

Міністерство освіти і науки України
Полтавський державний аграрний університет
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу



**МАТЕРІАЛИ
XVIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ПРОДУКТОВОГО РИНКУ»**



14 травня 2026 року
м. Полтава

УДК 631.1.027:338.439.5(477)
ББК 65.050.9(4УКР):65.9(4УКР)42

Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XVIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 14 травня 2026 року). Полтава: ПДАУ. 2026. 240 с.

У збірнику надруковані матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку».

Відповідальність за зміст та редакцію наукових праць несуть їх автори. Матеріали можуть бути корисні для студентів, магістрантів, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів.

ЗМІСТ

<i>Volodymyr Pysarenko, Olena Koshchenko</i> DIGITAL TRANSFORMATION OF MARKETING COMMUNICATIONS AND FOOD BRAND PACKAGING IN UKRAINE: AI, GEO, AND THE NEW RULES OF THE GAME.....	9
<i>Chmil H.L.</i> INNOVATIVE DIGITAL TECHNOLOGIES AS A TOOL FOR MARKETING PERFORMANCE MANAGEMENT IN THE CONSUMER MARKET.....	11
<i>Kobylynska T., Marongiu S., Tereshchenko I.</i> DIRECTIONS FOR THE TRANSFORMATION OF THE MARKETING ACTIVITIES OF FARMS BASED ON FSDN IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION.....	13
<i>Reshetnikova O., Dyczkowska J.</i> SOCIAL MEDIA MARKETING SUPPORT FOR LOGISTICS COMPANIES.....	17
<i>Seliuk O.O., Tereshchenko I.O.</i> PRODUCT LIFE CYCLE THEORY.....	20
<i>Ашуркіна М. В.</i> ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЯК ДРАЙВЕР ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ (на прикладі ТОВ «АТБ-Маркет»)...	22
<i>Зайцева О.І., Бабенко А.О.</i> ПРОГНОЗУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ BEAUTY-ІНДУСТРІЇ.....	25
<i>Базарна О.В.</i> МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ВИСТАВКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ.....	27
<i>Біловодська О.А., Конобас К.Д., Біловодський І.А.</i> ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ В ДІЯЛЬНОСТІ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ	29
<i>Білоткач І.А.</i> ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОРГАНІЧНОМУ АГРОБІЗНЕСІ.....	34
<i>Боліла С. Ю.</i> ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ НАПРОДУКТОВОМУ РИНКУ В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ	37
<i>Боровик Т. В.</i> СИНЕРГІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В УПРАВЛІННІ ПРОДУКТОВИМИ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ.....	40
<i>Брижань К.С., Даниленко В.І.</i> МІЖНАРОДНА ЛОГІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ В МАРКЕТИНГУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ...	43
<i>Буднікевич І.М., Ковальчук С.П.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО ПРОСУМЕРСТВА.....	47

Буряк О.М., Терещенко І.О. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В АГРОМАРКЕТИНГУ	51
Бутко Н.В., Тараненко Є.А. ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА	55
Василенко А.С., Терещенко І.О. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ.....	58
Вергун М. О. КОМЕРЦІЙНА КАПІТАЛІЗАЦІЯ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	61
Ворона А.Р., Даниленко В.І. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ.....	63
Гнатів Ю. П., Городняк І. В. ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДУКТОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	66
Голіцин А.М. ІНТЕГРАЦІЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СИСТЕМУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	69
Голованова М. А., Наріжна І. С. МАРКЕТИНГ У МЕТАВСЕСВІТІ ТА VR/AR-СЕРЕДОВИЩАХ: НОВІ ФОРМАТИ ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ	72
Головчук Ю.О., Осадчук А.Ю. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІД ЧАС КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ.....	75
Головчук Ю.О. ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ	78
Голубова А.О., Решетнікова О.В. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	81
Грицан О. С. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ: НОВІ МЕТРИКИ ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗПОДІЛЬЧОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ.....	83
Гуцал Т.І. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ	85
Даниленко В.І. МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ РЕГІОНУ	87
Шевченко А.А., Дронова Т.С. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АТЬ-МАРКЕТ»	92

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Економічна ефективність просування товарів і послуг є одним із ключових чинників успішної діяльності підприємства в сучасних умовах конкуренції. У глобалізованому та цифровізованому середовищі підприємства постійно змагаються за увагу споживачів, тому здатність ефективно просувати власну продукцію стає важливою передумовою стабільного розвитку та зростання прибутковості. Сучасний ринок характеризується високою динамічністю, швидкою зміною потреб клієнтів та посиленням конкуренції між виробниками, що вимагає від компаній впровадження нових підходів до маркетингової діяльності.

