Ціноутворення
Встановлення цін на продукцію, які відображають якість і цінність продукту для клієнтів
Дистрибуція
Розробка ефективних каналів постачання та дистрибуції, щоб продукція була доступною для споживачів
Маркетингові комунікації
Використання маркетингових інструментів, таких як реклама, PR, веб-сайти та соціальні медіа, для привертання уваги споживачів та сприяння продажам
Споживче обслуговування
Забезпечення якісного обслуговування клієнтів, вирішення їхніх проблем та запитів
Аналіз ефективності
Постійний моніторинг та аналіз результатів маркетингових заходів для коригування стратегій та планів

Маркетингово-збутова концепція покладає акцент на ринкову орієнтованість та задоволення потреб споживачів. Вона передбачає, що підприємство повинно працювати над створенням продукції, яка має конкурентні переваги на ринку та задовольняє потреби клієнтів, що є важливим фактором успіху в аграрному секторі.

Список використаних джерел

1. Lyshenko M., Makarenko N. Theoretical foundations of the marketing concept of management and formation of a strategy for the development of the enterprise under conditions of sustainability. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. Volume 8. № 1, pp. 33–40. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf

2. Устік Т.В. Формування маркетингової стратегії як інструмент ефективного управління діяльністю аграрних підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2018. № 3. С. 327-336. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_3_35.

Марченко С.М., канд. екон. наук, доц.
Мельниченко З.О., магістрант
Київський національний університет будівництва і архітектури,
м. Київ, Україна

Вступ. Вплив цифрових технологій на сферу маркетингу є суттєвим і приводить до численних перетворень та переваг для компаній. На сьогоднішній день спостерігається бурхливий розвиток сучасних технологій, які стали особливо важливою складовою усіх сфер діяльності людини. Цифрові технології стали рушійною силою розвитку нових напрямків маркетингу, що надає значні переваги для підприємств різних форм власності.

Виклад основного матеріалу. Найбільш значною тенденцію сучасного розвитку маркетингу в умовах цифровізації є поява цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг, згідно з визначенням, являє собою процес використання певних цифрових каналів організаціями з метою просування товарів (продуктів) та послуг. Для цього у сфері цифрового маркетингу використовуються можливості глобальної мережі Інтернет, на базі якої створюються веб-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки, електронна пошта тощо [1].

Серед основних переваг цифрового маркетингу, є [2]:

1. Можливість виходу на глобальний ринок – підприємства і організації мають можливість охопити сегмент клієнтів, що перебувають у найбільш віддалених куточках світу, тим самим розширюючи аудиторію та частку на ринку;
2. Підвищення ефективності використання маркетингових технологій, оскільки завдяки інструментам цифрового маркетингу існує можливість охопити більшу аудиторію, а також вдосконалити процес вимірювання результатів;
3. Збільшення каналів маркетингових комунікацій – на даний момент у маркетинговій діяльності підприємства використовуються сучасні канали цифрового маркетингу: соціальні мережі, веб-сайти, онлайн-додатки, створення контекстної реклами тощо;
4. Покращення взаємодії з аудиторією, оскільки завдяки методам і технологіям цифрового маркетингу є можливість покращити комунікацію з аудиторією, отримати миттєвий зворотний зв’язок тощо;
5. Зменшення витрат на рекламу та просування бренду.

Також звернемо увагу на наступні актуальні тенденції розвитку маркетингу в умовах цифровізації [3]:

1. Використання цифрових каналів збуту замість традиційних маркетингових каналів: все більш поширеними стають інтернет-магазини, які також мають і фізичні філії, що дозволяє охопити більшу аудиторію та підвищити кількість продажів. Найбільшого поширення дана тенденція набула за часів пандемії Ковід-19, однак і за умов в Україні не втрачає свою актуальність.

2. Розвиток маркетингу у соціальних мережах – у наш час соціальні мережі виступають основним каналом маркетингових комунікацій, і, у свою чергу, ефективною платформою для створення та просування продукту. На базі соціальних мереж створюються офіційні сторінки брендів, ефективною є реклама, у тому числі і таргетована. Має місце сучасне явище – блогінг, що є як новою сферою маркетингу, так і новим каналом маркетингових комунікацій, завдяки чому бренди просувають товари та послуги.

3. Нові технології реклами – на заміну класичним рекламним оголошенням у вигляді зовнішньої реклами прийшли сучасні технології реклами у мережі Інтернет. Наприклад, контекстна та таргетована реклама, які дають можливість рекламодавцям рекламувати товари і послуги, підлаштовуючись до запитів споживачів.

4. Нові технології дослідження та аналізу споживачів і ринку – можливості мережі Інтернет дозволяють аналізувати споживачів та ринок, використовуючи відкриті дані, а також дані, які збираються у мережі та надалі використовуються у сфері маркетингу. Окрім цього, завдяки новим каналам комунікації запроваджуються більш ефективні методи дослідження споживачів, наприклад – онлайн-опитування.

5. Використання штучного інтелекту – штучний інтелект використовують з метою аналізу глибинних даних великого обсягу, покращення комунікації із клієнтами, підвищення індивідуалізації у процесі спілкування, створення контенту тощо. Яскравий приклад – чат-боти, які використовуються з метою покращення комунікації із клієнтами та працюють на основі штучного інтелекту.

Висновок. Сучасний рівень цифровізації суспільства суттєво впливає на сферу маркетингу, надаючи компаніям низку переваг та ключових аспектів, а саме: онлайн-присутність та маркетинг в Інтернеті, соціальні мережі та впливові маркетинг, аналітика та вивчення поведінки споживачів, електронна комерція та мобільний маркетинг, штучний інтелект (ШІ) та автоматизація, контент-маркетинг та відеоконтент та ін.

Ці тенденції свідчать про те, що сучасні компанії активно адаптують свої маркетингові стратегії до умов цифрової епохи з метою

досягнення більшої ефективності та взаємодії з цифровою аудиторією.

Список використаних джерел

1. Деділова Т. В., Сідельникова В. К. Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації. URL: http://ppb.khadi.kharkov.ua/article/view/284400

2. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Випуск №5-6 (294-295). 2022. С. 80-87.

3. Сахарова Т. В., Ремезь Ю. Б. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу. Проблеми сучасних трансформацій. Випуск №7. 2023. URL: https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-12

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТА МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

Некрасова А., магістрант
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

У системі ринкових економічних відносин аграрний сектор економіки повільно пристосовується до підприємницького середовища через специфічні особливості галузі, серед яких низька еластичність попиту, сезонність виробництва, все це вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку. Саме впровадження маркетингового підходу, вибору оптимальної маркетингової стратегії розвитку підприємства та складових маркетингу відносин забезпечить більш швидку адаптацію підприємств до ринкового середовища та підвищить його конкурентоспроможність.

Важливе значення має вибір маркетингової стратегії з урахуванням конкурентної позиції аграрних підприємств, яке представлене рядом факторів, серед яких ефективне функціонування ринкових суб'єктів господарювання, забезпечення продовольчої безпеки країни; вирощування органічної продукції аграрного сектора, підвищення рівня добробуту та оздоровлення населення, нарощуванню масштабів зовнішньоекономічної діяльності за рахунок експорту на світовий ринок товару з високою часткою доданої вартості.