

Література:

1. Маркетингова діяльність на залізничному транспорті: навчальний посібник за редакцією О.І. Зоріної. Харків. 2021. С. 163-165.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. К. : КНЕУ, 1998. 152 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_1768_32663922.pdf (дата звернення: 28.01.2025).
3. Лисенко І., Макарьцева Ю. Маркетингові дослідження товарів і ринків у сучасних умовах господарювання. Тези доповідей. V Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку». Кіїв, 2024. С. 479-482. URL: https://library.knuba.edu.ua/books/zbirniki/25/18_04_2024.pdf (дата звернення: 01.02.2025).

ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Бей К.П., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Формування споживчої лояльності на ринку органічної продукції – це комплексний процес, який охоплює підвищення рівня обізнаності, дотримання високих стандартів якості, створення позитивного споживчого досвіду, підтримку екологічних ініціатив і персоналізацію маркетингових підходів. Успіх бренду органічної продукції значною мірою залежить від здатності вибудовувати довгострокові та довірчі відносини з клієнтами, враховуючи їхні індивідуальні потреби та цінності [1]. Особливо важливим є формування емоційного зв'язку між споживачем і брендом через відкриту комунікацію, соціальну відповідальність та активну взаємодію у цифровому середовищі. Окрім цього, важливу роль відіграє ефективне управління репутацією, яке передбачає прозорість у виробничих процесах, інформування споживачів про походження продукції та її якість.

Впровадження програм лояльності, персоналізованих пропозицій та інтерактивних сервісів допомагає не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати наявних, формуючи стабільний попит на органічну продукцію.

* Науковий керівник – Пахуча Е.В., к.е.н., доцент

Оптимізація маркетингових стратегій тісно пов'язана з маркетинговою стійкістю підприємства – його здатністю зберігати конкурентні позиції, адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечувати стабільний попит на продукцію [2]. На ринку органічних продуктів маркетингова стійкість залежить від довготривалих відносин зі споживачами, побудованих на довірі, прозорості та цінностях сталого розвитку. Органічні оператори, які ефективно інтегрують інструменти лояльності (програми винагород, персоналізовані комунікації, освітні ініціативи), не лише забезпечують повторні покупки, а й формують активну спільноту прихильників бренду.

Для ефективної оптимізації маркетингових стратегій необхідно враховувати особливості кожного сегмента клієнтів органічного ринку. Мотиви придбання органічної продукції можуть варіюватися – від прагнення до здорового способу життя до екологічної свідомості[3]. Тому адаптація маркетингових стратегій під специфічні потреби різних груп споживачів сприяє зміцненню їх довгострокової прихильності до бренду. Споживачі в цій ніші часто керуються не лише раціональними, а й емоційними та ціннісними факторами, такими як довіра до бренду, екологічна відповідальність компанії та підтверджена якість продукції. Відповідно, оптимізація маркетингових стратегій має ґрунтуватися на комплексному підході, що поєднує традиційні інструменти з сучасними цифровими технологіями [4].

Одним із ключових напрямів покращення маркетингової стійкості є використання Big Data та штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів. Завдяки цим технологіям компанії можуть прогнозувати попит, персоналізувати пропозиції та підвищувати релевантність комунікацій, що безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів.

Не менш важливим є розвиток омніканальної комунікації, що передбачає узгоджену взаємодію з клієнтом через різні платформи – вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі та месенджери. Це забезпечує безперервний досвід для споживача, зміцнює довіру та стимулює повторні покупки.

Впровадження органічного маркетингу також сприяє підвищенню лояльності, оскільки демонструє відповідальність бізнесу перед суспільством і довкіллям. Використання сертифікованих органічних матеріалів, прозорість у виробничих процесах та соціальні ініціативи формують позитивний імідж бренду та викликають довготривалу прихильність споживачів.

Таким чином, поєднання інноваційних маркетингових інструментів із принципами маркетингової стійкості дозволяє підприємствам не лише ефективно задовольняти попит і реагувати на зміни ринку, а й формувати стабільну базу лояльних клієнтів, що є основою конкурентоспроможності у сфері органічної продукції.

