують, що близько 80-83% компаній уже активно застосовують ШІ у своїх CRM-процесах, а це дає помітне зростання конверсії лідів (часто на 25-30%), скорочення продажного циклу й справжню гіперперсоналізацію – без неї клієнти просто йдуть до конкурентів [1; 5].

Паралельно ШІ кардинально змінює й автоматизацію бізнес-процесів загалом. Звичайна RPA еволюціонувала в *hyperautomation*, коли машинне навчання разом з роботами повністю беруть на себе наскрізні процеси: від оформлення замовлень і контролю складів до кадрових питань чи бухгалтерії. Головна перевага зараз – доступність завдяки *low-code/no-code* платформам (Microsoft Power Automate, Zapier з AI-розширеннями, ServiceNow тощо). Звичайний менеджер без програмного досвіду тепер може за кілька годин або днів зібрати складну автоматизацію через візуальний редактор чи навіть просто описавши завдання словами. За оцінками аналітиків (зокрема Gartner), до кінця 2026-го близько 70% нових корпоративних застосунків створюватимуться саме на таких інструментах, а *task-specific AI*-агенти з'являться в 40% *enterprise*-додатків [3]. Це означає, що впровадження стає в рази швидшим і дешевшим – час скорочується з місяців до тижнів, витрати на розробку падають на 50–60%. Для малого й середнього бізнесу це справжній прорив: не треба наймати дорогих програмістів, щоб масштабувати автоматизацію.

Найголовніше для серйозного аналізу – це реальні цифри прибутковості й окупності. Впровадження ШІ в CRM та процеси дає вимірювані ефекти. Класичний CRM уже давно показує в середньому \$8,71 прибутку на кожен вкладений долар. З AI-розширеннями цей показник часто сягає 200-245% за 2-3 роки [1; 4; 7]. Компанії фіксують зростання продажів на 3-15%, зменшення операційних витрат (SG&A) на 20-30% і приріст продуктивності персоналу до 30%. Автоматизація бізнес-процесів дає ще кращі результати: середній ROI близько 240% уже в перший рік, окупність зазвичай настає за 6-9 місяців [4; 7]. No-code/low-code рішення

додатково економлять організаціям \$100-200 тис. щорічно й зменшують витрати на розробку до 60%.

Тренди 2026 року тільки прискорюють цей рух: ambient intelligence (ШІ працює непомітно у фоні), семантичні шари даних, з'єднання CRM з ERP через iPaaS, обов'язкове AI-governance для безпеки й етики. Ринок no-code AI-платформ зростає з шаленим темпом – CAGR близько 30-31%, і до 2034-го він може сягнути \$75 млрд [2]. Лідери продажів уже голосно заявляють: 59% планують суттєво наростити інвестиції саме в AI-CRM цього року [5; 7]. Хто ігнорує – ризикує відстати назавжди.

Підсумовуючи: менеджмент майбутнього – це не заміна людини машиною, а розумне партнерство. ШІ в CRM, проста автоматизація через low/no-code та чіткі розрахунки рентабельності дають не просто економію, а справжню стратегічну перевагу. Компанії, які вже зараз активно впроваджують ці інструменти, отримують вищу прибутковість, лояльніших клієнтів і простір для справжніх інновацій. Для українського бізнесу, який зараз стрімко цифровізується, це реальний шанс вийти на глобальний рівень. Майбутнє вже тут – залишається лише взяти його в руки.

Список використаних джерел:

1. Cyntexa. CRM Statistics 2026. Cyntexa Blog. 2025. URL: <https://cyntexa.com/blog/crm-statistics>.
2. Fortune Business Insights. No-Code AI Platform Market Size, Share & Industry Analysis. Fortune Business Insights. 2025. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/no-code-ai-platform-market-110382>.
3. Gartner. Predicts 40% of Enterprise Apps Will Feature Task-Specific AI Agents by 2026. Gartner. 2025. URL: <https://www.gartner.com>.
4. Nucleus Research. CRM Payback Report. Nucleus Research. 2025. URL: <https://nucleusresearch.com>.
5. Salesmate. AI Agent Adoption Statistics by Industry (2026). Salesmate Blog. 2026. URL: <https://www.salesmate.io/blog/ai-agents-adoption-statistics>.
6. ServiceNow. Visa Disputes Management Case Study. ServiceNow. 2025-2026. URL: <https://www.servicenow.com>.
7. Teamgate. State of CRM in 2025: Trends, AI Adoption & ROI Stats. Teamgate Blog. 2025. URL: <https://www.teamgate.com/blog/state-of-crm-2025-trends-ai-adoption-roi-stats>.

Канд. екон. наук Сокол П. М., Михайленко О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ
ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

Фермерські господарства є важливою складовою аграрного сектору та його розвитку, забезпечуючи населення продовольством і сировиною для переробної промисловості. Разом із тим їх діяльність часто супроводжується низкою логістичних проблем, пов'язаних із транспортуванням, зберіганням та реалізацією сільськогосподарської продукції. Неефективна логістика може призводити до зростання витрат, затримок у реалізації продукції та навіть її псування. У цьому контексті вона стає ключовим механізмом для раціонального управління ресурсами та вдосконалення шляху продукту від поля до споживача. Її застосування дозволяє скоротити витрати часу та коштів, підвищити ефективність транспортування, зберігання і розподілу продукції, а разом з тим забезпечити більш стабільне функціонування фермерських господарств.

Збутова діяльність фермерських господарств охоплює не лише продаж продукції для отримання доходу, а й повний цикл логістичного супроводу. Її завершальним етапом є продаж, у результаті якого товар переходить у власність покупця. Водночас збут включає не лише фізичне переміщення продукції від виробника до споживача, а також управління всіма етапами її руху – від збирання врожаю до його транспортування, зберігання та доведення до кінцевого споживача. Вона забезпечує узгодженість усіх операцій у ланцюгу «поле-елеватор-ринок збуту» [3]. Ефективність агрологістики значною мірою залежить від синхронної роботи сільськогосподарської техніки та транспорту.

У зв'язку з цим важливим є використання логістичного підходу до організації ланцюгів постачання продукції фермерських господарств. Функціонально логістична система у фермерському господарстві включає такі основні елементи [2]: організація та управління логістичними процесами, закупівельну діяльність, транспортування продукції, управління запасами, переробку, виробництво та пакування, складування і зберігання, розподіл та збут продукції, сервісне обслуговування, інформаційне забезпечення логістичних процесів.

