



e-ISSN 3083-6018

СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК: економіко-правові проблеми

<https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel>


Стратегії реклами та збуту продукції у менеджменті: аналіз ринкових тенденцій, поведінки споживачів і стратегій ціноутворення

Світлана Г. Літовка-Деменіна ^{1*} ● Олена Є. Сичова ² ●Віталіна П. Корнійчук ³

¹ Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства (Україна). Викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, канд. пед. наук.

² Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (Україна). Доцент кафедри менеджменту, канд. екон. наук, доцент.

³ Яготинський інституту ПрАТ «ВНЗ «МАУП» (Україна). Доцент кафедри економіки, фінансів та менеджменту, канд. екон. наук.

* Автор-кореспондент, e-mail: svlitovka@ukr.net

СТАТТЯ

АНОТАЦІЯ

Дослідницька

DOI:

[10.70651/3083-6018/2025.6.06](https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.6.06)

Авторське право

© 2025 авторів



Цей твір
ліцензовано на
умовах Ліцензії
Creative Commons
«Із Зазначенням
Авторства –
Некомерційна 4.0
Міжнародна»
(CC BY-NC 4.0).



У сучасних умовах високої конкуренції, цифрової трансформації бізнесу та зростання споживчих очікувань особливого значення набуває стратегічне управління рекламою та збутом продукції. Традиційні інструменти просування та продажу втрачають ефективність у разі їх ізольованого застосування, що обумовлює необхідність комплексного підходу до формування маркетингової стратегії. Водночас недостатня увага до поведінкових характеристик цільової аудиторії та ринкових трендів призводить до зниження результативності як рекламної активності, так і збутових процесів. Метою дослідження є розробка ефективної інтегрованої стратегії реклами та збуту продукції з урахуванням сучасних ринкових тенденцій, поведінкових характеристик споживачів і гнучких моделей ціноутворення. Об'єктом дослідження виступає система маркетингової діяльності підприємства, а предметом – стратегічні підходи до формування і реалізації реклами, збуту та ціноутворення в умовах динамічного ринку. У роботі застосовано низку методів дослідження: системний аналіз дозволив виявити взаємозв'язки між елементами маркетингового комплексу; контент-аналіз публікацій та звітів міжнародних компаній 2020–2024 рр. забезпечив виявлення актуальних трендів у сфері просування; SWOT-аналіз був використаний для порівняння ефективності стратегій збуту в різних секторах (FMCG, B2B); методи статистичного моделювання дали змогу оцінити вплив рекламних каналів і рівня цін на обсяг продажів. У межах дослідження проаналізовано ринкові тенденції, що визначають напрямки розвитку реклами та збуту, ідентифіковано поведінкові чинники, які впливають на прийняття рішень споживачами, класифіковано стратегії ціноутворення та запропоновано модель інтеграції рекламної й збутової політики підприємства. Результати дослідження засвідчують, що стратегічне поєднання омніканального збуту, персоналізованої реклами та адаптивного ціноутворення є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності компанії. Запропоновані рекомендації можуть бути практично впроваджені шляхом використання поведінкової аналітики в рекламному плануванні, узгодження цінової стратегії з етапами життєвого циклу продукту та інтеграції маркетингових KPI у систему управління бізнес-процесами.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

стратегія реклами, збут продукції, маркетинговий менеджмент, ринкові тенденції, поведінка споживачів, ціноутворення, омніканальний підхід, персоналізація комунікацій, інноваційний менеджмент, менеджмент персоналу, лідерство в управлінні.



e-ISSN 3083-6018

SOCIAL DEVELOPMENT: Economic and Legal Issues

<https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel>



Advertising and Product Marketing Strategies in Management: Analysis of Market Trends, Consumer Behavior, and Pricing Strategies

Svitlana Litovka-Demenina ^{1*} ● Olena Sychova ² ● Vitalina Korniiichuk ³

¹ Kyiv Professional College of Tourism and Hospitality (Ukraine). Lecturer at the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business, PhD in Pedagogy.

² National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (Ukraine). Associate Professor at the Management Department, PhD in Economics, Associate Professor.

³ Yagotyn Institute of Interregional Academy of Personnel Management (Ukraine). Associate Professor at the Department of Economics, Finance, and Management, PhD in Economics.