Ефективність маркетингових стратегій значною мірою залежить від регіональних особливостей ринку. Рівень попиту, нормативні вимоги та культура споживання органічної продукції можуть відрізнятися в різних регіонах. Врахування цих факторів у розробці маркетингової стратегії дозволяє не лише оптимізувати взаємодію зі споживачами, а й посилити їхню лояльність через персоналізований підхід та відповідність очікуванням цільової аудиторії.

Для задоволення попиту, зміцнення довіри споживачів та оперативного реагування на зміни ринку необхідно активно впроваджувати цифрові та маркетингові технології. Використання інноваційних інструментів, таких як персоналізований контент, аналітика поведінки споживачів та автоматизовані комунікації, сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств та формуванню довгострокової лояльності клієнтів.

Отже, маркетингова стратегія компанії – це не статичний набір правил, а живий механізм, що потребує постійного вдосконалення. Щоб завоювати довіру споживачів і зробити їх відданими бренду, необхідно діяти системно.

Будь-яка оптимізація починається з аналізу. Важливо вивчити споживачів, їхні потреби, болі та бажання. Для цього застосовують аналіз даних, опитування, дослідження ринку, а також аналіз поведінки клієнтів у соціальних мережах. Сучасні споживачі очікують, що бренд буде розмовляти з ними персонально. Використання CRM-систем, сегментації аудиторії та AI-алгоритмів дозволяє надсилати клієнтам саме ті пропозиції, які їм цікаві. Мотивація до повторних покупок може бути різною: бонуси, знижки, ексклюзивні пропозиції. Гейміфікація – це ще один інструмент залучення, що дозволяє робити взаємодію з брендом цікавою та захопливою. Кожен відгук – це можливість покращити сервіс, тому активна комунікація з клієнтами, вирішення конфліктних ситуацій, подяка за позитивні відгуки формують позитивний імідж компанії. Сучасний споживач хоче мати можливість взаємодіяти з брендом у будь-який зручний для нього спосіб – через сайт, мобільний додаток, соціальні мережі чи офлайн-магазин. Синхронізація всіх цих каналів забезпечує комфорт клієнтів і підвищує рівень довіри. Штучний інтелект, великі дані, чат-боти та доповнена реальність дозволяють створювати унікальний клієнтський досвід і

робити взаємодію з брендом ще більш комфортною та привабливою. Люди обирають не тільки продукт, а й цінності компанії. Бренди, що підтримують соціальні ініціативи, демонструють екологічну відповідальність або залучаються до благодійних проєктів, викликають більшу довіру та лояльність. Оптимізація неможлива без аналізу результатів. Регулярне відстеження ключових показників ефективності (КРІ), А/В-тестування та адаптація стратегії відповідно до отриманих даних дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною.

Оптимізація маркетингової стратегії – це безперервний процес, що вимагає аналізу, гнучкості та уваги до деталей. Використовуючи ці підходи, компанія може не лише підвищити рівень лояльності клієнтів, а й створити справжніх амбасадорів свого бренду.

Література:

1. Пахуча Е., Коломісць Ю. Цифровий маркетинг як інструмент формування лояльності споживачів на ринку органічної продукції. *Journal of Innovations and Sustainability*, 2024. vol. 8, no. 3.(07). DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2024.08.03.07>
2. Жегус О., Пахуча Е., Петріянчук К., Шиян Д. Особливості формування маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. Т. 328. № 2. С. 121-125. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-18>
3. Pakhucha E., Tarasov I., Marenych V. Formation of a customer-oriented development strategy for organic operators. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наукових праць*. Харків: ДБТУ, 2024. Вип. 2(36). С. 137-149. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/60110>
4. Пахуча Е.В. Маркетинговий складник розвитку ринку органічних харчових продуктів. *Journal of Innovations and Sustainability*, 2023, vol. 7, no. 1. DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.01.11>

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ОРГАНІЧНОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Голубєва В.О., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасні споживачі все більше надають перевагу органічним продуктам, усвідомлюючи їхній позитивний вплив на здоров'я та довкілля. Це відкриває нові перспективи для зростання органічного

* Науковий керівник – Пахуча Е.В., к.е.н., доцент