

Table 1

Use cases of AI tools for goods promotion

Promotion component	AI use case scenarios
Advertisement	1. Advertisement optimization [1, 2]. 2. Content generation. 3. Advertisement concept generation. 4. Advertisement automation.
PR	1. Media monitoring and sentiment analysis. 2. Audience Analysis. 3. Track competitors' behavior. 4. Multilingual PR campaigns [3]. 5. Chatbots for engagement.
Personal sales	1. Creating personalized offers. 2. Skipping irrelevant offers.
Sales promotion	1. Dynamic pricing. 2. Personalized discounts and offers. 3. Loyalty program customization. 4. Geographically targeted promotions. 5. Sending reminders about pending orders.

Literature:

1. 16 Use-cases of AI in Marketing. URL: <https://www.delve.ai/blog/ai-for-marketing> (accessed on: 23.01.2025).
2. How AI Is Revolutionizing Digital Advertising in 2024. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/04/09/how-ai-is-revolutionizing-digital-advertising-in-2024/> (accessed on: 23.01.2025).
3. Multilingual campaigns to communicate with international customers in all marketing channels. URL: <https://yespo.io/multilingual-campaigns> (accessed on: 23.01.2025).

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В СТАНОВЛЕННІ БІОЕКОНОМІКИ

Білоусько Т.Ю., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3890-3286>

Появу поняття «екологічний маркетинг» відносять до початку 1970-х років, одночасно із зміщенням фокусу класичної економіки до економіки раціонального природокористування, екологічної економіки та біоекономіки. Дослідники відмічають три основні підходи до визначення біоекономіки, а саме [1]:

1) біотехнологічний (базується на важливості інноваційної діяльності та використання біотехнологій у комерційних масштабах);

2) біоресурсний (зосереджує увагу на використанні біомаси як ресурсів);

3) біоекологічний (актуалізує позитивні наслідки від оптимізації використання ресурсів та енергії для покращення стану навколишнього середовища та екосистеми та сприяє збереженню біорізноманіття).

Екологічний, або «зелений» маркетинг, охоплює всі вищезазначені підходи для окреслення своєї сутності. Професійна асоціація маркетологів АМА (American Marketing Association) визначає екологічний маркетинг як різновид маркетингу, який спрямовує усю діяльність суб'єкта господарювання – від проєктування продукту до його утилізації, – на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку, покращення екології, збереження довкілля та здоров'я людей [2].

Відповідно, головними передумовами запровадження та поширення екологічного маркетингу є соціальна відповідальність та можливість отримання конкурентних переваг.

Соціальна відповідальність сьогодні в багатьох аспектах визначає стратегію бізнесу. Турбота про покращення екології, збереження біорізноманіття, перехід на «зелені» технології та багато інших напрямків, – знаходять відображення в концепціях відомих кампаній та брендів, для яких збереження екосистем стає пріоритетом в діяльності. Ці компанії також наголошують не лише на необхідності використовувати багаторазову чи біорозкладну упаковку (як приклад), – вони в цілому вважають за необхідне та вже проводять у життя політику бережливого ставлення до ресурсів та відповідального споживання товарів, тобто наголошують на необхідності змін у поведінці споживачів вже сьогодні.

Щодо отримання завдяки екологічному маркетингу додаткових конкурентних переваг, то потрібно відмітити, що екологічні продукти користуються постійно зростаючим попитом серед покупців, навіть за найвищу ціну, адже споживачі готові вкладати кошти в своє здоров'я та здоров'я майбутніх поколінь, на які прямо або опосередковано впливають як самі екологічні продукти, так й способи їх виробництва (використання хімічних препаратів, консервантів, надмірне упакування, складнощі із утилізацією та ін.).