* Corresponding Author, e-mail: svlitovka@ukr.net

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Research Article

DOI:

[10.70651/3083-6018/2025.6.06](https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.6.06)

Copyright © 2025
by authors



This is an open
access journal and
all published
articles are licensed
under a Creative
Commons
Attribution—
NonCommercial 4.0
International
(CC BY-NC 4.0)



In today's conditions of high competition, digital transformation of business and growing consumer expectations, strategic management of advertising and product sales is of particular importance. Traditional promotion and sales tools lose their effectiveness if they are used in isolation, which necessitates the necessary comprehensive approach to the formation of a marketing strategy. At the same time, insufficient attention to the advertising characteristics of the target audience's behavior and market trends leads to a decrease in the effectiveness of both activity and sales processes. The research method is the development of an effective integrated advertising and product sales strategy taking into account modern market trends, consumer behavior characteristics and flexible pricing models. The object of the study is the system of marketing activities of the enterprise, and the subject of the activity is strategic approaches to the formation and implementation of advertising, sales and pricing in a dynamic market. The work uses many research methods: system analysis allows you to understand the relationships between the elements of the marketing complex; content analysis of publications and reports of international companies 2020–2024 to identify current trends in the field of promotion; SWOT analysis was used to compare the effectiveness of sales strategies in different sectors (FMCG, B2B); methodical statistical modeling to assess the impact of advertising channels and price levels on sales volume. The study analyzed market trends that suggest directions for the development of advertising and sales, identified behavioral factors that influence consumer decision-making, classified pricing strategies, and proposed a model of integrated advertising and sales policy of the enterprise. The results of the study show that the strategic combination of omnichannel sales, personalized advertising, and adaptive pricing is a key factor in increasing the company's competitiveness. The proposed recommendations can be practically implemented by using behavioral analytics in advertising planning, aligning the pricing strategy with the stages of the product life cycle, and integrating marketing KPIs into the business process management system.

KEYWORDS

advertising strategy, product sales, marketing management, market trends, consumer behavior, pricing, omnichannel approach, personalization of communications, innovation management, personnel management, leadership in management.

1. Вступ

У сучасному бізнес-середовищі стратегічне управління рекламою та збутом продукції відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг підприємства. Зростаюча інтенсивність ринкової конкуренції, цифровізація споживчого досвіду, розвиток штучного інтелекту, Big Data та автоматизованих систем аналітики кардинально змінюють традиційні підходи до просування товарів і послуг. Компанії більше не можуть покладатися лише на класичні методи маркетингової комунікації чи збуту – натомість актуалізується потреба в інтегрованих, персоналізованих і поведінково орієнтованих стратегіях, що здатні забезпечити сталу зацікавленість і лояльність клієнтів.

Серед ключових тенденцій сучасного маркетингу вирізняється зростання значення узгодженого використання онлайн- та офлайн-каналів у взаємодії зі споживачами. Люди очікують цілісного, зручного та послідовного досвіду незалежно від того, де саме вони контактують із брендом – у фізичному магазині, на сайті чи в мобільному додатку. Це стимулює компанії переосмислювати роль реклами: вона більше не є лише засобом інформування чи формування іміджу, а перетворюється на інструмент точного реагування на запити цільової аудиторії. У відповідь змінюються і підходи до організації збуту, які все більше базуються на гнучких логістичних рішеннях, багатоканальній присутності та цифровій взаємодії з клієнтами.

Паралельно з цим зростає потреба у модернізації цінової політики, зокрема – її адаптації до високої мінливості ринку та зміни споживчих очікувань. Замість жорстко фіксованих цінових схем дедалі частіше застосовуються гнучкі підходи, які враховують як об'єктивні ринкові чинники, так і суб'єктивне сприйняття вартості продукту. До уваги беруться емоційні реакції споживачів, соціальний контекст, а також повсякденні обставини вибору. Ефективне впровадження таких стратегій вимагає не лише аналітичних інструментів, а й здатності компаній оперативно трансформувати цінові рішення відповідно до поточної ситуації на ринку.

Незважаючи на наявність численних досліджень у сфері маркетингу, існує потреба у комплексному науковому аналізі взаємозв'язку між рекламною стратегією, системою збуту та підходами до ціноутворення, що враховує сучасні трансформації ринку, цифрові інновації та зміну логіки споживання. Саме ці аспекти становлять основу актуальності обраної теми та визначають практичну цінність дослідження.