Саме від правильно організованої системи просування залежить рівень попиту, обсяги продажів, прибутковість бізнесу та формування позитивного іміджу компанії. У ринковій економіці підприємства змушені не лише виробляти якісні товари чи надавати послуги, а й ефективно доносити інформацію про них до споживачів. Для цього використовуються різноманітні інструменти маркетингових комунікацій, серед яких реклама, стимулювання збуту, брендинг, зв'язки з громадськістю, цифровий маркетинг та соціальні мережі. Від результативності цих заходів залежить конкурентоспроможність підприємства та його позиції на ринку.

Особливої актуальності проблема економічної ефективності просування набуває в умовах економічної нестабільності та обмеженості фінансових ресурсів. Підприємства прагнуть мінімізувати витрати на маркетингові кампанії та водночас забезпечити максимальний результат від їх реалізації. Саме тому оцінювання ефективності просування товарів і послуг є важливим елементом управління підприємством, оскільки дозволяє визначити доцільність маркетингових витрат, оцінити рівень прибутковості та сформувати ефективну стратегію розвитку бізнесу.

Просування товарів і послуг охоплює рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, цифровий маркетинг та інші інструменти комунікації. Кожен із цих елементів потребує фінансових витрат, тому важливим завданням менеджменту є оцінювання результативності вкладених ресурсів. Економічна ефективність просування визначається співвідношенням отриманого результату до понесених витрат. Якщо маркетингові заходи забезпечують зростання прибутку, розширення ринку збуту та збільшення кількості клієнтів, їх можна вважати ефективними. Водночас для підприємств важливо не лише збільшити обсяги реалізації продукції, а й забезпечити довгострокову лояльність споживачів, формування позитивної репутації бренду та підвищення рівня довіри до компанії [1, с. 560-570; 2, с. 96-101].

У сучасних умовах маркетингова діяльність перетворюється на стратегічний інструмент розвитку підприємства. Від правильно обраної системи просування залежить здатність компанії адаптуватися до змін ринку, підтримувати

конкурентоспроможність та своєчасно реагувати на потреби споживачів. Ефективне просування сприяє не лише збільшенню доходів, а й формуванню стійких конкурентних переваг. Підприємства, які активно впроваджують інноваційні маркетингові рішення, мають більше можливостей для залучення нових клієнтів та утримання наявної аудиторії.

Особливого значення сьогодні набуває цифрове просування. Соціальні мережі, контекстна реклама, електронна комерція та аналітичні платформи дозволяють підприємствам швидко взаємодіяти зі споживачами та оцінювати результати маркетингових кампаній у режимі реального часу. Використання цифрових технологій часто є економічно вигіднішим порівняно з традиційними засобами реклами, оскільки дає можливість точніше визначити цільову аудиторію та оптимізувати витрати. Крім того, цифровий маркетинг забезпечує персоналізований підхід до споживачів, що підвищує ефективність рекламних повідомлень та сприяє формуванню довготривалих взаємовідносин із клієнтами.

Важливу роль у забезпеченні економічної ефективності просування відіграє маркетингова аналітика. Сучасні підприємства використовують різноманітні інструменти аналізу даних для оцінювання поведінки споживачів, рівня попиту, ефективності рекламних кампаній та прибутковості маркетингових заходів. Аналіз статистичних показників дозволяє визначити найбільш результативні канали комунікації та скоригувати маркетингову стратегію відповідно до потреб ринку. Це сприяє раціональному використанню фінансових ресурсів та підвищенню загальної ефективності діяльності підприємства [3, с. 1743-1760; 4].

