

Міністерство освіти і науки України
Полтавський державний аграрний університет
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу



**МАТЕРІАЛИ
ХVІІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ПРОДУКТОВОГО РИНКУ»**



14 травня 2026 року
м. Полтава

УДК 631.1.027:338.439.5(477)
ББК 65.050.9(4УКР):65.9(4УКР)42

Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XVIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 14 травня 2026 року). Полтава: ПДАУ. 2026. 240 с.

У збірнику надруковані матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку».

Відповідальність за зміст та редакцію наукових праць несуть їх автори. Матеріали можуть бути корисні для студентів, магістрантів, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів.

ЗМІСТ

Volodymyr Pysarenko, Olena Koshchenko DIGITAL TRANSFORMATION OF MARKETING COMMUNICATIONS AND FOOD BRAND PACKAGING IN UKRAINE: AI, GEO, AND THE NEW RULES OF THE GAME.....	9
Chmil H.L. INNOVATIVE DIGITAL TECHNOLOGIES AS A TOOL FOR MARKETING PERFORMANCE MANAGEMENT IN THE CONSUMER MARKET.....	11
Kobylinska T., Marongiu S., Tereshchenko I. DIRECTIONS FOR THE TRANSFORMATION OF THE MARKETING ACTIVITIES OF FARMS BASED ON FSDN IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION.....	13
Reshetnikova O., Dyczkowska J. SOCIAL MEDIA MARKETING SUPPORT FOR LOGISTICS COMPANIES.....	17
Seliuk O.O., Tereshchenko I.O. PRODUCT LIFE CYCLE THEORY.....	20
Ашуркіна М. В. ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЯК ДРАЙВЕР ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ (на прикладі ТОВ «АТБ-Маркет»)...	22
Зайцева О.І., Бабенко А.О. ПРОГНОЗУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ BEAUTY-ІНДУСТРІЇ.....	25
Базарна О.В. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ВИСТАВКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ.....	27
Біловодська О.А., Конобас К.Д., Біловодський І.А. ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ В ДІЯЛЬНОСТІ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ	29
Білоткач І.А. ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОРГАНІЧНОМУ АГРОБІЗНЕСІ.....	34
Боліла С. Ю. ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ НАПРОДУКТОВОМУ РИНКУ В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ	37
Боровик Т. В. СИНЕРГІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В УПРАВЛІННІ ПРОДУКТОВИМИ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ.....	40
Брижань К.С., Даниленко В.І. МІЖНАРОДНА ЛОГІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ В МАРКЕТИНГУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ...	43
Буднікевич І.М., Ковальчук С.П. ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО ПРОСУМЕРСТВА.....	47

Буряк О.М., Терещенко І.О. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В АГРОМАРКЕТИНГУ	51
Бутко Н.В., Тараненко Є.А. ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА	55
Василенко А.С., Терещенко І.О. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ.....	58
Вергун М. О. КОМЕРЦІЙНА КАПІТАЛІЗАЦІЯ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	61
Ворона А.Р., Даниленко В.І. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ.....	63
Гнатів Ю. П., Городняк І. В. ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДУКТОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	66
Голіцин А.М. ІНТЕГРАЦІЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СИСТЕМУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	69
Голованова М. А., Наріжна І. С. МАРКЕТИНГ У МЕТАВСЕСВІТІ ТА VR/AR-СЕРЕДОВИЩАХ: НОВІ ФОРМАТИ ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ	72
Головчук Ю.О., Осадчук А.Ю. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІД ЧАС КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ.....	75
Головчук Ю.О. ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ	78
Голубова А.О., Решетнікова О.В. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	81
Грицан О. С. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ: НОВІ МЕТРИКИ ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗПОДІЛЬЧОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ.....	83
Гуцал Т.І. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ	85
Даниленко В.І. МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ РЕГІОНУ	87
Шевченко А.А., Дронова Т.С. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»	92

