

Полінькевич С. І.

здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна*

ЯВИЩЕ ФРАГМЕНТАЦІЇ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Трансформація складових комплексу маркетингу, спричинена основними глобальними факторами його еволюції (технологічний розвиток, соціоекономічні та геополітичні зміни, екологічні зміни) [1], спричинили поглиблення індивідуалізації пропозиції, що супроводжується значною фрагментацією складових комплексу маркетингу (продукт, ціна, канали просування, комунікація).

Традиційно асортимент продукції продавця слідував принципу Парето, генеруючи 80% доходів з 20% продуктів. Однак Інтернет спричинив появу нової моделі - "довгий хвіст", де більшість доходів генерується від великої різноманітності продуктів з низькою часткою ринку. Докази моделі "довгого хвоста", знаходять в онлайн-продажах, які є менш концентровані, ніж офлайн-продажі, оскільки Інтернет дозволяє споживачам ефективніше шукати та знаходити продукти, які найбільше відповідають їхнім потребам [2]. Це робить можливим пропонувати спеціалізовані та нішеві продукти, що призводить до більш фрагментованого асортименту продукції, особливо з подальшим розвитком технологій пошуку та рекомендаційних систем.

Сучасний багатоканальний ринок спричинив фрагментацію цін, оскільки виробники та роздрібні продавці використовують багатоканальні стратегії диференціації цін. Ціни змінюються не лише між каналами просування, але й всередині каналів з часом, оскільки компанії можуть коригувати ціни онлайн практично без витрат [3]. Наприклад, Amazon щодня змінює ціни понад 2,5 мільйони разів [4], відображаючи появу стратегій динамічного ціноутворення, які дозволяють майже миттєво реагувати на зміни умов попиту та пропозиції, зміни цін конкурентів, ринкові тенденції та інші фактори, такі як трафік веб-сайту [5]. Для платформ зіставлення, таких як Uber, динамічне ціноутворення відіграє ключову роль у бізнес-моделі, забезпечуючи оптимальне співвідношення готовності споживачів платити та доступності водіїв.

Реклама також зазнала значної фрагментації через збільшення кількості каналів та форматів. Медійні оголошення можуть мати різні розміри та типи контенту, такі як статичні зображення, анімація або інтерактивні формати rich-

media, кожен з яких має різну ефективність та цілі [6]. Оголошення в Instagram необхідно форматувати інакше, ніж у X (Twitter) або Facebook. Рекламодавці на YouTube можуть вибирати між різними типами оголошень: 6-секундними бамперними оголошеннями, традиційними 20-секундними оголошеннями та довгими оголошеннями, які можна пропустити. Реклама в іграх, пошукових системах та афілійованому маркетингу ще більше розширюють рекламний простір.

Фрагментація каналів та форматів супроводжується фрагментацією рекламного контенту та повідомлень. Бренди зменшують роздратування від реклами, використовуючи різні рекламні креативи в кампанії. Рекламодавці можуть автоматично оптимізувати свої рекламні креативи для найкращої ефективності в режимі реального часу. При цьому, використання величезних обсягів часто неструктурованих даних із все більш фрагментованих джерел у режимі майже реального часу все ще залишається проблемою для багатьох компаній [7].

Отже, зазначені приклади ілюструють зростаючу фрагментацію складових комплексу маркетингу. Більша кількість учасників приймає рішення щодо складових комплексу маркетингу, з більшою частотою та деталізацією. Це призводить до постійного збільшення різноманітності джерел даних та їх об'єму, що дає компаніям більше можливостей для розуміння поведінки та потреб споживачів. Однак це також вимагає від компаній належного збору, обробки та аналізу цих даних.

Список використаних джерел:

1. Roland T. Rust, The future of marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 37, Issue 1, 2020, Pages 15-26, ISSN 0167-8116. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002> (дата звернення: 31.03.2025)
2. Erik Brynjolfsson, Yu (Jeffrey) Hu, Duncan Simester, (2011) Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales. *Management Science* 57(8):1373-1386. URL: <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1371> (дата звернення: 31.03.2025)
3. BERGEN, M. E., KAUFFMAN, R. J., & LEE, D. (2005). Beyond the Hype of Frictionless Markets: Evidence of Heterogeneity in Price Rigidity on the Internet. *Journal of Management Information Systems*, 22(2), 57–89. URL: <https://doi.org/10.1080/07421222.2005.11045851> (дата звернення: 31.03.2025)
4. Profitero. (2013). Profitero price intelligence: Amazon makes more than 2.5 million daily price changes. Profitero. URL: <https://www.profitero.com/2013/12/profitero-reveals-that-amazon-com-makes-more-than-2-5-million-price-changes-every-day/> (дата звернення: 31.03.2025)
5. Kannan, P. K., & Kopalle, P. K. (2001). Dynamic pricing on the Internet: Importance and implications for consumer behavior. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 63–83. URL: [http://refhub.elsevier.com/S0167-8116\(21\)00066-5/h0550](http://refhub.elsevier.com/S0167-8116(21)00066-5/h0550) (дата звернення: 31.03.2025)
6. Bruce, N. I., Murthi, B. P. S., & Rao, R. C. (2017). A Dynamic Model for Digital Advertising: The Effects of Creative Format, Message Content, and

Targeting on Engagement. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 202-218. (Original work published 2017) URL: <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0117> (дата звернення: 31.03.2025)

7. Marnik G. Dekimpe, Retailing and retailing research in the age of big data analytics, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 37, Issue 1, 2020, Pages 3-14, ISSN 0167-8116, URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.09.001> (дата звернення: 31.03.2025)



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ
ТОРГІВЛІ**

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

присвяченої 127-річчю заснування
Національного університету біоресурсів і природокористування України

10-11 квітня 2025 року

м. Київ

УДК 658.5/.8:631.1
ББК 65.4
М 25

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.

Редакційна колегія:

Бондаренко В. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

Ромат Є. В., д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Спілки рекламистів України;

Соколюк К. Ю., кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

Рябчик А.В. кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025