Розмір світового ринку органічних продуктів харчування за останні роки стрімко зріс. В 2024 р. він оцінювався у 279,19 млрд дол США, в 205 році очікується зростання до 318,37 млрд дол США (темпи

зростання 14,0 %). Серед причин зростання: підвищення обізнаності про переваги органічних продуктів, збільшення випадків харчових отруєнь, сильне економічне зростання на ринках, що розвиваються, вплив цифрового медіа-маркетингу та соціальних мереж. Прогнози щодо зростання обсягу ринку органічних продуктів харчування ще більш значні: в 2034 р. очікується обсяг ринку 568,82 млрд дол США із середнім темпом зростання 15,6 % [3].

Основні тенденції прогнозованого періоду включають зосередження уваги на вдосконаленні маркування та упаковки, використання штучного інтелекту (ШІ) для органічного землеробства, вивчення можливостей інвестування в запуск нових продуктів, зосередження на розширенні портфеля продуктів та зосередження уваги на перероблених продуктах, поширення екологічного маркетингу [4].

Серед основних сегментів органічного виробництва: виробництво органічного м'яса та молочних продуктів, органічного хлібу та хлібобулочних виробів, органічних напоїв, органічно оброблених харчових продуктів, вирощування органічних фруктів та овочів.

Враховуючі зазначені тенденції та прогнози, можемо окреслити виробництво органічної продукції для аграрних підприємств України перспективним видом діяльності для успішної диверсифікації своєї господарської діяльності та підвищення конкурентоспроможності [5]. Запровадженню органічного виробництва та просуванню виробленої продукції сприятиме поширення екологічного маркетингу.

Саме тому вважаємо актуальним питання розвитку екологічного маркетингу як драйверу «зелених» трансформацій в Україні, що буде сприяти подальшому запровадженню біоекономіки та розвитку національної економіки.

Література:

1. Білоусько Т., Білоусько Р. (2024). Розвиток біоекономіки як передумова підвищення конкурентоспроможності національної економіки на міжнародних ринках. *Herald of Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, 2024, no. 328(2), pp. 131-139. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-20>
2. Can Brands Make Their Consumers Go Green? URL: <https://www.ama.org/marketing-news/how-brands-can-help-consumers-green-up-their-act/> (date of application: February 06, 2025).
3. Organic Food Global Market Report 2025. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/organic-food-global-market-report> (date of application: February 06, 2025).

4. Melinevskyi A., Koberniuk S., Bilousko T., Vasiuta V., Strochenko N. (2023). Digital marketing and its role in customer acquisition. *Economic Affairs*, vol. 68, no. 04, pp. 2229-2238. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4.2023.31>

5. Білоусько Т.Ю., Білоусько Р.С. Диверсифікація підприємницької діяльності аграрних підприємств у забезпеченні їх конкурентоспроможності. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 3. С. 21-31.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Бубенець І.Г., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4893-6118>

Богославський А.Є., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Воєнний стан, кризові явища в Україні та світі прискорили пошук нових можливостей в частині оптимізації ресурсів підприємства за рахунок цифрової трансформації бізнесу, використання діджитал технологій в маркетингу, налаштування та реструктуризації каналів комунікацій з цільовою аудиторією [1]. За таких умов переходу бізнесу до цифрового середовища, важливість професійно структурованої та продуманої стратегії брендингу стає надзвичайно актуальною темою для науковців та практиків. Під час формування стратегії брендингу необхідно урахувувати специфіку продукту, особливості функціонування підприємства, які впливають на формування свідомості про бренд у цільовій аудиторії та вибору відповідних засобів налагодження взаємодії і підтримки постійної комунікації [2]. Для підтримки бренду та налагодження взаємовідносин з клієнтами в сучасних умовах надзвичайно корисно використовувати інструменти цифрового маркетингу. Це сприяє підсиленню ідентичності бренду та зміцненню довгострокових зв'язків з аудиторією. Завдяки соціальним медіа, блогам та електронній пошті компанії можуть підтримувати постійний діалог зі своїми клієнтами, постійно бачити їхні відгуки та удосконалювати свої продукти / послуги [3].

Соціальні мережі є одним з найбільш ефективних і доцільних способів комунікації з цільовою аудиторією. Вони дозволяють ефективно взаємодіяти з сегментами споживачів в Інтернеті, де дискусії,