

МАТЕРІАЛИ ІХ МІЖНАРОДНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ **КОНФЕРЕНЦІЇ**

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ ПРОВЕДЕННЯ
НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ



М. РІВНЕ, УКРАЇНА

**30 ТРАВНЯ
2025 РІК**

МАТЕРІАЛИ ІХ МІЖНАРОДНОЇ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

.....

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ ПРОВЕДЕННЯ
НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

.....

м. Рівне, Україна
30 травня 2025 рік



Голова оргкомітету: Коренюк І.О.

Верстка: Білоус Т.В.

Дизайн: Бондаренко І.В.

Рекомендовано до видання Вченою Радою Інституту науково-технічної інтеграції та співпраці. Протокол № 21 від 29.05.2025 року.



Конференцію зареєстровано Державною науковою установою «УкрІНТЕІ» в базі даних науково-технічних заходів України та бюлетені «План проведення наукових, науково-технічних заходів в Україні» (Посвідчення № 78 від 06.01.2025).

Матеріали конференції знаходяться у відкритому доступі на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0).

А 43

Актуальні питання та перспективи проведення наукових досліджень:
матеріали ІХ Міжнародної студентської наукової конференції,
м. Рівне, 30 травня, 2025 рік / ГО «Молодіжна наукова ліга». —
Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп», 2025. — 840 с.

ISBN 978-617-8312-59-6

DOI 10.62732/liga-inter-30.05.2025

Викладено матеріали учасників ІХ Міжнародної мультидисциплінарної студентської наукової конференції «Актуальні питання та перспективи проведення наукових досліджень», яка відбулася 30 травня 2025 року у місті Рівне, Україна.

УДК 082:001

ISBN 978-617-8312-59-6

© Колектив учасників конференції, 2025

© ГО «Молодіжна наукова ліга», 2025

© ТОВ «УКРЛОГОС Груп», 2025

Чернікова Катерина Володимирівна, здобувач вищої освіти факультету
ННІ менеджменту і маркетингу

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Зима Ольга Григорівна, канд.екон.наук, доцент,
доцент кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ З ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розроблення ефективної маркетингової стратегії просування продукції для торговельного підприємства є ключовим фактором забезпечення його конкурентоспроможності та сталого розвитку в умовах динамічного ринкового середовища. У сучасних умовах цифровізації та глобалізації бізнес-процесів, підприємства стикаються з необхідністю адаптації своїх маркетингових стратегій до нових викликів і можливостей, що виникають у результаті змін у поведінці споживачів, технологічного прогресу та зростання конкуренції. Першим етапом у розробленні маркетингової стратегії є аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства [3].

Цей аналіз включає вивчення ринкових тенденцій, поведінки споживачів, діяльності конкурентів, а також оцінку власних ресурсів і можливостей підприємства [4]. Зокрема, важливо визначити цільову аудиторію, її потреби та очікування, що дозволить сформулювати привабливу пропозицію для споживачів [5]. Внутрішній аналіз охоплює оцінку сильних і слабких сторін підприємства, що сприяє виявленню конкурентних переваг та визначенню напрямків для вдосконалення [1]. Наступним кроком є формування цілей маркетингової стратегії, які повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі (SMART) [2].

Цілі можуть включати збільшення обсягу продажів, розширення частки ринку, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів або утримання існуючих. Визначення чітких цілей дозволяє спрямувати зусилля підприємства на досягнення конкретних результатів та оцінювати ефективність реалізованих заходів. Формування маркетингової стратегії передбачає вибір оптимального поєднання елементів маркетингового комплексу (4P): продукту, ціни, місця продажу та просування [6].

У контексті просування продукції особливу увагу слід приділити розробці комунікаційної стратегії, яка включає вибір каналів комунікації, розробку рекламних повідомлень, планування заходів зі стимулювання збуту та взаємодії з громадськістю. Сучасні тенденції вказують на зростання значущості цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі, електронна пошта, контент-маркетинг та пошукова оптимізація [3]. Використання інтернет-ресурсів для просування продукції відкриває нові можливості для торговельних підприємств [4].

Зокрема, створення корпоративного веб-сайту з детальною інформацією про продукцію, послуги, акції та новини компанії дозволяє забезпечити цілодобовий

доступ до інформації для потенційних клієнтів. Оптимізація сайту для пошукових систем (SEO) сприяє підвищенню його видимості в результатах пошуку, що може призвести до збільшення трафіку та конверсій. Крім того, активна присутність у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, дозволяє підприємству взаємодіяти з аудиторією, формувати лояльність клієнтів та отримувати зворотний зв'язок [6]. Інтеграція традиційних та цифрових каналів просування забезпечує комплексний підхід до комунікації з цільовою аудиторією [1].

Наприклад, поєднання реклами в засобах масової інформації з онлайн-кампаніями дозволяє охопити ширшу аудиторію та підвищити ефективність маркетингових заходів. Крім того, участь у галузевих виставках, конференціях та інших заходах сприяє зміцненню репутації підприємства та встановленню ділових контактів [8]. Важливим аспектом реалізації маркетингової стратегії є моніторинг та оцінка її ефективності [9]. Використання ключових показників ефективності (KPI), таких як обсяг продажів, частка ринку, рівень впізнаваності бренду, дозволяє підприємству відстежувати результати та вносити необхідні корективи в стратегію [3]. Регулярний аналіз ефективності маркетингових заходів сприяє оптимізації ресурсів та досягненню поставлених цілей.

Узагальнюючи вищезазначене, розроблення маркетингової стратегії просування продукції для торговельного підприємства є багатогранним процесом, що вимагає системного підходу, глибокого аналізу та гнучкості в адаптації до змін ринкового середовища. Інтеграція традиційних та цифрових інструментів маркетингу, орієнтація на потреби споживачів та постійний моніторинг ефективності заходів є ключовими чинниками успішної реалізації стратегії та забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Касьянова Н.В., Загоруйко О.О. Маркетингова стратегія підприємства на віртуальному ринку в умовах цифрової економіки. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 46. С. 28–34. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2009/1937/>
2. Ярошук В.Д. Розробка маркетингової стратегії підприємства в мережі Інтернет. Державний університет інфраструктури та технологій. 2021. https://duikt.edu.ua/repozitorii/market/2021/gr.%20МРДМ-61%20Ярошук%20В.Д._1.pdf
3. Фірсова І.О. Розроблення стратегії виведення і просування продукції на ринку. Сумський державний університет. 2022. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/90753/1/Firsowa_mag_rob.pdf.pdf
4. Семак Б.Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2019. Вип. 57. С. 19–25. <https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1205-2019-57-03.pdf>
5. Процишин М.І. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 312 с. https://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/Посібник_Стратегічний-маркетинг_Процишин.pdf
6. Воронко О.С. Стратегічні орієнтири просування продукції на міжнародних ринках. Академічні візії. 2023. Вип. 18. С. 51–57. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/716/661/669>
7. Маркетинг – 8.2. Комплекс просування. Google Sites. <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-8/8-2-комплекс-просування>
8. Особливості формування маркетингової стратегії торговельного підприємства. Збірник наукових праць. Запорізька політехніка. <https://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/article/view/65>
9. Розроблення стратегії просування продукції в мережі Інтернет. Національний університет харчових технологій. [<https://dspace.nuft.edu.ua/bitstreams/8811245e-25d1-4762-aeac-31f>]