За оцінками міжнародних організацій, зокрема FAO, впровадження ефективних логістичних рішень може знижувати сукупні витрати аграрних підприємств до 15% [1]. За сучасних умов підвищення ефективності діяльності фермерських господарств неможливе без подальшої цифровізації аграрного сектору. Використання цифрових рішень, зокрема супутникового моніторингу та аналітичних систем, забезпечує отримання актуальних даних про посіви, прогноз врожайності та погодні умови, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень як у виробництві, так і в плануванні логістики та організації збуту продукції [5]. Водночас в умовах війни інноваційний розвиток уповільнюється через фінансові та логістичні обмеження, проте аграрні підприємства продовжують адаптуватися, використовуючи сучасні технологічні рішення.

За результатами опитування, проведеного Kurkul [4] серед 50 агропідприємств, означено напрями впровадження технологій, що сприяють підвищенню ефективності виробництва, логістики та збуту продукції. Одним з напрямів цифровізації аграрного сектору є застосування штучного інтелекту, який застосовується не лише для підвищення ефективності виробництва, а й для оптимізації логістичних процесів. Зокрема, системи прогнозування врожаю (що використовують 22% опитаних господарств) дозволяють визначати майбутні обсяги продукції, що створює основу для планування транспортування, зберігання та збуту. Водночас використання штучного інтелекту для планування логістики врожаю, хоча і є поки що менш поширеним (5%), однак має великий потенціал для підвищення ефективності логістики фермерських господарств. Сучасні технології, що застосовуються під час збирання врожаю, відіграють важливу роль у логістиці збуту. Зокрема, бункерні датчики (які використовують 45% опитаних підприємств) дозволяють у реальному часі визначати обсяги та вологість зерна і планувати транспортування, а карти врожайності полів у комбайні (42%) – прогнозувати обсяги продукції та ефективніше організовувати логістичні процеси.

Отже, ефективне логістичне забезпечення є важливою умовою підвищення результативності діяльності фермерських господарств. Впровадження сучасних цифрових технологій дозволяє оптимізувати процеси транспортування, зберігання та збуту продукції, зменшити витрати і втрати. У сучасних умовах саме поєднання логістики та цифровізації забезпечує стійкість і розвиток аграрного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Економічна правда. Підсумки 2025 року: як Агросем формує унікальну екосистему для українського агробізнесу. Економічна правда URL: <https://epravda.com.ua/biznes/pidsumki-2025-roku-yak-agrosem-formuye-unikalnu-ekosistemu-dlya-ukrajinskogo-agrobiznesu-816777/>.
2. Ільчук М. М. [та ін.]. Основні напрями логістики торгівлі сільськогосподарськими товарами в Україні. Агросвіт. 2025. № 6. С. 4-10. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.6.4>.
3. Оптимізація збирання врожаю на агропідприємствах [Електронний ресурс] // microtronic. URL: <https://microtronic.com.ua/novyny/optimizaciya-zbirannya-vrozhayu-na-agropidpriyemstvah>.
4. Сільське господарство 4.0 в Україні. Цифрові технології на практиці/ Куркуль – онлайн-асистент фермера. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/1743-silске-gospodarstvo-40--prikklad-rozvitku-v-ukrayini>.
5. Тренди логістики у 2025 році – SYNEX Logistics. SYNEX Logistics. URL: <https://synexlogistics.com/ua-uk/statti/svitovi-trendy-logistyky-v-2025-roczy/>.

Сухова М. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

Конкурентоспроможність продукції є визначальним показником економічної ефективності підприємства й основою його стійкого розвитку в умовах ринкової економіки. Виготовлення продукції, що відповідає високим вимогам споживачів та має переваги над аналогами конкурентів, сприяє зростанню частки ринку, забезпеченню прибутковості та посиленню ринкових позицій підприємства. Усе це особливо важливо для підприємств сфери Підприємство та торгівля, де конкуренція зумовлена як локальними чинниками, так і глобальними викликами ринку. Аналіз наукових підходів до проблеми конкурентоспроможності продукції дозволяє виокремити комплекс заходів, спрямованих на підвищення її якості, адаптацію до потреб споживачів, оптимізацію виробничих процесів і стимулювання інноваційної діяльності [1].

Під поняттям конкурентоспроможності продукції розуміють здатність товарів задовольняти вимоги споживачів і витримувати порівняння з продукцією конкурентів за сукупністю якісних і цінових критеріїв. Конкурентоспроможність має багатовимірний характер і включає технічні параметри, функціональні властивості,

експлуатаційну надійність, відповідність стандартам та цінову доступність. Теоретичною основою формування конкурентних переваг є концепція *core competency*, згідно з якою підприємство повинно розвивати свої базові компетенції, які важко імітуються суперниками, і через які створюється цінність для споживача. Це означає, що конкурентоспроможність продукції формується не лише на рівні окремих характеристик товару, а й як інтегральна якість підприємства загалом, що охоплює його виробничі, технологічні та управлінські ресурси [3].

Вдосконалення виробництва як засіб підвищення конкурентоспроможності реалізується через кілька ключових напрямів. Насамперед це модернізація виробничих потужностей та впровадження сучасних технологій, що підвищують точність операцій, скорочують виробничий цикл і знижують собівартість. Автоматизовані лінії забезпечують стабільну якість продукції та зміцнюють довіру споживачів. Використання цифрових рішень, таких як ERP-системи та інтелектуальні засоби контролю, підвищує ефективність виробництва й забезпечує гнучку адаптацію до змін попиту [3].

Важливе значення для підвищення конкурентоспроможності має впровадження систем управління якістю продукції. Сучасні стандарти менеджменту якості, орієнтовані на міжнародні вимоги й практики, передбачають комплексний підхід до контролю та забезпечення якості на всіх етапах виробничого циклу. Такі системи спрямовані на запобігання дефектам, зменшення рівня браку, оптимізацію використання ресурсів і поліпшення показників продуктивності. Вихід на стандарти ISO, аудит якості, сертифікація продукції сприяють підвищенню її довіри серед споживачів і створюють передумови для розширення експортних можливостей.

Також вагомим чинником є ефективне управління виробничими процесами та логістикою. Раціональне планування діяльності включає оптимізацію виробничих потужностей, скорочення часу простоїв, підвищення продуктивності праці та зниження витрат на виробництво. Вдосконалення організаційної структури, застосування принципів бережливого виробництва (*Lean Manufacturing*) та адаптація виробничих процесів до сучасних стандартів дозволяють значно підвищити ефективність функціонування підприємства. Ці заходи сприяють формуванню умов для швидкої реакції на зміни ринку, зменшенню виробничих

ризиків та оптимізації використання ресурсів, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність продукції [5].

Інноваційна діяльність займає центральне місце серед механізмів підвищення конкурентоспроможності. Інновації можуть включати розроблення нових видів продукції, удосконалення існуючих технологій, впровадження нових матеріалів і створення додаткової цінності для споживачів. Забезпечення науково-технічного прогресу сприяє не лише зростанню рівня якості продукції, а й створенню її унікальних властивостей, що відрізняють її від товарів конкурентів. Інноваційні підходи також дозволяють підприємствам ефективно використовувати обмежені ресурси, адаптуватися до зовнішніх змінних чинників та утримувати лідерські позиції у відповідних сегментах ринку [6].

