

Алексєва М.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

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

Резнік Н. П.

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

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Сучасний маркетинг товарів та послуг є невід'ємною частиною стратегії будь-якого бізнесу, що прагне до успіху в умовах сучасної економіки. Вплив

новітніх технологій, змін у поведінці споживачів, розвитку нових маркетингових каналів і методів взаємодії з аудиторією призводить до постійних змін і адаптації маркетингових стратегій. Одним із основних факторів, що визначає ефективність сучасного маркетингу, є цифрові інструменти, які дозволяють брендам націлювати свої кампанії на конкретні сегменти ринку та ефективно використовувати аналітику даних для поліпшення результатів реклами та зниження витрат на її проведення. Це дозволяє компаніям точно налаштовувати свої стратегії, враховуючи вподобання та потреби споживачів, що робить маркетингові кампанії більш точними та результативними.

Індивідуалізація і персоналізація — це важливі аспекти сучасного маркетингу, оскільки вони сприяють створенню глибоких зв'язків між брендом і споживачем. Використання штучного інтелекту та великих даних дає можливість створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта, що в свою чергу підвищує рівень лояльності до бренду. Споживачі більше не хочуть отримувати загальні рекламні повідомлення - вони шукають індивідуальні пропозиції, які відповідають їхнім уподобанням, поведінці та потребам. Відповідно, маркетологи повинні використовувати новітні технології, щоб аналізувати великі обсяги даних і створювати персоналізовані стратегії, які значно підвищують ефективність маркетингових зусиль.

Інфлюенс-маркетинг, або маркетинг через лідерів думок, також набуває все більшої популярності. У цьому випадку компанії використовують вплив відомих особистостей або блогерів, які мають велике коло підписників і можуть збудувати довіру до продукту або послуги. Споживачі довіряють думкам тих, кого вони слідкують, тому інфлюенсери є потужним інструментом для підвищення впізнаваності бренду та досягнення високих результатів у продажах. Залучення інфлюенсерів дозволяє компаніям швидко охопити велику аудиторію та забезпечити високий рівень довіри до своїх продуктів, що надзвичайно важливо для успішної маркетингової стратегії в умовах конкуренції. Контент-маркетинг продовжує залишатися основним інструментом для залучення і утримання клієнтів. Сучасні споживачі все більше шукають корисну та цікаву інформацію, яка може допомогти вирішити їхні проблеми або задовольнити їхні потреби. Створення цінного контенту, який відповідає на запити споживачів, дозволяє брендам не тільки рекламувати свої продукти, а й допомагати своїм клієнтам розв'язувати конкретні питання. Такий підхід створює довіру до бренду і підвищує рівень лояльності клієнтів. Крім того, відеоконтент став одним із найефективніших інструментів маркетингу. Відео дозволяє не тільки інформувати, але й створювати емоційний зв'язок з аудиторією. Візуальний контент має вищу конверсію, що сприяє залученню нових клієнтів і підвищенню рівня взаємодії з брендом. Використання коротких відео, відеооглядів і живих трансляцій дозволяє компаніям надавати споживачам більше інформації про продукти та послуги, що безпосередньо впливає на підвищення продажів.

Мобільний маркетинг є ще однією важливою складовою сучасного маркетингу. Оскільки більшість споживачів використовують мобільні пристрої

для доступу до інтернету, маркетологи адаптують свої стратегії до мобільних платформ. Мобільні додатки, SMS-кампанії та реклама на мобільних платформах дозволяють брендам взаємодіяти з клієнтами безпосередньо через смартфони та планшети, що підвищує ефективність маркетингових зусиль і дозволяє досягти більш високої конверсії. Автоматизація маркетингу також є невід'ємною частиною сучасних стратегій. Використання спеціалізованих систем для автоматизації процесів дозволяє компаніям значно знизити витрати, одночасно підвищуючи ефективність. Це дає змогу брендам створювати персоналізовані пропозиції та працювати з великою кількістю клієнтів одночасно, зберігаючи при цьому індивідуальний підхід. Однією з найбільш важливих інновацій у маркетингу є використання технологій віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR). Віртуальна реальність дозволяє споживачам повністю зануритись у досвід взаємодії з продуктом або послугою, а доповнена реальність дає змогу переглядати товари в реальному часі через камеру мобільного пристрою. Це дозволяє значно покращити процес покупки і зменшити ризик неприємних сюрпризів, адже клієнти можуть спробувати товар перед покупкою. Впровадження таких технологій є важливим кроком до підвищення рівня задоволення клієнтів і збільшення конверсії.

Гейміфікація, яка включає використання елементів гри в маркетингових стратегіях, стала потужним інструментом для залучення і утримання клієнтів. Бренди можуть впроваджувати програми лояльності, збирання балів та досягнення рівнів, що створює інтерес і мотивацію для споживачів взаємодіяти з продуктами або послугами бренду. Гейміфікація підвищує зацікавленість, що в свою чергу збільшує обсяг продажів і покращує досвід користувачів.

Отже, сучасний маркетинг є надзвичайно динамічним і різноманітним. Для досягнення успіху на ринку бренди повинні постійно адаптуватися до нових умов. Технології, персоналізація, інтерактивність і взаємодія з аудиторією через нові канали комунікації — це основні фактори, які визначають ефективність маркетингових стратегій у сьогоднішньому світі. Постійне вдосконалення маркетингових підходів дозволяє брендам підтримувати високий рівень конкурентоспроможності і задоволення потреб своїх клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12th ed.). Pearson. Retrived from [Marketing Management, 15th Edition](#)
2. Harvard Business Review. (2019). *Marketing's role in the age of digital transformation*. Retrieved from <https://hbr.org/2023/07/the-value-of-digital-transformation>
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson. Retrived from [Principles of Marketing, 17th Edition](#)
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. Retrived from [Marketing Management, 15th Edition](#)

5. Lieb, R. (2017). *Content marketing: Think like a publisher – How to use content to market online and in social media*. Que Publishing. Retrived from [Content Marketing: Think Like a Publisher](#)
6. McKinsey & Company. (2018). *The next generation of digital marketing*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing>
7. Payne, A., & Frow, P. (2017). *Relationship marketing: Key themes and issues*. Routledge. Retrived from [Relationship Marketing: Key Themes and Issues](#)
8. Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page. Retrived from [Understanding Digital Marketing, 4th Edition](#)
9. Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media* (6th ed.). Kogan Page. Retrived from [Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media, 6th Edition](#)



**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