Дядик Т.В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ.....	97
Дяченко В.С., Лисаченко О.В. ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ 2025–2026 РР.....	100
Жук О.І. ЦИФРОВА АНАЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО ПРОДУКТОВОГО РИНКУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	102
Зайцева О.І., Нетребя І.О. СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ	107
Зайцева О.І., Попова Л.С. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ПІДПРИЄМСТВ.....	109
Зеленська Д.Д., Боровик Т.В. ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	112
Зайцева О.І., Іваницька А.А. ПРОГНОЗУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА ОСНОВІ ПОВЕДІНКОВИХ ДАНИХ КОРИСТУВАЧІВ	113
Іванова Л.О., Вовчанська О.М. МЕТАВСЕСВІТ ЯК НОВА ПАРАДИГМА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ FMCG: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ГЛОБАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ	116
Квасова М.О., Зайцева О.І. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	120
Кліменко Я. І., Москаленко С. А. ЕНЕРГЕТИЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОМИСЛОВОСТІ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ В УМОВАХ РЕСУРСНИХ ОБМЕЖЕНЬ.....	123
Коритна С. Д., Боровик Т.В. ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДОВОЛЬЧІ ТОВАРИ.....	125
Кучерява А.О., Даниленко В.І. НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ КОЛЬОРУ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКТІВ НА ГЛОБАЛЬНИХ РИНКАХ	128
Литвиненко А.А., Терещенко І.О. ІМІДЖ ТОВАРУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА	131
Льорчик І.Ю., Дядик Т.В. ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ ЗАСОБАМИ SMM ТА DIGITAL PR	134
Лябах К.Р., Муштай В.А ПРИНЦИПИ ТА ІНСТРУМЕНТИ В РОЗРОБЛЕННІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	136

Майборода О. В. ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ ПІД ВПЛИВОМ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	138
Макарова В.В. РОЛЬ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОСТВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	140
Масько В. Ю., Терещенко І. О. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ.....	144
Міщенко Д.А. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	146
Мудренко І.В., Боровик Т.В. ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	148
Мулявка Я.В., Боровик Т.В. СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ЛОКАЛЬНИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	151
Невідома Д. А., Решетнікова О. В. ЗМІНА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ	154
Нечипоренко В.В. БРЕНДИНГ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	157
Овсянніков І. А., Демченко Р. В., Зайцев М. Є. РЕКОНФІГУРАЦІЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ АСИМЕТРІЇ РИНКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	159
Зайцева О.І., Папуша М. В. ЯК АЛГОРИТМИ РЕКОМЕНДАЦІЙ ВПЛИВАЮТЬ НА ВИБІР ТОВАРІВ	161
Писаренко Н.В., Саїмон М.С. DIGITAL-ЛОГІСТИКА ТА МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ	164
Писаренко Н.В., Літвін О.Г. ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ БРЕНДУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА BIG DATA.....	167
Підчибій А. В., Зайцева О. І. ВПЛИВ ІНФЛЮЕНСЕРІВ НА ЦИФРОВУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ.....	169
Поліщук І.І., Якушевська О.В. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК КАТАЛІЗАТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПРОДУКТОВОМУ РИНКУ: МОЖЛИВОСТІ, РИЗИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	171

Сало А.В., Даниленко В.І. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЯ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТЕЙ ДЛЯ ГРОМАДИ ТА ГОСТЕЙ	174
Сальцевич К.В., Даниленко В.І. БРЕНД «MADE IN UKRAINE»: ЕВОЛЮЦІЯ СПРИЙНЯТТЯ ТА НОВІ МОЖЛИВОСТІ	178
Святецький В. В., Бубко В. Г., Журавльов Д. В. ЛАТЕНТНА АРХІТЕКТОНІКА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОГНІТИВНО-ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	181
Селезень О.М. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	183
Селецька В. А., Майборода О. В. АНАЛІЗ КАНАЛІВ ЗБУТУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВА ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ	186
Семенда О.В. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА ЛОГІСТИКА ПРОДУКТОВОГО РИНКУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ	190
Семенкова А.О., Даниленко В.І. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	193
Семенова Л.Ю., Хурдей В.Д. СУЧАСНІ ІНДИКАТОРИ ФІНАНСОВОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	196
Скрипкар М. О. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛІДЕРА УКРАЇНСЬКОГО РІТЕЙЛУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».).....	199
Струк Н.Р. ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ЛОГІСТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ТРЕНДИ «ЗЕЛЕНИХ» ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ.....	202
Тараненко І.В., Федорченко В.О ВИБІР І ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА БАЗІ ЦИФРОВОГО КОНКУРЕНТНОГО АНАЛІЗУ.....	204
Тараненко І.В., Харченко С.В. ІШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	207
Терно О.О., Даниленко В.І. ГЛОБАЛЬНІ ЛОГІСТИЧНІ ЗМІНИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГ УКРАЇНСЬКОГО ПРОДУКТОВОГО РИНКУ.....	210
Тєлєтов О.С. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	213