Особливу увагу слід приділяти маркетинговим стратегіям виробництва та збуту. Аналіз ринкових тенденцій, розуміння потреб споживачів та передбачення змін ринку дозволяють формувати продукцію, орієнтовану на конкретні цільові сегменти. Індивідуалізація пропозиції, диференціація товарів, створення додаткових послуг і сервісів у комплексі з продукцією підвищують її привабливість для споживачів. До того ж, сучасні маркетингові підходи, включаючи цифровий маркетинг, просування через онлайн-канали, активну роботу з відгуками клієнтів та адаптацію цінової політики до ринкових умов, сприяють розширенню ринкової присутності підприємства. Це, у свою чергу, стимулює конкурентоспроможність продукції [4].

Не менш важливим аспектом у підвищенні конкурентоспроможності є формування стратегії управління людськими ресурсами та розвиток компетенцій працівників. Кваліфіковані кадри, здатні ефективно працювати з новітніми технологіями, аналізувати виробничі дані, впроваджувати креативні рішення та адаптуватися до змін, є ключовим ресурсом для підприємства, яке прагне до безперервного вдосконалення. Створення системи мотивації, професійного розвитку та забезпечення належних умов праці стимулює інноваційну активність персоналу й сприяє стабільній роботі виробничих процесів [2].

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності продукції через вдосконалення виробництва є багаторівневим комплексним процесом, що охоплює технічну модернізацію, управління якістю, оптимізацію виробничих та організаційних

процесів, активне впровадження інноваційних рішень, маркетингове орієнтування та розвиток людських ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Калушка В. В. Шляхи зростання конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах криз та економіко-політичної нестабільності (на прикладі підприємства ТОВ «Віконенко»): робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра : спец. 076 – підприємництво та торгівля / наук. кер. С. В. Радинський. Тернопіль: ТНТУ, 2025. 118 с.
2. Макарова В. В., Таранченко В. В., Ткаченко А. В. Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств та їх експортного потенціалу. *Академічні візії*. 2025. № 39. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1613>.
3. Річний звіт 2025: розвиток підприємництва в Україні. Портал «Дія.Бізнес». URL: <https://business.dia.gov.ua/news/richnyi-zvit-2025/>.
4. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України від 22.03.2012 № 4618-VI (зі змінами та доповненнями). URL: <https://ips.ligazakon.net/document/ji13661a?an=33>.
5. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах сучасного ринку. Електронний архів Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/50628>.
6. Сучасні механізми формування конкурентних переваг підприємств. *Academy Vision*. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1613/1534>.
7. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Каліберда М. Є. Стратегічне управління підприємством в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-71>.

Канд. екон. наук Тарлопов І. О., Кондратюк А. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЛОГІСТИКИ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах глобалізації, зростання конкуренції та високої волатильності ринків логістика трансформується з допоміжної сервісної функції у потужний стратегічний інструмент. Цифровізація сьогодні є не просто технологічним трендом, а критичним фактором виживання бізнесу. Вона дозволяє підприємствам миттєво реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, оптимізувати складні матеріальні, інформаційні та фінансові потоки, а також створювати унікальну ціннісну пропозицію, яку важко дублювати конкурентам.

Цифровізація логістики – це комплексна інтеграція передових інформаційних технологій у логістичну систему підприємства з метою створення єдиного цифрового середовища для автоматизації, оптимізації та інтеграції всіх ланок ланцюга постачання [1].

Склад та функції ключових цифрових інструментів управління логістичною системою підприємства наведено на рис. 1.

Ефективність функціонування сучасних логістичних ланцюгів безпосередньо залежить від синергії передових технологічних рішень, які забезпечують прозорість, швидкість та гнучкість процесів.

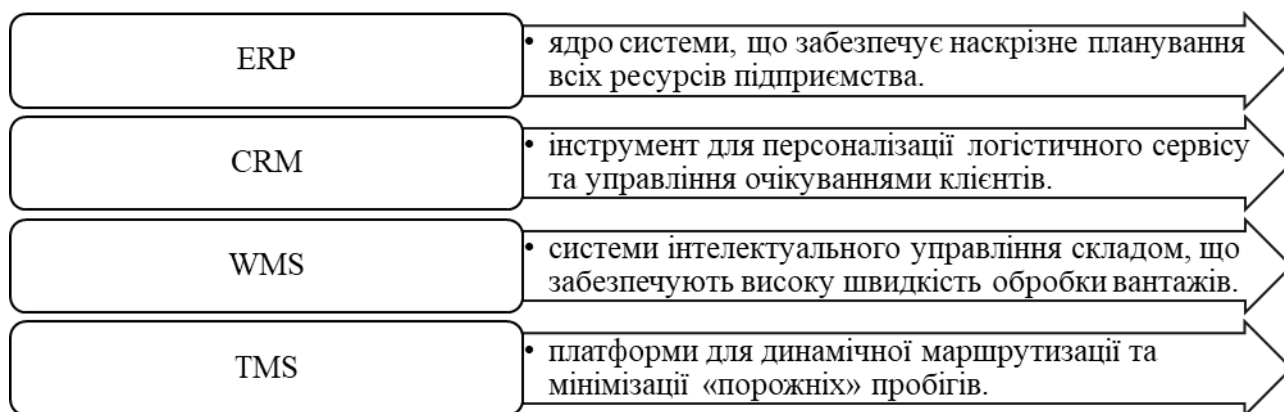


Рис. 1. Ключові цифрові інструменти управління логістичною системою підприємства

Джерело: складено авторами за [2]

Основні інноваційні технології, що формують фундамент для побудови інтелектуальної логістичної системи підприємства, систематизовано на рис. 2.

