

2. Підгурська І.А, Легкий О.А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, № 3. URL: <https://surl.li/matzpt> (дата звернення 10.04.2025)

3. Як перемогти в SEO-війні? База знань Marketing Gamers - міжнародної діджитал-компанії. URL: <https://marketinggamers.com/kak-pobedit-v-seo-voyne/> (дата звернення 02.04.2025)

4. Як провести аналіз конкурентів, який притягне нових клієнтів. Лабораторія знань Genius Marketing: URL: <https://geniusmarketing.me/lab/kak-provesti-analiz-konkurentov-kotoryj-privlechet-novyx-klientov/> (дата звернення 07.04.2025)

5. Similar web: веб-сайт. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення 07.04.2025).

Науковий керівник: *Сокіл Я. С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ТЕОРІЇ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Ціль сталого розвитку №9: Інновації та інфраструктура

Коломійцева В. О. lerakolomiicewa15@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Маркетинг як управлінська концепція функціонування суб'єктів ринку в умовах конкуренції отримав широке визнання завдяки своїй ефективності як у комерційному, так і в некомерційному секторах. З часом, він перетворився на самостійну науку, зайнявши важливе місце серед економічних теорій та бізнес-практик, які впливають на світогляд учасників ринку.

Маркетингова теорія – це фундамент успішного сучасного бізнесу та глобальної економіки. Значний внесок у розвиток теорії та методології маркетингу як науки зробили спеціалісти Б. Берман, Г. Болт, Г. Багієв, Е. Уткін, Ю. Ципкін та ін. [1] Теорія ґрунтується на глибокому розумінні потреб споживачів і прагне до створення та підтримки міцних зв'язків між компаніями та їхніми клієнтами. Вона охоплює широкий спектр тем, від вивчення споживчих запитів і аналізу конкурентів до розробки та впровадження стратегій продажів та реклами. Це дозволяє підприємствам приваблювати нових клієнтів, збільшувати прибуток і підтримувати позитивний імідж. Сучасна маркетингова теорія постійно еволюціонує, адаптуючись до нових інструментів і технологій, які дозволяють створювати більш ефективні та індивідуалізовані маркетингові кампанії. Тож, знання маркетингової теорії є ключовим для будь-якого підприємця або маркетолога, який прагне до зростання своєї компанії та розширення клієнтської бази.

Але не слід забувати, що у маркетингу існують ключові моделі, які допомагають систематизувати стратегії та ефективно взаємодіяти з ринком. [3] Коли маркетинг почав ґрунтуватися на виділенні в товарах або послугах окремих характеристик, здатних задовольнити конкретну потребу певного кола споживачів, та на перший план вийшла сегментна орієнтація, тоді і набув широкого використання комплекс маркетингу, або всім відома концепція «4Р» – маркетинг- мікс [2]. Термін «маркетинг-мікс» був уперше представлений в 1953 р. Нілом Борденом (на підставі праць Джеймса Каллітона). У літературних джерелах цей підхід отримав назву концепції «4Р» (Product, Price, Place, Promotion). У 1960 році Дж. МакКарті, який у побудові своєї концепції «4Р» визначив термін “літерні” концепції. До найбільш відомих маркетингових «літерних» концепцій належать [1] :

1. Концепція «5Р», «7Р», «8Р», «12Р» і так далі в бік збільшення кількості «Р» у складі концепції;

2. Концепції «4А», «4С», «4D» і так далі в бік збільшення кількості запропонованих

елементів, що починаються із запропонованих альтернативних літер.

Пізніше Буме і Бітнер, запропонували розширити комплекс маркетингу щодо ринку послуг, перетворивши концепцію «4Р» на «7Р». При цьому до традиційних чотирьох «Р» вони додали ще три:

- People або participants;
- Process;
- Physical evidence

Моделі 4Р, 7Р і 8Р – це корисні інструменти для структуризації бізнесу та ефективної комунікації з клієнтами. Вони допомагають: систематизувати бізнес-процеси та визначити пріоритети для клієнтів і компанії; адаптувати стратегії відповідно до специфіки ринку; краще розуміти клієнтів та їхні потреби. Крім того, ці моделі допомагають визначити напрямки розвитку бізнесу. Наприклад, на перших етапах бізнес може враховувати основні елементи моделі за 4Р, проте коли він розвивається, важливо звертати увагу на процеси, відгуки, обирати правильних людей та налагоджувати партнерства. [3]

Таким чином, комплекс маркетингу “4Р” з моменту своєї появи став надзвичайно популярним і важливим інструментом як в теорії, так і в практиці маркетингу.

Список використаних джерел

1. Соломянюк Н. М. Еволюція теорії маркетингу. URL: <https://surl.li/lhlxad> (дата звернення 21.04.2025).
2. Балабанова Л. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: монографія / Л. В. Балабанова, С. В. Чернишева / ДонНУЕТ ім. М. Тугана-Барановського. Донецьк: [ДонНУЕТ], 2009. 280 с.
3. Софія Старк. Що таке моделі 4Р, 7Р та 8Р і як їх застосовувати у маркетингу веб-сайт URL: <https://theinweb.media/sho-take-modeli-4p-7p-ta-8p/> (дата звернення 14.04.2025).

Науковий керівник: *Бінчева П. Г., ст. викладач кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ТРЕНДИ SMM ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Ціль сталого розвитку №8: Гідна праця та економічне зростання

Кондратенко Д. С. ladidie.e@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Маркетинг у соціальних мережах перетворився на один з найефективніших способів контакту брендів з їх аудиторією. Соцмережі дають змогу використовувати цільову рекламу, досліджувати поведінку споживачів та швидко змінювати стратегії, орієнтуючись на тенденції. Завдяки таким платформам, як Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn, підприємства мають змогу рекламувати свої товари, створювати імідж та залучати клієнта онлайн. Продуктивний маркетинг у соцмережах базується на хорошому контенті, активному спілкуванні з аудиторією та постійному контролю результативності компаній.

У лютому 2025 року з 5,5 млрд користувачів Інтернету, 94% є користувачами соціальних мереж [4]. За даними Data Reportal [3], типовий користувач проводить у соціальних мережах близько 2,5 години на день, порівняно з 2012 роком на 1 годину більше. Це є потужним стартом для маркетологів — як для розкрутки свого бізнесу. Грамотне SMM-просування дає змогу шляхом залучення нових клієнтів, збільшити продажі та впізнаваність бренду.

Просування в соціальних мережах — універсальний інструмент, який став однаково ефективним у будь-якій сфері діяльності. У сучасного SMM-спеціаліста безліч задач, що не