Фень К.С.	
РИЗИКОГЕННІСТЬ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА МЕХАНІЗМИ ЇЇ НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ.....	216
Хурдей В.Д., Тронь С.М.	
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	218
Чараєва М.В., Кулик А. В.	
РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ	220
Чернобровкіна С.В., Чернобровкін А.В.	
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ І ЦИФРОВИЙ КОНТЕНТ НА ПРОДУКТОВОМУ РИНКУ: ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ У КОНТЕКСТІ ЕКСПОРТНООРІЄНТОВАНОГО ЗРОСТАННЯ.....	224
Чорнуха А.О., Даниленко В.І.	
ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА МІЖНАРОДНУ ЕКСПАНСІЮ БРЕНДІВ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ	229
Шулежко А.В.	
ОЦІНКА РІВНЯ ТА ТЕНДЕНЦІЙ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ).....	232
Щетініна Т.О., Краєвська Д.О.	
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ (НА ПРИКЛАДІ ПОЛТАВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ).....	237

Отже, інфлюенсери суттєво змінюють цифрову поведінку споживачів, впливаючи на довіру, швидкість прийняття рішень та формат взаємодії з брендами. Їхній вплив базується не лише на охопленні, а передусім на емоційному зв'язку з аудиторією. У сучасних умовах саме цей фактор визначає ефективність маркетингових комунікацій і формує нову модель споживання в цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Zaitseva, O., & Zhosan, H. (2025). The impact of social media on consumer choice. *Scientia fructuosa*, 4(162), 4-24. [http://doi.org/10.31617/1.2025\(162\)09](http://doi.org/10.31617/1.2025(162)09)
2. Influencer маркетинг в Україні 2025: тренди та статистика.
URL: <https://mas-agency.com.ua/blog/article/?id=88>
3. INFLUENCER MARKETING: оцінка ефективності та ризиків використання мікро- і макроінфлюенсерів.
URL: <https://www.researchgate.net/publication/382034757>
4. Інфлюенс-маркетинг 2025: чому бізнеси обирають нано- та мікроінфлюенсерів. URL: <https://ukrainiandigital.com/influens-marketynh-2025-chomu-biznesy-obyraiut-nano-ta-micro-influenseriv/>
5. Influencer marketing.
URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing
6. IAB Ukraine та Inweb дослідили ринок influencer marketing 2024. URL: <https://theinweb.media/iab-ukraine-ta-inweb-doslidyly-rynok-influencer-marketing-2024/>
7. Як змінилася динаміка influencer marketing у 2025 році. URL: <https://marketer.ua/ua/how-the-dynamics-of-influence-marketing-changed-in-2025/>
8. Influencer marketing в Україні 2025: аналітика і прогноз. URL: <https://www.admitad.com/ua/blog/influens-marketing-ukraine-2025/>

Поліщук І.І.

доктор економічних наук, професор

Якушевська О.В.

кандидат економічних наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

м. Вінниця, Україна

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК КАТАЛІЗАТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПРОДУКТОВОМУ РИНКУ: МОЖЛИВОСТІ, РИЗИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Для українських компаній, які функціонують в умовах воєнного часу та економічної нестабільності, інтеграція ШІ у маркетингові процеси набуває особливої стратегічної ваги – йдеться не лише про ефективність витрат, а й про збереження конкурентоспроможності на ринках збуту. Актуальність проблематики зумовлена суперечністю між зростаючим технологічним потенціалом ШІ-рішень та недостатнім рівнем їх теоретичного осмислення і практичного впровадження у

маркетингову діяльність вітчизняних виробників на продуктовому ринку. Метою даного дослідження є систематизація ключових напрямів застосування ШІ в маркетингу продуктового ринку та оцінка можливостей і ризиків їх імплементації.