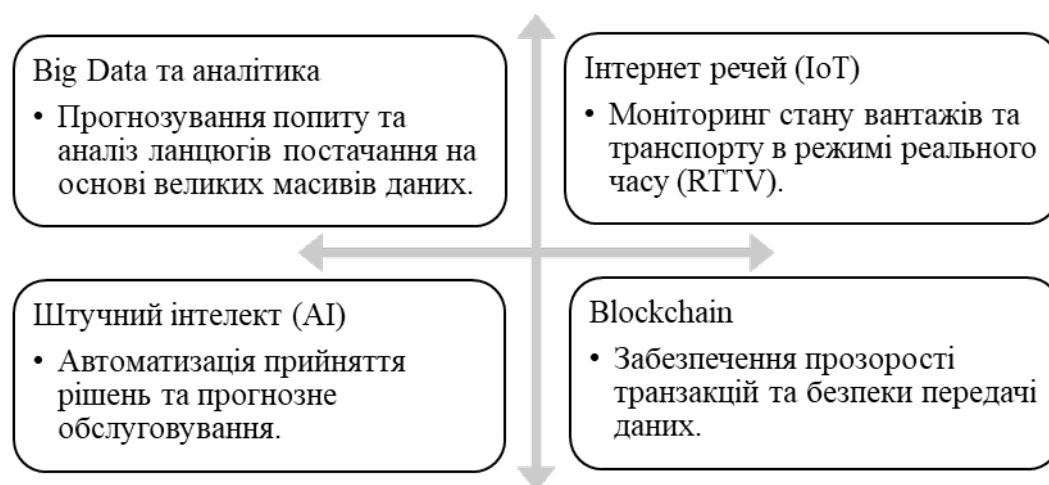


Рис. 2. Ключові інноваційні технології в системі цифрової трансформації логістики

Джерело: складено авторами за [2]

Впровадження цифрових інновацій радикально трансформує логістичну діяльність, забезпечуючи синергію економічних та операційних переваг. Автоматизація процесів дозволяє мінімізувати операційні витрати та скоротити часові лаги (Lead Time), одночасно підвищуючи точність операцій через усунення суб'єктивних помилок. Формування цілісного цифрового середовища гарантує наскрізну видимість товарних потоків та можливість прецизійного контролю запасів, що в сукупності формує стійку технологічну базу для нарощування конкурентного потенціалу підприємства. Цифровізація безпосередньо трансформується у конкретні конкурентні переваги, серед яких варто виділити наступні напрями:

1. Цінова перевага (Cost Leadership) базується на оптимізації логістичних витрат і паливній ефективності, що дозволяє підприємству встановлювати більш конкурентні ціни на ринку.

2. Якісна перевага (Differentiation) досягається через високу точність доставки, можливість відстеження замовлення клієнтом (Self-service tracking) та гнучкість сервісу, що суттєво підвищує лояльність споживачів [3].

3. Інноваційна перевага полягає у використанні передових технологій для формування іміджу прогресивної компанії та залучення стратегічних партнерів.

4. Інформаційна перевага забезпечується доступом до аналітики в реальному часі, що дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення та випереджати конкурентів у реакції на запити ринку.

5. Стратегічна стійкість (Resilience) виявляється у здатності ланцюга постачання швидко адаптуватися до форс-мажорних обставин, таких як пандемії або затримки на кордонах.

Впровадження цифрових рішень супроводжується значними бар'єрами: високими інвестиціями в інфраструктуру, дефіцитом кваліфікованих фахівців (Digital Talent Gap) та ризиками кібербезпеки. Також існують труднощі з інтеграцією нових систем у чинне середовище та опір змінам з боку персоналу.

Отже, цифровізація логістики є не просто технічним оновленням, а глибокою трансформацією бізнес-моделі. Вона забезпечує раціональне використання ресурсів, підвищує якість обслуговування та створює фундамент для довгострокового розвитку. У сучасному світі конкуренція товарів поступається місцем

конкуренції ланцюгів постачання, де переможцем стає той, хто швидше та ефективніше використовує цифрові дані.

Список використаних джерел:

1. Алексеев, М., Небава, М. Оптимізація основних управлінських підходів в логістиці в умовах цифрової трансформації. *Економіка та суспільство*. № 76. 2025. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-38>.
2. Лавриненко С. О., Тарасович Л. В., Зелінська А. М., Бездітко О. Є. Логістика 4.0 як основа цифровізації та інноваційної трансформації ланцюгів постачання. *Економічна наука*. № 5. 2026. С. 215-220. DOI: 10.32702/2306-6814.2026.5.215.
3. Череп А., Дашко І., Огренич Ю. Формування конкурентних переваг підприємства через цифрову трансформацію логістичних систем на основі інновацій та штучного інтелекту. *Економіка та суспільство*. 2025. № 80. 2025. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-106>.

Труш А. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЗЕЛЕНА ЛОГІСТИКА: ШЛЯХ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Сучасна трансформація світової економіки диктує нові правила гри, де «зелена» логістика перестає бути лише елементом корпоративної соціальної відповідальності, перетворюючись на критичний фактор конкурентоспроможності. Концепція сталого розвитку базується на мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище при збереженні високої економічної ефективності ланцюгів поставок. Ключовими напрямками тут є декарбонізація транспорту, оптимізація складської інфраструктури та впровадження принципів циркулярної економіки [1].

Одним з найефективніших кроків в цьому напрямку є перехід на альтернативні види палива та електромобілі. Наприклад, Amazon, в рамках ініціативи The Climate Pledge [2], розгорнув парк із понад 10 000 електричних фургонів Rivian, що дозволяє значно скоротити викиди CO₂. Однак екологізація не обмежується лише транспортом. Інтелектуальне планування маршрутів за допомогою алгоритмів машинного навчання дозволяє зменшити пробіг простою, що безпосередньо зменшує вуглецеві викиди. «DHL активно впроваджує стандарти енергоефективності на своїх терміналах – «зелене» складування,

використовуючи сонячні панелі та системи збору дощової води, що відповідає стратегії компанії нульових викидів до 2050 року [3].

Логічним розвитком зеленої логістики є циркулярна логістика (Circular Economy), що вирішує проблему надмірного споживання ресурсів. Дана ініціатива передбачає не лише переробку, але й створення систем зворотної логістики для повернення та відновлення товарів. Яскравим прикладом може бути робота корпорації Apple, яка використовує роботів (Daisy) для розбирання старих iPhone та вилучення з них цінних металів з метою повернення їх у виробничий цикл. Мідь, вилучена зі старих телефонів, достатньо чиста, щоб її можна було продати постачальникам. Кобальт видобувається з акумуляторів і повторно використовується в нових акумуляторах Apple. Виникає процес «замкнутого циклу» – ланцюг поставок, що зменшує залежність від ресурсоємного видобутку сировини, як основного джерела споживання енергії та викидів вуглецю [4].

Стандартизація та дотримання екологічних показників є основою, на якій будується довіра до зелених бізнес-ініціатив. Основним міжнародним документом даного напрямку є стандарт ISO 14001 [5], що визначає вимоги до системи екологічного менеджменту (EMS) [6]. Стандарт ISO 14001 пропонує методологічну основу, яка дозволяє компаніям інтегрувати екологічні аспекти в загальну стратегію управління, заохочує логістичних операторів проводити систематичний аналіз життєвого циклу послуг – від вибору пакувальних матеріалів до утилізації відходів на складах. Кожен етап логістичного ланцюга оцінюється з точки зору мінімізації екологічних ризиків. Однак, ISO 14001 не надає детальних інструментів для розрахунку викидів парникових газів у складних ланцюгах. GLEC Framework (Глобальна рада з викидів логістики), розроблена Центром розумних вантажних перевезень – міжнародний стандарт для розрахунку та звітності вуглецевих викидів логістичних систем, що, як раз вирішує проблему прогалин попереднього інструменту [7]. Його унікальність полягає в гармонізації різних методологій розрахунку для автомобільного, залізничного, морського та повітряного транспорту, а також складських операцій. GLEC Framework, замість приблизних оцінок, використовує конкретні коефіцієнти викидів на тонно-кілометр, враховуючи тип палива, завантаження транспортного засобу та енергоефективність перевантажувальних центрів.

