

невизначеність загальної ситуації викликає необхідність адаптації. проведення заходів щодо отримання підприємством конкурентних переваг за показниками економії на масштабах ринку; потреба у захисті унікальної продукції, торгівельних секретів та маркетингових заходів по забезпеченню конкурентоспроможності продукції від конкурентів.

Отже, працюючи в напрямку підвищення ефективності функціонування підприємств малого та середнього бізнесу, вбачається доцільним створення інтегрованої системи, яка передбачає аналіз комплексного впливу зовнішньої і внутрішньої інтеграції на розробку маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності та призначена забезпечувати певний її рівень.

Список використаних джерел

1. Калініченко Л. Л. Стратегічний маркетинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки.* 2014. Вип. 7(3). С. 39-41.

ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ БРЕНДУ «ЗЕЛЕНОГО» АГРОБІЗНЕСУ

Сороколіт О.М., асп.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Сучасний агробізнес стрімко змінюється, відповідаючи на нові запити споживачів щодо екологічності продукції, сталого розвитку та захисту навколишнього середовища. Зростає попит на органічні та екологічно чисті продукти, а бізнеси, що відповідають цим критеріям, мають реальні можливості для розвитку. Маркетингові інструменти для брендів «зеленого» агробізнесу дозволяють підкреслити екологічність та позитивний вплив на навколишнє середовище, які стають конкурентною перевагою.

Зелений маркетинг – це підхід до просування продуктів і послуг, який акцентує увагу на їх екологічних характеристиках, сталості та мінімізації негативного впливу на довкілля. Такий маркетинг спрямований на формування позитивного іміджу бренду, що підтримує ідеї сталого розвитку, а також на створення довіри серед клієнтів, які обирають свідоме споживання.

Концепція екологічного маркетингу, що реалізується в контексті парадигми сталого розвитку, має на меті задоволення потреб сучасного

покоління з урахуванням якості життя та потреб майбутніх поколінь [1].

Дослідження в галузі зеленого маркетингу охоплюють широкий спектр аспектів. Теоретичні засади вивчення цього напрямку висвітлені в роботах В. М. Прайда, О. С. Феррела, М. Полонські, Американської асоціації маркетингу та Ж. Оттман [2].

Ключові інструменти, які допоможуть бренду "зеленого" агробізнесу ефективно залучати і утримувати клієнтів:

1. Контент-маркетинг є основою для побудови довіри та лояльності клієнтів. Створення блогу, статей, відеороликів та фотозвітів про процес виробництва, турботу про природу та збереження біорізноманіття допомагає розкрити переваги бренду.

2. Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook та TikTok, дозволяють візуально та емоційно залучити аудиторію до історії бренду.

3. Відео є одним із найкращих способів показати виробничі процеси, які підкреслюють екологічні зусилля компанії. Відеоконтент створює можливість «занурення» глядача в світ екологічного виробництва.

4. Пакування відіграє важливу роль у створенні образу «зеленого» бренду. Використання біорозкладних, перероблених або багаторазових матеріалів підкреслює екологічні цінності бренду та його зобов'язання перед довкіллям.

5. Сайти, оптимізовані під ключові слова, пов'язані з екологічністю, приваблюють цільову аудиторію, яка активно шукає екологічні та органічні продукти.

6. Розсилки електронною поштою дозволяють інформувати підписників про нові екологічні продукти, спеціальні пропозиції, події, що стосуються сталого розвитку, та інші важливі новини.

7. Відгуки клієнтів є потужним інструментом для зміцнення довіри до бренду. Потенційні покупці, які бачать відгуки інших споживачів про переваги продукції та її екологічність, відчують більше впевненості у виборі.

8. Виставки, ярмарки та інші заходи, що стосуються сталого розвитку та екологічного фермерства, дозволяють бренду безпосередньо комунікувати з клієнтами. Це можливість познайомити людей з продукцією, розповісти про цінності компанії та навіть продемонструвати деякі процеси на практиці.

9. Підтримка екологічних ініціатив і співпраця з організаціями, що займаються охороною природи, є не лише благодійною діяльністю, але й важливим маркетинговим інструментом.

10. Екологічна сертифікація: сертифікація продукції як екологічної

чи органічної допомагає підвищити довіру споживачів і створити стійкий імідж бренду.

Використання сучасних маркетингових інструментів дозволяє брендам «зеленого» агробізнесу не лише залучати нових споживачів, але й формувати стійкі зв'язки з існуючими клієнтами, які підтримують ідеї сталого розвитку. Екологічна відповідальність стає однією з найважливіших конкурентних переваг на сучасному ринку.

Список використаних джерел

1. Гаврилець, О., Дочинець, Н., & Кампо, Г. (2022). Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціонування як реакція на виклики сьогодення. *Механізм регулювання економіки* (3-4(97-98)), 118-123. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>

2. Чукурна, О., & Кофман, В. (2023). Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та сусільство*, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45>

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Степановський В.Ю., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В умовах сучасної конкуренції на автомобільному ринку компанії стикаються з постійною необхідністю вдосконалення маркетингових стратегій для збереження конкурентоспроможності. Підприємства змушене шукати нові підходи до просування для залучення нових клієнтів і підтримання довготривалих відносин із наявними покупцями. Одним із ключових аспектів успішного функціонування торгового підприємства є впровадження цифрових інструментів маркетингу, що дозволяють оперативно реагувати на зміни на ринку.

Цифрові технології та соціальні мережі стають важливими компонентами сучасної маркетингової стратегії, оскільки дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти зі споживачами. Торгові підприємства, що використовують такі інструменти, отримують змогу не лише підвищити впізнаваність бренду, але й збільшити довіру клієнтів завдяки прозорості та швидкому реагуванню на їхні потреби.

Для торгових підприємств важливим є підвищення гнучкості операційних процесів та створення довгострокових відносин із