Традиційна парадигма масового маркетингу, побудована на сегментації за демографічними ознаками та стандартизованих комунікаціях, поступово вичерпує свій потенціал на насичених продуктових ринках. На зміну їй приходить концепція інтелектуального маркетингу, яка базується на тріаді: великі дані – алгоритми машинного навчання – автоматизовані рішення в режимі реального часу [1].

Принципова відмінність ШІ-орієнтованого маркетингу полягає у переході від реактивної до предиктивної логіки управління: замість аналізу того, що відбулось, маркетолог отримує інструменти прогнозування того, що відбудеться. Це змінює саму природу маркетингових рішень – вони стають більш точними, швидкими та економічно обґрунтованими. За даними Salesforce, компанії, що застосовують ШІ в маркетингу, фіксують зростання продуктивності маркетинг-команд на 29% та збільшення доходів на 27% [2].

Аналіз кращих практик дозволяє виокремити п'ять стратегічних напрямів застосування ШІ-технологій у маркетинговій діяльності суб'єктів продуктового ринку:

- предиктивна аналітика попиту полягає у тому, що моделі машинного навчання на основі історичних даних продажів, сезонності, цінових еластичностей та зовнішніх факторів (погода, свята, новини) забезпечують точність прогнозування попиту на рівні 85–92%, що дозволяє оптимізувати товарні запаси та знижувати витрати на логістику на 15–25%;

- гіперперсоналізація споживчого досвіду полягає у тому, що рекомендаційні системи на основі колаборативної фільтрації та нейронних мереж дозволяють формувати індивідуалізовані товарні пропозиції, контент і ціни для кожного споживача. Amazon атрибутує рекомендаційному движку до 35% свого доходу. На продуктовому ринку подібні рішення реалізуються через застосунки супермаркетів та програми лояльності;

- генеративний ШІ у контент-маркетингу. Великі мовні моделі (GPT-4, Claude) та системи генерації зображень (DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion) трансформують виробництво маркетингового контенту. Описи продуктів, рекламні тексти, публікації в соцмережах генеруються в сотні разів швидше при скороченні витрат на 60–80% [5]. Для брендів продуктового харчування це відкриває можливість ситуативного маркетингу та A/B-тестування контенту у реальному часі;

- динамічне ціноутворення, а саме алгоритми RL дозволяють автоматично коригувати ціни залежно від попиту, конкурентного середовища, залишків на складі та поведінки цільового сегменту. У ритейлі застосування динамічного ціноутворення збільшує маржинальність на 2–5% без значних інвестицій;

- аналіз тональності та моніторинг репутації. NLP-моделі забезпечують моніторинг відгуків у соціальних мережах, на маркетплейсах та форумах у режимі 24/7, автоматично класифікуючи настрої споживачів та виявляючи репутаційні ризики на ранніх стадіях. Для FMCG-компаній це критично важливо при запуску нових продуктів або в кризових ситуаціях.

Разом із можливостями, ШІ-трансформація маркетингу несе комплекс ризиків, що потребують управлінської уваги.

По-перше, це проблема якості даних: моделі машинного навчання є настільки ефективними, наскільки якісними є навчальні дані, а в українських компаніях типовою проблемою залишається фрагментованість та несистематизованість клієнтських баз.

По-друге, виникає ризик «алгоритмічних бульбашок» – надмірної персоналізації, яка обмежує споживача у відкритті нових продуктів і знижує крос-продажі. По-третє, зростає загроза кібербезпеки та порушення конфіденційності персональних даних, що особливо актуально в контексті GDPR та вітчизняного законодавства про захист даних. Нарешті, існує операційний ризик надмірного покладання на алгоритмічні рішення без належного людського контролю (human-in-the-loop).

Окремої уваги заслуговує проблема кваліфікаційного розриву: за даними [4], попит на фахівців з ШІ та аналізу даних зріс на 74% за останні чотири роки, тоді як пропозиція на ринку праці суттєво відстає. Для маркетингових відділів вітчизняних компаній це означає необхідність системної перепідготовки кадрів або залучення зовнішньої експертизи.

