

Д-р екон. наук Зінченко О. А., Терновська П. С.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УДОСКОНАЛЕННЯ  
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА  
НА ОСНОВІ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ**

Сьогодні ми можемо спостерігати повну трансформацію ринку: якщо раніше головну роль відігравав сам продукт, то зараз усе більше залежить від потреб і поведінки споживача. Через високу конкуренцію та постійну цифровізацію, класичні маркетингові стратегії, які зосереджені лише на продажах, більше не працюють. Тож, чому це важливо саме зараз?

По-перше, через нестабільність економіки та зміну пріоритетів, особливо в умовах воєнного часу, купівельна поведінка стала менш передбачуваною. По-друге, цифровізація дала споживачам можливість миттєво порівнювати ціни та читати відгуки, тому лояльність стала дуже крихкою. Через це вивчення моделей поведінки вже не просто теоретичне завдання, а єдиний спосіб для бізнесу вижити, ефективно використовувати рекламний бюджет і задовольнити справжні потреби клієнтів [1].

Аналіз маркетингової діяльності сучасних підприємств у межах нашого дослідження показав кілька системних проблем. Перша з них – це нестача персоналізації. Багато компаній досі поділяють свою аудиторію лише за статтю та віком, не враховуючи стиль життя та мотивацію. Друга проблема – це розрив у «шляху клієнта» (Customer Journey Map). Підприємства часто інвестують у залучення, але втрачають клієнтів на етапі вибору через відсутність емоційного зв'язку. Перспективи вдосконалення маркетингу пов'язані з впровадженням інтегрованого підходу, який об'єднує класичні економічні моделі та сучасні методи поведінкового аналізу. Завдяки цьому увага переходить від характеристик продукту до клієнтського досвіду [2].

Практична частина дослідження базується на аналізі діяльності ТОВ «Компанія Стінгрей» (ТМ Veladis). У межах дослідження було опитано 2 000 респондентів, і результати чітко підтвердили: звички споживачів під час вибору рибної продукції зараз активно змінюються. Попри високу впізнаваність бренду, Veladis відчуває серйозний тиск через високу чутливість покупців до цін та

**« ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2026 :  
 ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ »**

значну залежність від умов великих торговельних мереж. Проте найцікавішим є те, що для 68% опитаних пріоритетом є вже не мінімальна ціна, а фактор «зручності» (коли продукт уже готовий до вживання) та «прозорість» складу. Для того, щоб наочно продемонструвати необхідність зміни стратегії, було здійснено порівняння (табл. 1). У ній зіставлено поточні підходи підприємства із рекомендаціями, що базуються на виявлених змінах у поведінці споживачів.

*Таблиця 1*

**Порівняння традиційного та поведінкового підходів до маркетингової діяльності підприємства**

<b>Критерій порівняння</b>	<b>Поточний стан (Традиційний підхід)</b>	<b>Рекомендований підхід (Поведінковий)</b>
Канали збуту та дистрибуція	Пріоритет на великі торговельні мережі та посередників	Розвиток власної мережі магазинів «Veladis» для повного контролю за продукцією
Взаємодія з клієнтом	Орієнтація на B2B (робота з ритейлерами)	Впровадження моделі Direct-to-Consumer (DTC) – прямі продажі через власні канали
Комунікаційна стратегія	Використання соціальних мереж переважно як дошки оголошень	Активізація SMM (Instagram, TikTok) як простору для корисного контенту та спілкування
Товарна політика	Фокус на широкому асортименті замороженої сировини	Розширення лінійки Ready-to-eat для споживачів, що цінують швидкість та зручність
Характер просування	Раціональна реклама, акцент на знижках та ціні	Впровадження емоційного брендингу, що викликає довіру та відповідає цінностям
Маркетингова аналітика	Статистика загальних обсягів продажу	Використання поведінкових даних для персоналізації реклами та ретаргетингу

Впровадження запропонованих рішень дозволить компанії «Стінгрей» трансформувати свою ринкову стратегію за кількома ключовими напрямками: по-перше, розвиток власної мережі магазинів допоможе бренду стати більш незалежним від великих торговельних мереж. Це не тільки дасть змогу краще контролювати кінцеві ціни, а й дозволить налагодити пряму комунікацію з покупцями, щоб оперативно отримувати відгуки про продукцію. По-друге, перехід до емоційного брендингу. Наповнення каналів комунікації корисним контентом (як-от авторські рецепти чи поради з приготування) допоможе сформувати образ бренду-помічника. Споживач бачитиме не просто товар на полиці, а реальну цінність і користь для свого щоденного раціону. По-третє, запуск персоналізованої реклами. Завдяки аналізу поведінки користувачів у мережі дозволить підприємству

таргетуватися на конкретні потреби людей. Пропозиція «потрібного продукту в потрібний момент» значно підвищить шанси на покупку та зробить маркетинговий бюджет більш ефективним.

Підсумовуючи, можна сказати, що вдосконалення маркетингової діяльності на основі моделей поведінки споживачів передбачає перехід від стратегії «штовхання товару» до стратегії «притягування клієнта». Розвиток власної роздрібною мережі та впровадження моделі DTC робить бізнес більш стійким до зовнішніх змін і кризових ситуацій. Орієнтація на продукцію формату Ready-to-eat відповідає сучасним тенденціям, зокрема попиту на зручність і економію часу. Водночас використання емоційного брендингу та аналізу даних допоможе сформувати лояльність споживачів, яку складно зруйнувати навіть нижчими цінами конкурентів. Отже, саме глибоке розуміння потреб і поведінки споживача є основою для забезпечення стабільного розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Котлер Ф., Каргаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. О. Асташової. Київ : Фабула, 2021. 224 с.
2. Pavlov, V. Behavioral models in modern marketing: consumer psychology and data-driven decisions. *Journal of Applied Marketing Research*. 2024. Vol. 12, No. 2. P. 45-58.

**Д-р екон. наук Зінченко О. А., Троцька Д. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКІВ**

У сучасних умовах розвитку економіки важливим складником маркетингової діяльності банку є управління маркетинговими комунікаціями. Від успішного встановлення зв'язку з існуючими та потенційними клієнтами залежить ефективність роботи банку, а також просування його фінансових послуг на ринку [1]. Маркетингові комунікації потрібні щоб інформувати клієнтів про характеристики банківських продуктів, заохочувати їх до користування послугами, зміцнювати довіру та лояльність, а також створювати позитивне сприйняття банку [3].