Синергія системного підходу ISO 14001 з математичною точністю GLEC Framework створює потужний інструмент для оптимізації сучасних ланцюгів поставок, дозволяючи компаніям не лише декларувати екологічні результати та наміри, а й чітко визначати «вузькі місця», де модернізація обладнання або зміна видів транспорту матимуть максимальний екологічний та економічний ефект. Саме ця глибока трансформація процесів доводить, що «зелена» логістика – це реальний шлях до сталого розвитку, який перетворює екологічні стандарти з бюрократичного тягаря на стратегічний актив, відкриваючи бізнесу доступ до зеленого фінансування та преміальних ринків.

Список використаних джерел:

1. Дорош О., Огерчук Ю., Пліш Ю. Проблеми та перспективи розвитку зеленої логістики. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2024. Т. 6, № 2. С. 286-295. <https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.286>.
2. Amazon News. URL: <https://www.aboutamazon.com/planet/climate-pledge>.
3. Clean operations for climate protection. DHL GROUP 01.09.2025. URL: <https://group.dhl.com/content/dam/deutschepostdhl/en/media-center/responsibility/dhl-group-environmental-energy-policy.pdf>.
4. Baggiony-Taylor M. How Apple's Robot Daisy Helps Recycle Mobile Tech Waste 2026. URL: <https://telcomagazine.com/news/apples-robot-daisy-helps-take-apart-the-tech-mountain>.
5. Системи екологічного управління. Вимоги та настанови щодо застосування (ISO 14001:2015, IDT) : ДСТУ ISO 14001:2015. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 37 с.
6. Даянкач А. Система екологічного менеджменту – повний посібник. DQS. 2025. URL: <https://www.dqsglobal.com/uk/doslidzhujte/blog/sistema-ekologichnogo-menedzhmentu-povnij-posibnik>.
7. Global Logistics Emissions Council Framework for Logistics Emissions Methodologies. Version 3.1. Amsterdam : Smart Freight Centre, 2023. 164 p. URL: https://cdn.prod.website-files.com/643691764f0ee331841022ac/65952aefc4399e97a5fd2fcb_2023_GLEC_FRAMEWORK_v3_UPDATED_25_10_23.pdf.

Тюра Н. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ
У НЕСТАБІЛЬНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ**

У сучасних умовах нестабільного бізнес-середовища, спричиненого воєнними діями, економічною турбулентністю, цифровими трансформаціями та різкими змінами у купівельній спроможності споживачів, дослідження їхньої поведінки стає надзвичайно важливим. Поведінкові моделі в таких обставинах залишаються динамічними, ситуативними та часто суперечливими. З одного боку, споживачі прагнуть раціоналізувати витрати, з іншого – демонструють підвищену емоційну чутливість до таких аспектів, як бренди, безпека та довіра. Це потребує глибшого аналізу механізмів прийняття рішень і факторів, що формують споживчі пріоритети в умовах високої невизначеності.

Підприємствам, які стикаються з викликами нестабільності, необхідно застосовувати інтегровані, адаптивні та багаторівневі методи дослідження. Поєднання класичних інструментів маркетингової аналітики з сучасними цифровими підходами, такими як аналіз великих даних і поведінкова економіка, сприяє отриманню більш глибоких інсайтів. Методології вивчення споживчої поведінки повинні забезпечувати своєчасне виявлення змін у мотивації, уподобаннях та реакціях цільових аудиторій. Це дає змогу розробляти більш стійкі бізнес-моделі, мінімізувати ризики, швидше адаптуватися до викликів і ефективніше відповідати на запити ринку [1].

Дослідження поведінки споживачів у нестабільному бізнес-середовищі вимагає врахування багатомірного характеру їхніх рішень, які змінюються під впливом економічних, соціальних, психологічних та технологічних факторів. У таких умовах нестабільність стає ключовим чинником, що спонукає споживачів до переоцінки своїх потреб, надання переваги товарам і послугам, які забезпечують базовий комфорт і безпеку, а також зменшення витрат на некритичні покупки. При цьому зростає роль емоційної складової, оскільки люди шукають підтримку, надійність і довіру до брендів, які здатні гарантувати передбачуваність і стабільність у періоди невизначеності.

Методики досліджень адаптуються до нових ринкових викликів. Традиційні інструменти, такі як опитування, інтерв'ю чи аналіз вторинних даних, залишаються актуальними, проте їхня ефективність залежить від оперативності оновлення інформації та здатності охопити різні сегменти споживачів, поведінка яких може змінюватися щотижня. У цьому контексті гармонійне поєднання кількісного та якісного підходів набуває особливого значення. Кількісний підхід дозволяє виявляти статистичні закономірності поведінки, тоді як якісний допомагає глибше зрозуміти мотиви, емоційні реакції та цінності споживачів [2].

Розвиток цифрових технологій розширює можливості аналітичного інструментарію. Бізнес дедалі активніше використовує методи поведінкової аналітики, великі дані, соціальний моніторинг і онлайн-тестування маркетингових рішень. Ці технології дозволяють в режимі реального часу відстежувати поведінкові моделі, визначати мікротренди, прогнозувати попит і створювати персоналізовані пропозиції. Нейромаркетинг, що активно розвивається, відкриває можливість аналізувати емоційні реакції споживачів на рівні підсвідомості, що стає особливо важливим у кризових та стресових ситуаціях, які впливають на процес прийняття рішень. Особливу увагу привертають поведінкові та психологічні підходи, які пояснюють ірраціональність споживчих дій у часи невизначеності. Економічні кризи супроводжуються зменшенням відчуття контролю, що спонукає споживачів частіше звертатися до когнітивних спрощень, евристик та емоційних стимулів. Розуміння цих процесів дозволяє компаніям створювати ефективні стратегії комунікації, спрямовані на врахування страхів, очікувань та ціннісних орієнтацій аудиторії. Психологічний аспект набуває особливої значущості, оскільки нестабільність провокує різко поляризовані моделі поведінки: одні споживачі прагнуть максимальної економії, а інші, навпаки, збільшують витрати на товари, які забезпечують емоційний комфорт [3].