На основі проведеного аналізу пропонується покрокова стратегія ШІ-трансформації маркетингу для суб'єктів продуктового ринку.

На першому етапі (0–6 місяців) доцільно зосередитись на аудиті наявних даних та побудові єдиного профілю клієнта.

Другий етап (6–18 місяців) передбачає пілотне впровадження предиктивної аналітики попиту та автоматизацію E-mail маркетингу.

Третій етап (18–36 місяців) включає масштабування рішень та перехід до омніканальної персоналізації.

Перспективним напрямом є розвиток так званого «маркетингу нульового кліку» – коли ШІ-агент самостійно здійснює покупку від імені споживача на основі його вподобань і ситуаційного контексту. За прогнозами Gartner [3], до 2027 року 40% запитів у пошукових системах будуть перехоплені ШІ-агентами без безпосередньої участі людини, що кардинально змінить логіку маркетингових комунікацій.

Ще одним перспективним вектором є впровадження нейромаркетингу на основі ШІ: аналіз мімічних реакцій, рухів очей та біометричних показників у поєднанні з алгоритмами комп'ютерного зору дозволяє вимірювати емоційний відгук споживачів на продукт або упаковку із безпрецедентною точністю, що відкриває нові можливості для розробки продукту та тестування реклами.

Отже, штучний інтелект перестав бути перспективою і став операційною реальністю для провідних гравців продуктового ринку. Систематизація напрямів його застосування свідчить про те, що ШІ діє як системний каталізатор: він не просто автоматизує окремі маркетингові функції, а трансформує саму логіку стратегічного і тактичного маркетингу – від масового до гіперперсоналізованого, від реактивного до предиктивного, від інтуїтивного до алгоритмічно обґрунтованого.

Для українських виробників на продуктовому ринку впровадження ШІ-рішень є не лише інструментом підвищення ефективності, а й необхідною умовою конкурентоспроможності в умовах цифровізації споживчої поведінки та зростаючих вимог до релевантності маркетингових комунікацій. Ключовими передумовами успіху є якість даних, організаційна культура, орієнтована на аналітику, та збалансований підхід, що поєднує автоматизацію з творчою людською складовою маркетингу.

Список використаних джерел:

1. McKinsey Global Institute. The economic potential of generative AI: The next productivity frontier. McKinsey & Company, 2023. 68 p. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/the%20economic%20potential%20of%20generative%20ai%20the%20next%20productivity%20frontier/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier.pdf> (дата звернення: 05.05.2026).
2. Salesforce State of Marketing – 8th Edition. Salesforce Research, 2022. 56 p. URL: <https://www.salesforce.com/nl/en-us/wp-content/uploads/sites/4/documents/resource-center/State%20of%20Marketing-8th%20Edition-11102022.pdf> (дата звернення: 08.05.2026).
3. Gartner. Gartner Predicts 2024: AI, Data and Analytics. Gartner Inc., 2023. URL: <https://omp.com/gartner-predicts-2024-unlocking-supply-chain-technologyNA>.
4. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетіаван А. Маркетинг 5.0: технології для людства. Харків : Віват, 2021. 224 с.
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Pearson, 2022. 562 p. URL: <https://sinhvien.dinhvienminh.net/wp-content/uploads/2025/01/Dave-Chaffey-Fiona-Ellis-Chadwick-Digital-Marketing-2022-Pearson.pdf> (дата звернення: 06.05.2026).

Сало А.В.,

здобувачка вищої освіти ОПП Маркетинг

СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ

Науковий керівник – **Даниленко В.І.,**

кандидат економічних наук, доцент

Полтавський державний аграрний університет

м. Полтава, Україна

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЯ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТЕЙ ДЛЯ ГРОМАДИ ТА ГОСТЕЙ

Територіальний маркетинг у сучасних умовах стає одним із ключових інструментів розвитку міст і громад, адже він дозволяє розглядати територію не лише як географічний простір, а як цілісний продукт, що має власну цінність, унікальність та конкурентні переваги. Основна ідея територіального маркетингу полягає у створенні сприятливого середовища для життя мешканців, ведення