

кліматичних умов та значного впливу логістичних факторів. Крім того, важливим аспектом є коливання попиту та пропозиції, що безпосередньо впливає на цінову політику підприємств. За інформацією Міністерство аграрної політики та продовольства України, розвиток аграрного ринку в Україні супроводжується поступовим впровадженням сучасних технологій та розширенням каналів збуту [3].

У сучасних умовах важливу роль відіграють роздрібні торговельні мережі, зокрема Fozzy Group, які виступають ключовими посередниками між виробниками та кінцевими споживачами. Використання маркетингових досліджень у діяльності таких компаній дозволяє оптимізувати асортимент, формувати конкурентоспроможну цінову політику та підвищувати ефективність збуту продукції [4].

Основними тенденціями розвитку маркетингових досліджень ринку сільськогосподарської продукції є цифровізація процесів збору та аналізу інформації, розвиток онлайн-каналів продажу, а також зростання значення аналітики великих даних. Це дозволяє підприємствам більш точно прогнозувати попит, адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури та підвищувати свою конкурентоспроможність [4;5].

Таким чином, маркетингові дослідження виступають важливим інструментом розвитку ринку сільськогосподарської продукції, забезпечуючи ефективне функціонування підприємств в умовах нестабільного економічного середовища та сприяючи підвищенню їх конкурентних позицій.

Література

1. Philip Kotler, Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016.
2. Державна служба статистики України. Офіційний сайт: <https://www.ukrstat.gov.ua>
3. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Офіційний сайт: <https://minagro.gov.ua>
4. FAO. FAOSTAT Database. URL: <https://www.fao.org/faostat/>
5. OECD. Agricultural Policy Monitoring and Evaluation. OECD Publishing, 2023.

УДК 339.138

Чунадра К. М., здобувач освіти
Бєбко С. В., науковий керівник, д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну

ФОРМУВАННЯ ОМНІКАНАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ З ІНТЕГРАЦІЄЮ ЕЛЕМЕНТІВ GREEN-МАРКЕТИНГУ

Сучасний ринок переживає глибокі зміни через поєднання цифрових технологій і зростання екологічної відповідальності споживачів. Збільшується

попит на покупки, які не тільки зручні в усіх каналах, але й мінімізують шкоду для довкілля. Тому компанії активно розробляють омніканальні стратегії та інтегрують у них green-маркетинг — від використання перероблених матеріалів і прозорого відстеження вуглецевого сліду до програм повторного використання товарів [1].

Новітні інструменти аналізу даних та сталого розвитку дозволяють підприємствам створювати комплексні рішення. Світова практика показує, що ефективні стратегії часто базуються на комунікації з врахуванням екологічних пріоритетів аудиторії та сприяють реальному зменшенню відходів і викидів [2, 4].

Лідери ринку, зокрема Patagonia, IKEA та Unilever, успішно поєднують омніканальність із зеленими ініціативами. Patagonia через програму Worn Wear пропонує ремонт і перепродаж одягу в додатку та магазинах, що дозволяє зменшити кількість нових виробів і відходів. IKEA запустила сервіс викупу старих меблів з подальшою переробкою, а також використовує в упаковці тільки перероблений картон і біорозкладні матеріали. Unilever забезпечує прозорість ланцюга постачань через мобільні додатки, показуючи споживачам, як їхня покупка впливає на збереження лісів і води. В Україні подібний підхід демонструє бренд Ochis, який виготовляє окуляри з перероблених кавових відходів (матеріалу, що повністю біорозкладається і просуває їх через сайт, соціальні мережі та партнерські точки продажів, де акцентує увагу на зменшенні пластикового забруднення) [3].

Такий підхід дає змогу брендам не тільки забезпечувати безперервну взаємодію клієнта в онлайн- і офлайн-середовищі, але й перетворювати екологічні рішення на ключовий елемент довіри. Компанії адаптують ініціативи до регіональних особливостей, досягають відчутного зменшення екологічного навантаження та підвищують лояльність.

Важливим елементом стають програми кругової економіки, які дозволяють клієнтам брати активну участь у повторному використанні та переробці товарів через єдину систему каналів. Наприклад, сервіси Patagonia та IKEA дають змогу відстежувати, як саме конкретна покупка сприяє збереженню ресурсів і скороченню відходів. Такі рішення стимулюють зміцнення відносин із клієнтами, розвивають свідоме споживання та допомагають зменшувати кількість нових виробів, що потрапляють на смітник [1].

Зокрема, ініціативи Unilever щодо прозорого ланцюга постачань через різні канали показують споживачам реальний внесок у збереження води та лісів. Це сприяє зростанню конверсії, зниженню транспортних викидів і формуванню екологічно орієнтованих звичок у клієнтів [4].

Таким чином, інтеграція елементів green-маркетингу в омніканальну стратегію дозволяє створювати для споживачів персоналізований досвід, який одночасно підвищує продажі, зміцнює лояльність клієнтів і формує позитивний імідж бренду. Такі ініціативи посилюють маркетингову

ефективність, допомагають брендам вирізнятися на ринку, забезпечують довгострокову конкурентну перевагу й одночасно сприяють реальному покращенню екологічної ситуації.

Література

1. Yeğin T., Ikram M. Developing a Sustainable Omnichannel Strategic Framework toward Circular Revolution: An Integrated Approach. Sustainability. 2022. Vol. 14. URL: <https://doi.org/10.3390/su141811578>
2. Stoica M. Green Marketing Communication Strategies: An Integrative Literature Review. Annals of Faculty of Economics, University of Oradea. 2021. P. 388–396. URL: <https://ideas.repec.org/a/ora/journal/v1y2021i1p388-396.html>
3. Нагієва А. І. Бізнес-орієнтація на зелений маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку. Простір і суспільство. 2023. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1253>
4. Nurjaman K. Sustainable Marketing: Integrating Green Marketing Practices into Marketing Strategy. INFLUENCE: International Journal of Science Review. 2024. Vol. 6, No. 2. URL: <https://doi.org/10.54783/influencejournal.v6i2.232>

УДК 339.138

Підгурська А.М., здобувач освіти
Бєбко С. В., науковий керівник, д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Використання соціальних мереж для формування каналів збуту в сучасних умовах набуло стратегічного значення для розвитку бізнесу, незалежно від його масштабу, галузевої належності чи географії діяльності. Стрімка цифровізація суспільства, зростання рівня проникнення інтернету та активне використання мобільних пристроїв зумовили трансформацію традиційних підходів до реалізації товарів і послуг. Соціальні мережі перестали бути лише засобом комунікації та перетворилися на повноцінні інструменти маркетингу і продажів, які забезпечують прямий зв'язок між виробником і споживачем.

У сучасних умовах соціальні мережі виконують роль ефективного каналу збуту завдяки своїй доступності, інтерактивності та здатності швидко охоплювати широку аудиторію. Вони дозволяють підприємствам не лише інформувати потенційних клієнтів про свою продукцію, але й формувати попит, впливати на споживчу поведінку, створювати довгострокові відносини з клієнтами. Особливість соціальних мереж полягає у здатності точно налаштовувати аудиторію за різними критеріями — віком, статтю, інтересами,