

**Шафалюк О. К.**

*д.е.н., професор, декан факультету маркетингу  
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана  
м. Київ, Україна*

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ І ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ**

За умов великих трансформацій в сучасній економіці набувають нової актуалізації традиційні та загострення нові проблеми оцінювання і забезпечення ефективності маркетингової діяльності [1, 2].

Зокрема важливими є проблеми розривів між, так названою, інформаційною чи комунікаційною ефективністю та економічною ефективністю маркетингової діяльності, а також пов'язаних проблемах моделювання поведінки споживачів.

Більшість компаній з системним маркетингом використовують дослідницьку інформацію і безпосередньо моделі поведінки споживачів, що передбачають послідовну конвертацію обізнаності у регулярні закупівлі і лояльність. Фактично цього у більшості випадків не відбувається. Ми бачимо, що навіть по брендам-лідерам понад 90% знання має за наслідок не більше 30% регулярних закупівель.

При цьому декларації неможливості оцінити ефективність, прогнозувати результативність проектів і програм заперечується свідомою економією на маркетингових дослідженнях, комунікаційних заходах, на фоні нарощування інвестиції у продажі. І тут через просте порівняння очікуваної результативності знаходять своє розв'язання надумані проблеми. Адже інвестиції «в полицю» приносять бажане збільшення обсягів продажів, а робота за класичними схемами забезпечення спочатку комунікаційної результативності, а лише потім комерційної ефективності маркетингової діяльності не виправдовує очікувань. Великі бренди втрачають обсяги на користь багатьох маловідомих марок, з мінімальними маркетинговими інвестиціями.

Традиційні питання теж залишаються. Маркетологи дуже часто претендуючи на значні бюджети не можуть сказати, коли і в якому обсязі чекати окупності витрат. Фахівці не можуть оцінити або визначають недиференційовано ефекти маркетингових проектів і програм (нарощування обсягів продажу взагалі, від пришвидшення обігу товарів, від економії інвестицій у просування нових пропонувальників ринку тощо).

Удосконалення моделювання поведінки вимагає, як мінімум, постійного моніторингу і використання чинників, до яких максимально чутливі покупці,

що проявляється у напрузі, яка є наслідком конфліктів, протиріч і асиметрій в системах споживання. А також постійного застосування зустрічного моделювання за ситуаційними, особистісними, об'єктними векторами.

Успішний досвід, який напрацьовано у просуванні брендів на споживчих ринках, сьогодні є актуальним і для широкого кола компаній АПК [3, 4]. Тут окрім іншого важливо застосовувати клієнтський підхід і моделі розвитку та підвищення результативності досвіду споживачів для широкого кола учасників ринку, що традиційно не сприймалися як клієнти.

Задля надзвичайно актуального сьогодні захисту і прогресу світової продовольчої системи необхідним є інтегрований розвиток комбінованих рішень з прозорими взаємозв'язками фермерів, підприємств-виробників продуктів харчування, регуляторних організацій і споживачів у ланцюжках створення вартості [5].

Інтенсивний розвиток цифрових технологій істотно збільшив можливості і мінливість вибору сучасних споживачів, а також обміну досвідом між ними. За цих умов спрощена реактивна поведінка компаній у забезпеченні ефективності взаємодій з клієнтами та іншими учасниками ринку не є результативною, потребує гнучких проактивних стратегій і тактичних дій, повернення контролю і ефективної керованості процесів у розвитку маркетингових взаємодій зі споживачами.

#### **Список використаних джерел:**

1. Kyriakidi, M. (2023). Modern Marketing Dilemmas: Is it still ok to talk about brand loyalty? URL: <https://www.kantar.com/inspiration/brands/modern-marketing-dilemmas-is-it-still-ok-to-talk-about-brand-loyalty>
2. Dave, S. (2023). Rip up the textbooks: A fresh look at CX. URL: <https://www.kantar.com/inspiration/experience/rip-up-the-textbooks-a-fresh-look-at-cx>
3. Bough, V., Ehrlich, O., Fanderl, H. & Schiff, R. (2023). Experience-led growth: A new way to create value. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/experience-led-growth-a-new-way-to-create-value>
4. Adams, C., Lieberman, M., Grimmelt, A. & Moore, E. (2023). Similar yet different: Meet today's consumer of dairy and alternatives. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/agriculture/our-insights/similar-yet-different-meet-todays-consumer-of-dairy-and-alternatives>
5. Soller, H., Wulff, B. & Fiedler M. (2025). Next-generation agriculture: Safeguarding the world's food systems. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/tech-forward/next-generation-agriculture-safeguarding-the-worlds-food-systems>



**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