Для формування цілісного розуміння споживчої поведінки необхідні комплексні й адаптивні методологічні підходи. Ситуаційний підхід дозволяє аналізувати вплив зовнішніх обставин на дії споживачів, враховуючи мінливість ринку та постійні трансформації в структурі попиту. Інтеграція різних методологій створює базу для адаптивного маркетингу, який швидко реагує на зміни у потребах і настроях цільової аудиторії. Такий підхід допомагає знижувати маркетингові ризики, забезпечує точніше прогнозування та сприяє розробці продуктів, що

відповідають очікуванням споживачів навіть за умов нестабільності.

Дослідження поведінки споживачів у умовах нестабільного бізнес-середовища вимагає всебічного, гнучкого та багаторівневого методологічного підходу, що враховує як економічні, так і психологічні фактори. У непевні періоди споживачі змінюють свої пріоритети, демонструючи більш раціональний вибір і водночас підвищену емоційну чутливість. Це створює потребу у швидкій реакції підприємств на зміну ринкових умов. Традиційні методи аналізу залишаються важливими, але їх комбінація з сучасними цифровими технологіями та поведінковими підходами забезпечує глибше розуміння мотивації та очікувань споживачів.

Список використаних джерел:

1. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Прядко О. М. Маркетингові технології просування інноваційного продукту за допомогою брендингу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 3(83). С. 102-110.
2. Пахуча Е. В., Чміль Г. Л., Олініченко К. С. Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації. *Економіка і регіон*. 2022. № 3(86). С. 72-79.
3. Попова Л. О., Прядко О. М., Данніков О. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для самост. вивч. Харків: ХДУХТ, 2021. 213 с.

Федосова І. П., Гордійчук С. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ:

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

На тлі глобального економічного зростання питання мінімізації екологічних наслідків виробничої та господарської активності набуває дедалі більшої значущості. Логістика, як галузь, що охоплює транспортування, складування та розподіл товарів, посідає чільне місце серед об'єктів екологічної трансформації. Транспортна галузь формує близько 20-25% світових викидів парникових газів, що робить її екологізацію стратегічним пріоритетом [5]. В Україні актуальність цього питання додатково загострилася внаслідок воєнного стану: руйнування логістичної інфраструктури та перевантаження транспортних коридорів створюють як нові виклики, так і можливості для «зеленої» перебудови галузі.

Зелена логістика – це система управління логістичними процесами, орієнтована на зниження екодеструктивного впливу на природне середовище без втрати господарської результативності. Її охоплення поширюється на увесь ланцюжок руху товарів: від первинного постачання сировини і зберігання до фізичного переміщення, розподілу та поводження з відходами. Серед засадничих принципів виокремлюють: ощадливе споживання ресурсів, зменшення емісії забруднювальних речовин, інтеграцію енергоефективних рішень, перехід на екобезпечну сировину й тару, а також орієнтація на безвідходне виробництво через повторне залучення ресурсів.

Практичну основу зеленої логістики становлять цифрові технології. Сучасні алгоритми маршрутизації дозволяють враховувати трафік, стан доріг та завантаженість вузлів, обираючи найефективніші маршрути. Це скорочує порожні рейси та загальний пробіг приблизно на 10-20% [5], відповідно знижуючи витрати пального та рівень викидів. Паралельним напрямом є модернізація складської логістики. Системи управління складом (WMS) оптимізують запаси, скорочують простої техніки та забезпечують раціональніше споживання електроенергії – зокрема через інтеграцію з відновлюваними джерелами енергії (сонячні панелі на дахах складських комплексів). Особливого значення набуває декарбонізація транспортного парку: перехід на електричні, гібридні та водневі транспортні засоби. За наявними оцінками, близько 70% логістичних компаній у світі вже впроваджують або планують запровадження екологічного транспорту [5]. Стримуючим чинником залишається недостатній розвиток зарядної та заправної інфраструктури. Хоча інфраструктура водневого транспорту лише починає формуватися, саме цей вид пального розглядається як один із ключових для декарбонізації важкого транспорту у довгостроковій перспективі [5].

Світові лідери вже задали чіткий тренд на екологічну логістику. Amazon перевів міжскладські перевезення на електровантажівки та пальне з низьким вмістом вуглецю, поставивши ціль 100 000 електричних фургонів до 2030 року та повна вуглецева нейтральність до 2040-го [5; 6]. IKEA прагне до 2030 року скоротити абсолютні кліматичні викиди на 50% та розвиває циркулярні моделі – ремонт і переробку товарів замість їх заміни [5; 6]. У морських вантажоперевезеннях компанія Maersk переходить на біопаливо та зелений метанол, оскільки судноплавство є одним із найбільших секторальних джерел викидів CO₂ [5].

Попри труднощі, в Україні вже реалізуються окремі екологічні логістичні проекти. Зокрема, компанія «Євротермінал» збудувала рейкову сполучну лінію між термінальним хабом «Сухий порт» та залізничною станцією Одеса-Пересип, що уможливило переведення значної частки вантажообігу з автошляхів на залізничний транспорт як більш енергоощадний і екологічно прийнятний вид [3]. Ще одним прикладом є компанія «Еколь», яка впроваджує екологічні підходи: від маршрутизації та оптимізації складських операцій до орієнтації на екологічні стандарти як базовий критерій розвитку бізнесу [6]. За оцінками аналітиків Allied Market Research, глобальний ринок екологічної логістики до 2027 р. сягне позначки понад 1,6 трлн дол., а в країнах Євросоюзу сталий підхід до логістичних операцій стане нормою ведення бізнесу [6]. Для українських підприємств це сигнал: чим швидше відбудеться такий перехід, тим стійкішими стануть позиції вітчизняного бізнесу у міжнародній конкуренції.

Водночас системне впровадження зеленої логістики стикається зі значними перешкодами: руйнуванням транспортної інфраструктури внаслідок бойових дій, зношеністю основних фондів (середній вік вантажних автомобілів в Україні перевищує 15 років), обмеженим фінансуванням та нерозвиненістю системи роздільного збору й переробки відходів. Додатковим чинником є недостатня регуляторна база, яка б стимулювала бізнес до екологічних інвестицій. В умовах євроінтеграційного курсу України та в контексті виконання вимог, необхідних для вступу до ЄС, дедалі актуальнішим стає приведення стандартів транспортної та логістичної галузі у відповідність до кліматичної стратегії ЄС – Європейської зеленої угоди (European Green Deal) та регуляторного пакету Fit for 55, що передбачає суттєве посилення екологічних стандартів у транспортній та логістичній галузях [4]. Зазначені вимоги слугуватимуть вагомим поштовхом для модернізації автопарку, впровадження систем моніторингу викидів CO₂ та розвитку мультимодальних перевезень.