2. Огляд літературних джерел

У процесі дослідження стратегій реклами та збуту продукції було проаналізовано широке коло вітчизняних та зарубіжних джерел, які охоплюють як теоретичні основи маркетингового менеджменту, так і практичні аспекти реалізації сучасних стратегій просування й дистрибуції. У праці О. Ціхановської та І. Сисоевої [1] висвітлено роль комплексного маркетингу в системі управління підприємством, зокрема через інтеграцію інструментів реклами, збуту та ціноутворення. О. В. Виноградова та Н. М. Недопалко [2] простежують еволюцію digital marketing в Україні, підкреслюючи необхідність використання цифрових каналів у побудові ефективної комунікації зі споживачем. Цифрові виклики для стратегічного маркетингу також аналізуються у статті Т. Князевої та О. Казанської [3], які акцентують на переорієнтації компаній до інноваційних форм взаємодії з аудиторією. О. О. Кравченко та О. Бараненко [4] розглядають маркетингові дослідження як основу для прийняття управлінських рішень у сфері збуту та реклами, тоді як Л. О. Кустуріч [5] наголошує на важливості конкурентних маркетингових стратегій для забезпечення адаптивності підприємства.

Серед зарубіжних джерел значне аналітичне навантаження мають праці, присвячені взаємозв'язку між ціноутворенням, рекламою та поведінкою споживачів у цифровому середовищі. L. Shen, R. Fan, Y. Wang, H. Li та R. Tang [6] досліджують стратегії прямого онлайн-продажу з урахуванням мережових зовнішніх ефектів. Ґрунтовне дослідження M. Ding і A. Goldfarb [7] розглядає роль штучного інтелекту в сучасному маркетингу, приділяючи увагу питанням персоналізації, алгоритмічної реклами та поведінкових даних. D. Yang та M. Xu [8] аналізують вплив конкуренції між постачальниками на інформаційні та рекламні стратегії платформ. H. F. L. Chung і M. H.-W. Ho [9] вивчають ефективність стандартизованої реклами у

контексті зовнішньоекономічної діяльності, а A. G. Woodside і M. Y. Sakai [10] пропонують підходи до мета-оцінювання маркетингових стратегій як інструменту стратегічного контролю.

У дослідженні І. Петрової та Є. Лойко [11] узагальнено методичні підходи до розробки маркетингової стратегії, що включає врахування поведінкових особливостей споживачів і специфіки цільових ринків. І. М. Болотіна та М. В. Семенець [12] розглядають проблематику просування товарів на зовнішні ринки з урахуванням міжнародних тенденцій у формуванні збутових і рекламних каналів.

Узагальнення наукових підходів вітчизняних та міжнародних дослідників дозволило визначити теоретико-методологічну основу для аналізу стратегій реклами, збуту й ціноутворення в системі сучасного менеджменту. Отримані результати свідчать про необхідність переосмислення класичних моделей просування продукції з урахуванням цифрових трансформацій, поведінкових змін споживачів і розвитку адаптивних ринкових практик.

3. Постановка завдання

Метою статті є наукове обґрунтування та розробка ефективного підходу до формування інтегрованої стратегії реклами та збуту продукції у системі сучасного менеджменту, з урахуванням актуальних ринкових тенденцій, змін у поведінці споживачів та адаптивних моделей ціноутворення.

4. Методи та матеріали

У дослідженні застосовано комплекс методів, що дозволили забезпечити системність і глибину аналізу. Метод системного аналізу використано для встановлення взаємозв'язків між стратегіями реклами, збуту та ціноутворення в межах маркетингової діяльності підприємства. За допомогою контент-аналізу наукових публікацій, галузевих звітів і кейсів міжнародних компаній (2020–2024 рр.) ідентифіковано ключові тенденції та трансформації у сфері просування продукції. SWOT-аналіз використано для порівняльної оцінки ефективності стратегій збуту в різних ринкових умовах (локальні та зовнішні ринки, FMCG та B2B-сектори). Статистичні та логіко-аналітичні методи забезпечили узагальнення результатів та формування узгодженої моделі взаємодії елементів маркетингового комплексу. Інформаційною базою стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, матеріали фахових економічних журналів, а також емпіричні спостереження щодо практик просування продукції в умовах цифрової трансформації.

