

Список використаних джерел

1. Емоційний маркетинг: Сила почуттів у бізнесі. URL: <https://webmarketing.ua/uk/internet-marketing-news-uk/emoczijnj-marketynng-syla-pochuttiv-u-biznesi/> (дата звернення: 16.10.2024).
2. Князева Т.В., Казанська О.О. Інструменти емоційного маркетингу щодо сприйняття бренду в умовах цифрового ринку. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2024. Вип. 1(74). С. 30-35.
3. Радкевич Л.А. Емоційний маркетинг, маркетинг вражень та маркетинг емоцій: тотожності та відмінності при просуванні брендів. *Економічні студії*. 2019. № 3(25). С. 123–127.

UGC-КОНТЕНТ ЯК ДРАЙВЕР ДОВІРИ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Пахуча Е.В., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна

В умовах формування резильєнтності бізнесу сучасні компанії використовують нові стратегії та інструменти маркетингу для забезпечення стійкості до змін, адаптації до непередбачуваних ринкових умов і збереження конкурентних переваг. Вони фокусуються на підвищенні гнучкості операційних процесів, побудові довгострокових відносин із клієнтами та впровадженні цифрових технологій для глибшого аналізу ринку та прогнозування змін. Одним із ключових аспектів є активне залучення цифрових платформ і соціальних мереж для підвищення видимості бренду та зміцнення довіри. Контент-маркетинг, віртуальні спільноти, UGC-контент (контент, створений користувачами), а також використання великих даних допомагають компаніям оперативну реагувати на зміни в поведінці споживачів і швидко адаптувати свої маркетингові стратегії. Особливо це стосується ринку органічної продукції, де споживачі шукають не лише якісні товари, а й підтвердження їхньої автентичності та відповідності екологічним стандартам. У цьому контексті UGC-контент виступає своєрідним «містком» між брендами та споживачами, забезпечуючи прозорість, а також створюючи спільноту навколо органічних продуктів. UGC-контент включає відгуки, публікації в соціальних мережах, блоги, відео-огляди та інші форми контенту, створеного самими споживачами, а не брендами. Цей контент виступає

як автентичне джерело інформації про продукти, оскільки користувачі часто вважають відгуки інших споживачів більш правдивими та неупередженими, ніж рекламні матеріали.

На ринку органічної продукції UGC-контент стає особливо важливим через специфіку самого продукту. Органічна продукція асоціюється з органічним та етичним виробництвом і здоровим способом життя, тому споживачі очікують підтвердження відповідності цим цінностям. UGC-контент допомагає підтвердити це шляхом реальних історій, досвіду та порад інших користувачів, які вже протестували продукт. Так, огляди на органічні продукти часто включають фото, відео та описи від користувачів, які допомагають потенційним покупцям переконатися у якості продукції.

Довіра є ключовим фактором на ринку органічних продуктів, оскільки споживачі готові платити більше за продукти, які гарантують відсутність хімічних добавок та синтетичних добрив. Однак розпізнати органічний продукт може бути важко, оскільки бренди можуть використовувати зелене маркування (greenwashing) для збільшення продажів. UGC допомагає подолати цю перешкоду, надаючи потенційним покупцям можливість побачити реальний досвід інших людей, їх пояснення щодо сертифікації продукції.

Відгуки та коментарі створюють відчуття прозорості, якщо покупець ділиться своїм досвідом про те, як певний органічний продукт допоміг покращити його здоров'я або як продукт виглядає в реальному житті, це формує довіру. Також важливою є зворотна реакція бренду на UGC: відповіді на відгуки, вирішення скарг або заохочення до обговорення сприяють зміцненню довіри. UGC також стимулює лояльність споживачів через формування спільноти навколо бренду. Коли користувачі активно діляться своїми думками і взаємодіють з іншими споживачами, вони стають частиною більшого руху за здоровий спосіб життя та захист навколишнього середовища. Це дає їм відчуття причетності до більшої ідеї, що підвищує їхню лояльність до бренду. Органічні бренди, які залучають своїх клієнтів до створення UGC, створюють емоційний зв'язок з ними. Компанії можуть заохочувати користувачів публікувати рецепти з використанням їхніх продуктів або ділитися особистими історіями про користь органічної їжі. Така інтеракція зміцнює лояльність і підвищує ймовірність повторної покупки.

UGC-контент є потужним драйвером довіри та лояльності споживачів на ринку органічної продукції. Він дозволяє створити прозорі комунікації між брендами та їхньою аудиторією, надаючи реальні свідчення якості продукту. Крім того, UGC сприяє формуванню

спільноти навколо бренду, що підтримує довготривалі відносини зі споживачами та підвищує їхню прихильність. У результаті бренди органічної продукції, які активно використовують UGC, отримують не тільки довіру своїх клієнтів, але й їхню лояльність, що є ключовим чинником успіху в конкурентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В. Ринкова резильєнтність бізнесу: теоретичний конструкт. *Бізнес Інформ.* 2024. № 2. С. 257-244. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-244-257>

2. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Пахуча Е.В. Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. *Економіка і регіон.* 2023. Вип. 1(88). С. 70–80. doi:[https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1\(88\).2875](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1(88).2875).

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ СЬОГОДЕННЯ

Приймак Н.С., д-р екон. наук, доц.
Коржук П.А., здобувач вищої освіти

Донецький національний університет економіки і торгівлі
ім. Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна

Сучасний маркетинг адаптується до технологічних інновацій та змін у споживчій поведінці, відкриваючи нові можливості для підприємств. У світі цифрової трансформації важливими є персоналізація, великі дані, штучний інтелект і соціальна відповідальність, які допомагають аналізувати потреби аудиторії. Стратегічне управління на маркетингових засадах дозволяє компаніям швидко адаптуватися до змін і створювати конкурентні переваги, що сприяє стабільності та покращенню рентабельності.

Концепція стратегічного управління на маркетингових засадах пройшла значну еволюцію в ХХ столітті, обумовлену змінами в економіці та зростанням конкуренції. Дослідженням цієї теми займаються численні науковці, зокрема, Сумець О. М., Хіггінс Д. А., Пірс Дж. А. та ін.

Зважаючи на сучасні виклики та важливість стратегічного управління на маркетингових засадах, ця тема потребує детальнішого аналізу та узагальнення наявних концепцій. Метою дослідження є аналіз і узагальнення теоретико-методичних основ стратегічного управління на маркетингових засадах, створення бази знань для його