Водночас ефективність просування залежить не лише від обсягу фінансування, а й від правильності обраної стратегії. Навіть значні витрати на рекламу можуть не принести очікуваного результату за відсутності аналізу ринку та потреб споживачів. Саме тому підприємства активно використовують маркетингові дослідження, аналіз поведінки клієнтів та сучасні методи оцінювання результативності рекламних кампаній. Значну увагу приділяють вивченню конкурентного середовища, формуванню унікальної торгової пропозиції та розвитку бренду. Саме комплексний підхід до організації маркетингової діяльності забезпечує досягнення високих економічних результатів.

Крім того, економічна ефективність просування товарів і послуг тісно пов'язана з інноваційною діяльністю підприємства. Використання сучасних інформаційних технологій, автоматизації маркетингових процесів, систем управління взаємовідносинами з клієнтами та штучного інтелекту дозволяє підвищити швидкість обробки інформації та покращити якість управлінських рішень. Це сприяє зменшенню витрат, підвищенню продуктивності праці та більш ефективному використанню маркетингових ресурсів.

У сучасній економіці підприємства повинні постійно вдосконалювати методи просування товарів і послуг, оскільки саме ефективна маркетингова діяльність забезпечує стабільний розвиток бізнесу, збільшення прибутковості та зміцнення позицій на ринку. Раціональне поєднання традиційних та цифрових інструментів просування створює умови для підвищення конкурентоспроможності підприємств та їх успішного функціонування в умовах динамічного ринкового середовища [5, с. 346-360; 6, с. 8-12].

Отже, економічна ефективність просування товарів і послуг є важливим показником результативності діяльності підприємства та одним із ключових чинників його конкурентоспроможності. У сучасних умовах розвитку ринку ефективна маркетингова діяльність забезпечує не лише зростання обсягів продажів і прибутковості, а й формування позитивного іміджу компанії, зміцнення довіри споживачів та розширення ринкових можливостей підприємства. Сучасні цифрові технології, маркетингова аналітика та інноваційні підходи до просування дозволяють підприємствам більш раціонально використовувати фінансові ресурси та підвищувати результативність маркетингових кампаній. Водночас досягнення високої економічної ефективності потребує комплексного підходу, який передбачає аналіз ринку, вивчення потреб споживачів, вибір оптимальних каналів комунікації та постійне вдосконалення маркетингової стратегії. Таким чином, ефективне просування товарів і послуг є необхідною умовою стабільного розвитку підприємства, забезпечення його конкурентних переваг та довгострокового успіху в умовах динамічного ринкового середовища.

Список використаних джерел:

1. Crick J.M., Crick D. Designing robust electronic surveys in marketing research. *Journal of Strategic Marketing*. 2025. Т. 33. № 5. pp. 559-572. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2025.2468679>
2. Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Карачина Н.П., Романенко С.В. Маркетинг і консалтинг у соціальній сфері та бізнесі в умовах цифрової трансформації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2026. № 8. С. 95-102. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2026.8.95>
3. Zhang H. et al. A systematic review of meta-analysis in marketing research: theme analyses, variable selections, and future directions. *Psychology & Marketing*. 2025. Т. 42. № 7. pp. 1741-1761. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.22199>
4. Головчук Ю.О., Карачина Н.П., Дибчук Л.В., Рисинець Т.П., Середницька Л.П. Роль менеджменту у забезпеченні транспарентності як основного принципу маркетингу у медичній сфері *Ефективна економіка*. 2025. № 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.22>
5. Pitri T. et al. The evolving marketing mix in the digital age and customer mix: how does it affect purchase intention? *International Journal of Business, Law, and Education*. 2025. Т. 6. № 1. pp. 345-361. DOI: [10.56442/ijble.v6i1.1003](https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.1003)
6. Головчук Ю.О., Карачина Н.П., Ночвіна О.А. Роль маркетингового консалтингу в системі бізнес-консалтингових послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 11. С. 7-13. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.11.7>