5. Результати та обговорення

У сучасній науковій літературі реклама та збут розглядаються не як ізольовані функції, а як взаємопов'язані елементи системи стратегічного управління підприємством. Вони виконують роль інструментів впливу на споживача, формування попиту, комунікації з ринком та забезпечення реалізації ціннісної пропозиції. На рис. 1 систематизовано основні наукові підходи до визначення ролі реклами й збуту в межах маркетингового менеджменту з урахуванням позицій вітчизняних і зарубіжних авторів.

Розгляд реклами та збуту як взаємодоповнюючих інструментів у межах маркетингового менеджменту дозволяє підприємствам досягати не лише ефективного просування продукції, а й формування стійкої лояльності клієнтів. Зміна парадигми від «інструментальної реклами» до «аналітично керованої взаємодії» свідчить про необхідність стратегічної інтеграції всіх маркетингових функцій з урахуванням цифрових технологій, поведінкових даних та конкурентного контексту.

У сучасному глобалізованому економічному середовищі стратегія просування та дистрибуції продукції зазнає істотної трансформації під впливом низки ринкових тенденцій. Однією з провідних тенденцій є цифровізація бізнесу, що зумовила зростання значущості онлайн-каналів збуту та цифрових інструментів маркетингових комунікацій. Розвиток електронної комерції, мобільних застосунків, платформ соціальних мереж і маркетплейсів

вимагає від компаній побудови омніканальної системи взаємодії зі споживачем, що поєднує традиційні та цифрові точки контакту. При цьому реклама набуває персоналізованого та інтерактивного характеру, а збут потребує високої гнучкості та автоматизації логістичних процесів.

Інтегрований маркетинг О. Ціхановська, І. Сисоєва [1]	Реклама та збут розглядаються як взаємозалежні компоненти єдиного маркетингового комплексу, що повинні бути стратегічно узгоджені з цілями управління підприємством. Рекламні заходи слугують підготовкою попиту, який реалізується через ефективну систему збуту.
Цифрова трансформація маркетингу О. Виноградова, Н. Недопалко [2]; Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan	У цифрову епоху реклама дедалі більше орієнтується на персоналізований контент, який формує цільові дії користувачів. Збут здійснюється через багатоканальні платформи, де логістика, CRM і автоматизація продажів виступають критично важливими інструментами.
Стратегічне позиціонування Т. Князева, О. Казанська [3]; J. Riesz, M. Porter	Рекламна політика формує диференційовану ринкову пропозицію, підкріплюючи конкурентні переваги, тоді як збутова стратегія спрямована на забезпечення максимальної досяжності цільового сегмента та гнучкості каналів дистрибуції.
Маркетингові дослідження та орієнтація на споживача О. О. Кравченко, О. Бараненко [4]; R. J. Brodie	Ефективність реклами та збуту значною мірою залежить від глибини маркетингової аналітики. Дослідження цільової аудиторії, її потреб, поведінкових моделей і реакцій на комунікації визначає, які канали збуту і рекламні повідомлення будуть результативними.
Конкурентна маркетингова стратегія Л. О. Кустуріч [5]; M. Treacy, F. Wiersema	Реклама використовується для акцентування унікальної ціннісної пропозиції (USP), тоді як збут реалізує цю перевагу через адаптовану інфраструктуру та взаємодію з клієнтом. Обидва елементи є складовими стратегії досягнення лідерства або диференціації.
Платформений маркетинг та мережеві ефекти L. Shen, R. Fan, Y. Wang та ін. [6]; Y. Chen, K. Zhang	У цифрових екосистемах реклама не лише стимулює попит, але й генерує мережеву активність, яка підсилює ефект присутності бренду. Збутова стратегія у таких умовах враховує не лише логістику, а й структуру поведінкової взаємодії користувачів на платформах.
AI та аналітичний маркетинг M. Ding, A. Goldfarb [7]; B. Wierenga	Рекламні кампанії автоматизуються за допомогою алгоритмів, що прогнозують поведінку на основі історичних даних, а збутові рішення приймаються з урахуванням аналітичних моделей, що оптимізують ціни, обсяги і точки продажу у реальному часі.

Рис. 1. Сучасні теоретичні підходи до сутності та функцій реклами й збуту у маркетинговому менеджменті

Джерело: узагальнено авторами на основі [1–7].