Програми повоєнної відбудови, що фінансуються за підтримки ЄС, ЄБРР та інших міжнародних інституцій, відкривають можливість одразу будувати «зелену» інфраструктуру – логістичні хаби із сонячною генерацією, зарядні станції, сучасні залізничні термінали. Це дозволить уникнути відтворення застарілих, ресурсоемних рішень.

Перспективними є також технології ШІ для передбачення споживчого попиту та управління товарними запасами, автономні засоби доставки на «останній милі» [2] та блокчейн для забезпечення відстежуваності й відкритості постачальницьких ланцюгів. Зелена логістика є не лише екологічним, а й економічним пріоритетом для України. Скорочення витрат на паливо, підвищення операційної ефективності та відповідність міжнародним стандартам – це прямі конкурентні переваги для українських компаній на європейському ринку. Попри серйозні виклики воєнного часу, саме зараз формується вікно можливостей: повоєнна відбудова дасть змогу закласти засади сучасної, екологічно відповідальної логістичної системи, яка сприятиме євроінтеграції, залученню інвестицій та сталому розвитку країни.

Список використаних джерел:

1. Green Logistics: What It Is, Benefits and Examples. Shopify Blog. URL: <https://www.shopify.com/blog/green-logistics>
2. Дрони та автономні транспортні засоби на транспорті: Тенденції. GetTransport Blog. URL: <https://blog.gettransport.com/uk/trends-in-logistic/drones-and-autonomous-vehicles-in-transportation-trends/>.
3. Євротермінал про те, що таке зелена логістика і як її застосовувати. UNN. URL: <https://unn.ua/news/evroterminal-pro-te-scho-take-zelena-logistika-i-yak-yiyi-zastosovuvati>.
4. Європейська зелена угода. Міністерство закордонних справ України. URL: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/galuzeve-spivrobitnictvo/klimat-yevropejska-zelena-ugoda>.
5. Зелена логістика та екологічний транспорт: як зменшити вуглецевий слід перевезень. URL: <https://www.tvl.net.ua/novyny/zelena-logistika-ta-ekologichnij-transport-yak-zmenshiti-vugleczevij-slid-perevezen/>.
6. Що таке зелена логістика та чому вона важлива. Ekol Ukraine. URL: <https://ekol.com.ua/shho-take-zelena-logistyka-ta-chomu-vona-vazhlyva/>.

Федосова І. П., д-р екон. наук Моголова А. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ ДОГЛЯДОВОЇ КОСМЕТИКИ: СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ТА ЦИФРОВА РЕАЛІЗАЦІЯ

Ринок доглядової косметики характеризується високою динамікою оновлення асортименту, значною чутливістю споживачів до бренду та активним впливом цифрових каналів комунікації. Маркетингова стратегія підприємства має враховувати також довіру до складу продукції, репутацію виробника, естетичне сприйняття упаковки та інформаційну відкритість бренду. Саме тому стратегічне управління на такому ринку потребує поєднання класичних маркетингових інструментів із сучасними комунікаційними механізмами. Формування маркетингової стратегії у сфері доглядової косметики починається з глибокого дослідження споживача. Покупець косметичної продукції обирає товар не лише за функціональними властивостями, а й за емоційним сприйняттям бренду, рекомендаціями експертів, візуальною привабливістю та відгуками інших користувачів. Суттєву роль відіграють брендинг та упаковка: споживач часто приймає рішення імпульсивно, орієнтуючись на дизайн, кольорову гаму та форму тари. Тому упаковка виконує функцію реклами в точці продажу. Реалізація стратегії значною мірою залежить від цифрових каналів – соціальних мереж, відеоглядів, рекомендацій блогерів та e-commerce-платформ, які формують нову архітектуру продажів і забезпечують вихід до нових аудиторій.

Окрему роль відіграє контент-маркетинг. Покупець косметики очікує не лише рекламу, а й пояснення дії компонентів, рекомендації щодо використання, поради експертів. Освітній контент підвищує рівень довіри та стимулює продажі. Важливою є також швидка реакція на тренди: clean beauty, vegan formula, cruelty free, probiotic skincare, гендерно нейтральний догляд – компанії, що запізнюються з адаптацією асортименту, поступаються гнучкішим конкурентам [1]. Особливості маркетингових стратегій на ринку доглядової косметики наведені у табл. 1.

Цінова стратегія також має специфіку: надто низька ціна знижує довіру до якості продукту, тоді як завищена без підтвердженої цінності стримує продажі.

Оптимальним є підхід, за якого цінова пропозиція підкріплена чіткою комунікацією складу, ефекту та переваг продукту над конкурентами. Ефективними інструментами є тематичні набори, акції обмеженого часу та програми лояльності.

Таблиця 1

Особливості маркетингових стратегій на ринку доглядової косметики

№	Напрямок стратегії	Специфіка ринку	Маркетинговий інструмент	Очікуваний результат	Показник оцінювання
1	Сегментація	Різні типи споживачів	Персональні пропозиції	Точне охоплення аудиторії	Конверсія
2	Позиціонування	Висока конкуренція брендів	УТП, бренд-меседж	Впізнаваність бренду	Brand awareness
3	Асортимент	Швидка зміна трендів	Лінійки новинок	Повторні покупки	Частота замовлень
4	Ціноутворення	Чутливість до цінності	Набори, акції	Зростання продажів	Середній чек
5	Digital-комунікації	Онлайн-вибір товару	SMM, таргетинг	Залучення нових клієнтів	CAC
6	Контент-маркетинг	Потреба у довірі	Експертні матеріали	Лояльність аудиторії	Engagement rate
7	CRM-маркетинг	Повторне споживання	Email, бонуси	Утримання клієнтів	Retention rate
8	Репутація бренду	Вплив відгуків	Review management	Позитивний імідж	NPS

Джерело: складено авторами на основі [2]

Не менш вагомою є система управління клієнтською базою. Косметичні бренди активно використовують CRM, накопичувальні програми, бонуси за повторні покупки, персональні знижки до дня народження та автоматичні рекомендації нових товарів. Для офлайн-продажів важливими залишаються тестери, консультації персоналу та мерчандайзинг; для онлайн-каналів – якісні фото, відеоогляди, зрозумілий опис складу та зручна процедура повернення [2].

Отже, формування та реалізація маркетингових стратегій на ринку доглядової косметики мають низку специфічних рис: емоційний характер вибору, високу роль бренду, вплив цифрових каналів, швидку зміну трендів, вагомість повторного

попиту та необхідність постійного оновлення асортименту. Підприємства, які поєднують аналітичну сегментацію, сильне позиціонування, цифрові комунікації та системну роботу з клієнтом, отримують стійкі конкурентні переваги та здатність утримувати ринкові позиції у довгостроковому періоді.