Ще одним напрямом змін у маркетинговій діяльності є посилення значення аналізу поведінки споживачів при формуванні рішень. Бізнес дедалі частіше використовує інструменти обробки великих обсягів даних, аналітичні платформи та алгоритми прогнозування для глибшого розуміння мотивацій клієнтів, оцінки попиту й уточнення цінових або комунікаційних стратегій. Це сприяє точнішому сегментуванню ринку, більш ефективному налаштуванню реклами та оптимізації шляхів доставки товарів. У результаті маркетинг орієнтується не лише на поширення інформації, а й на побудову персоналізованої взаємодії з кожним окремим споживачем [7].

Паралельно з цим зростають вимоги до прозорості та відповідальності з боку брендів. Споживачі звертають увагу не лише на функціональні властивості продукції чи її ціну, а й на репутацію компанії, екологічні принципи, умови виробництва й ставлення до суспільства. У відповідь на такі очікування компанії все частіше звертаються до соціально орієнтованих підходів у маркетингових практиках. У фокусі їх комунікацій з'являються теми сталого розвитку, екологічної безпеки та етичного ведення бізнесу. Це проявляється як у змісті рекламних повідомлень, так і в підходах до побудови збутових ланцюгів, які дедалі частіше орієнтовані на мінімізацію шкоди довкіллю та підтримку усвідомленого споживання.

Також спостерігається посилення конкуренції на глобальних і локальних ринках, що вимагає від підприємств не лише вдосконалення маркетингових стратегій, а й постійної адаптації до змінного конкурентного середовища. Зростає значення швидкості реагування, гнучкості ціноутворення та здатності до оперативної перебудови ланцюгів поставок. У таких умовах стратегія дистрибуції має включати можливості масштабування, локалізації, співпраці з

платформами й аутсорсинговими партнерами, що здатні забезпечити необхідну адаптивність [8; 9].

Таким чином, ринкові тенденції формують нові вимоги до стратегій просування та збуту продукції, змінюючи як інструментарій маркетингу, так і зміст взаємодії зі споживачем. Підприємства, які інтегрують цифрові, поведінкові та етичні тренди у свої маркетингові стратегії, здобувають довгострокові конкурентні переваги у динамічному ринковому середовищі.

У цифровому середовищі поведінка споживача істотно змінюється під впливом нових інформаційних потоків, форм комунікації та зростання кількості альтернатив. Одним із базових поведінкових чинників, що визначає рішення про купівлю, є інформаційна насиченість. Сучасні споживачі мають доступ до великого обсягу контенту – від офіційної інформації на сайтах брендів до відгуків, рейтингів, блогів і відеооглядів. Це посилює раціоналізацію вибору, але водночас ускладнює процес прийняття рішення через ефект «інформаційного перевантаження», що змушує споживача покладатися на прості когнітивні евристичні (брендова впізнаваність, емоційний імпульс, соціальні сигнали).

Іншим важливим чинником є соціальне схвалення, що реалізується через механізми соціальних мереж, рекомендаційних систем і UGC (user-generated content). У цифрову епоху споживач дедалі більше орієнтується на думку «реальних людей», а не лише на офіційну рекламу. Відгуки, «лайки», шеринги, відео з реальним досвідом використання продукту формують довіру до бренду та можуть суттєво впливати на конверсійність маркетингових комунікацій. У цьому контексті довіра до джерела інформації стає визначальним параметром у моделі поведінкової відповіді [9].

Також варто виокремити емоційний чинник у процесі споживчого вибору, який значно посилюється за умов візуального та інтерактивного цифрового середовища. Бренди активно використовують візуальний сторітелінг, гейміфікацію, віртуальну і доповнену реальність для формування емоційної прив'язаності до товару або бренду. Ці інструменти дозволяють не лише продемонструвати переваги продукту, а й занурити користувача в емоційно насичений досвід взаємодії, що підвищує ймовірність покупки. Як зазначають Shen et al. [6], сучасні рекламні формати орієнтовані не стільки на раціональне переконання, скільки на створення «емоційної прихильності» до бренду.

Крім того, у цифрову епоху значну роль відіграє індивідуалізація пропозиції. Поведінкові моделі сучасного споживача вказують на високу цінність персоналізованих повідомлень, рекомендацій, знижок та акцій. Завдяки аналізу історії покупок, поведінкових патернів, демографічних і психографічних даних, маркетингові системи формують індивідуальні пропозиції, які значно підвищують релевантність комунікації. Така стратегія, як показує практика платформ Amazon, Netflix або Spotify, збільшує не лише конверсію, а й лояльність споживача [7].