Список використаних джерел:

1. Василюха Н. В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*. 2023. № 19. С. 960-964. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-144>.
2. Дергоусова А. О., Токарева В. І., Панасюк І. П. Клієнтоорієнтований маркетинг в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 62. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-11>.
3. Попело О. В., Лисогор І. С. Цифровий маркетинг як інструмент виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 2(34). С. 117-129. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2\(34\)-117-129](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2(34)-117-129).

ЗМІСТ

<i>Авсієнко В. Г.</i> Особливості логістичних процесів у торговельній діяльності	3
<i>Албатова А. К., Моголова А. Ю.</i> Формування комплексу маркетингових комунікацій для просування банківських послуг в умовах цифровізації	5
<i>Андрущенко І. В.</i> Сучасні інструменти та стратегічні підходи до просування товарів торговельного підприємства	8
<i>Бондаренко В. В.</i> Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі цифрових інновацій	11
<i>Василенко С. В.</i> Управління клієнтським капіталом мережі фаст-фуду на основі впровадження систем персоналізованого маркетингу	14
<i>Герасименко К. О., Зінченко О. А.</i> Сучасні тренди маркетингу та логістики в умовах цифровізації бізнесу	16
<i>Гордійчук С. М., Коростильова К. Д.</i> Від манги до мемів: як гумор формує емоційну комунікацію брендів	20
<i>Гордійчук С. М., Паливода А. В.</i> Вплив логістичного сервісу на формування споживчої цінності послуги	22
<i>Гордійчук С. М., Самошонков Д. І.</i> Маркетингова діяльність підприємств кондитерської галузі в умовах воєнного стану	25
<i>Горулько А. В., Гордійчук С. М.</i> Глибинне інтерв'ю як інструмент дослідження поведінки споживачів на ринку модного одягу	27
<i>Захаренко І. Ю., Моголова А. Ю.</i> Фактори формування конкурентних переваг підприємства на ринку електромонтажних послуг	30
<i>Зінченко О. А., Воронова А. С.</i> Роль сторітелінгу у створенні бренду	32
<i>Зінченко О. А., Лобаченко Д. Д.</i> Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах воєнного стану та ринкової нестабільності	36
<i>Зінченко О. А., Логашова С. Г.</i> Комунікаційна політика підприємства як інструмент формування та розвитку бренду	38
<i>Зінченко О. А., Михайлова О. А.</i> Маркетингові стратегії компаній в умовах автоматизації логістики	40
<i>Зінченко О. А., Терновська П. С.</i> Сучасні підходи до удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі моделей поведінки споживачів	43

**« ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2026 :
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ »**

<i>Зінченко О. А., Троцька Д. О.</i> Сучасні тенденції маркетингових комунікацій банків.....	45
<i>Караханян А. А.</i> Управління ціноутворенням на підприємстві в сучасних економічних умовах.....	48
<i>Кравець А. К., Сокол П. М.</i> Особливості формування маркетингових комунікацій у сфері юридичних послуг.....	50
<i>Македон В. В.</i> Цифровізація процесів управління продажами малого підприємства.....	53
<i>Могилова А. Ю., Нежнова А. Р.</i> Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів банку (на прикладі АТ КБ «Приватбанк»).....	55
<i>Моргуненко В. В.</i> Механізми управління розвитком інтегрованих логістичних ланцюгів постачання в умовах трансформації бізнес-середовища.....	57
<i>Небаба Н. О., Бараннік К. І.</i> Оцінювання конкурентоспроможності логістичних підприємств на основі інтегрального підходу.....	60
<i>Нестеренко І. Є.</i> Інструменти digital-маркетингу для просування підприємства на ринку послуг.....	62
<i>Очеретяний Б. Р., Гордійчук С. М.</i> Роль маркетингу та логістики в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах.....	65
<i>Решетілова Т. Б.</i> Фактори впливу на розвиток ринку реклами.....	67
<i>Савельєва С. В., Гордійчук С. М.</i> Маркетингові стратегії підприємства на ринку електромонтажних та інжинирінгових послуг.....	70
<i>Савельєва С. В., Гордійчук С. М.</i> Формування логістичних систем в умовах післявоєнної відбудови економіки України.....	72
<i>Семенча І. Є., Піцик С. О.</i> Стратегічні маркетингові рішення суб'єкта малого бізнесу в умовах нестабільної економіки.....	74
<i>Скрипник Н. Є., Олексенко В. О.</i> Управління виробничими процесами в умовах логістичної турбулентності та розриву ланцюгів постачання.....	77
<i>Смирнова Т. А.</i> Клієнтоорієнтованість у маркетинговому менеджменті.....	80
<i>Сокол П. М., Коновалова А. В.</i> Формування товарного асортименту підприємств на ринку будівельних матеріалів.....	82
<i>Сокол П. М., Маловічко О. О.</i> Менеджмент майбутнього.....	84
<i>Сокол П. М., Михайленко О. А.</i> Логістичне забезпечення збуту продукції фермерського господарства.....	87

**Том 6. СУЧАСНІ ТRENДИ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ
ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА**

<i>Сухова М. О.</i> Вдосконалення виробничих процесів як інструмент підвищення конкурентоспроможності продукції.....	89
<i>Тарлопов І. О., Кондратюк А. Є.</i> Роль цифровізації логістики у формуванні конкурентних переваг підприємства	92
<i>Труш А. О.</i> Зелена логістика: шлях до сталого розвитку.....	95
<i>Тюра Н. В.</i> Сучасні підходи до дослідження поведінки споживачів у нестабільному бізнес-середовищі	98
<i>Федосова І. П., Гордійчук С. М.</i> Екологізація логістичних процесів в Україні: проблеми та перспективи.....	100
<i>Федосова І. П., Моголова А. Ю.</i> Маркетингові стратегії на ринку доглядової косметики: специфіка формування та цифрова реалізація.....	104

Наукове видання

Мови видання: українська, англійська

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2026:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпро, 23–24 квітня 2026 р.)

У дев'яти томах

Том 6. Сучасні тренди маркетингу і логістики в умовах
трансформації бізнес-середовища

*Окремі доповіді друкуються в авторській редакції
Організаційний комітет не завжди поділяє позицію авторів
За зміст, наукову новизну, достовірність та точність викладеного матеріалу
відповідальність покладається на авторів*

Відповідальний редактор Біла К. О.
Дизайн обкладинки та оригінал-макет Біла К. О.

Підп. до друку 27.04.22. Формат 60x84¹/₁₆. Спосіб друку – плоский.
Ум. др. арк. 5,8. Тираж 90 пр. Зам. № 0426-03/7.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3618 від 06.11.09

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.
Україна, 49000, м. Дніпро, пр. Д. Яворницького, 111, оф. 1
+38 (099) 780-50-49; +38 (067) 210-02-56
www.impact.dp.ua e-mail: impact.dnepr@gmail.com
www.confcontact.com e-mail: conf@confcontact.com