Отже, у цифровому середовищі поведінка споживача визначається поєднанням когнітивних, емоційних, соціальних і технологічно обумовлених чинників. Успішні маркетингові стратегії враховують ці аспекти, формуючи персоналізовану, довірчу та емоційно залучену взаємодію, яка стимулює прийняття рішень і посилює конкурентні позиції бренду. Це вимагає не лише технічного забезпечення аналітики, але й глибокого розуміння психології цифрового споживача.

Ефективність цінової політики значною мірою залежить від її узгодженості з рекламною комунікацією та логістикою збуту. Глобальні компанії успішно демонструють, як через інтеграцію цих трьох компонентів можна досягати високих фінансових результатів і формувати лояльність споживача. У табл. 1 представлено класифікацію стратегій ціноутворення з прикладами провідних брендів, які вдало втілюють ці підходи.

Кожна стратегія ціноутворення розкривається лише в разі її узгодженості з рекламними меседжами та логікою розподілу продукції. Практика провідних компаній свідчить, що синхронізація ціни, каналу комунікації та типу взаємодії з клієнтом дозволяє ефективно управляти сприйняттям бренду, підвищувати продажі та зберігати довгострокову клієнтську лояльність. Це особливо актуально в умовах динамічного цифрового середовища та високої конкуренції. В умовах зростаючої цифровізації та фрагментації споживчої поведінки традиційні моделі комунікації та збуту втрачають ефективність. Споживач більше не взаємодіє з брендом

через один домінуючий канал – натомість формується мультиформатна взаємодія, що охоплює фізичні точки продажу, мобільні застосунки, соціальні мережі, месенджери, сайти та платформи електронної комерції. Омніканальний підхід передбачає не просто присутність у багатьох каналах, а їх інтеграцію в єдину систему, яка забезпечує безшовний користувацький досвід. Така стратегія дозволяє адаптувати комунікаційні меседжі до контексту взаємодії, покращити сервісну взаємодію та скоротити цикл прийняття рішення про покупку.

Таблиця 1. Класифікація стратегій ціноутворення у контексті їх інтеграції з рекламою та збутом

Стратегія ціноутворення	Інтеграція з рекламою та збутом: характеристика і особливості реалізації	Приклади реалізації
Преміальне ціноутворення (Premium pricing)	Ціна використовується як інструмент створення ексклюзивності та сприйняття високої якості. Рекламна кампанія орієнтується на емоції, стиль, статус та ідентичність бренду (luxury-наративи, lifestyle-комунікації, індивідуальний підхід). Збутові канали – обмежені та контрольовані: власні фірмові салони, монобрендові магазини, преміум e-commerce. Стратегія передбачає постійне підтвердження цінності через досвід, сервіс, упаковку та візуальне оформлення.	Apple, Rolex, Tesla
Проникнення на ринок (Penetration pricing)	Стратегія передбачає встановлення низької стартової ціни для швидкого охоплення ринку або сегмента. Рекламні кампанії акцентують на вигоді, легкості доступу та простоті переходу до нового продукту. Часто застосовуються пробні пропозиції, реферальні програми та бонуси. Збут реалізується через широкі канали дистрибуції з мінімальними бар'єрами входу – від супермаркетів до онлайн-магазинів та застосунків.	Xiaomi, Netflix (на стрімі), Spotify
Психологічне ціноутворення (Psychological pricing)	Ціна сприймається не раціонально, а через символічні межі (наприклад, 199 замість 200). Реклама підсилює цей ефект, використовуючи обмеження у часі, ключові слова («до кінця тижня», «лише сьогодні»), барвисті візуали, яскраві цінники. Збут орієнтований на масовий роздріб або онлайн-платформи з високим рівнем візуального навантаження. Ця стратегія добре працює при імпульсному попиті або у сезонних кампаніях.	H&M, McDonald's, Zara
Динамічне ціноутворення (Dynamic pricing)	Ціни змінюються залежно від поточних умов (попит, трафік, профіль клієнта, конкурентні пропозиції). Рекламні платформи (особливо цифрові) синхронізовані з ціноутворенням і траншують актуальні пропозиції на основі алгоритмів. Збут здійснюється через автоматизовані системи з високим рівнем персоналізації: рекомендовані товари, push-сповіщення, інтеграція з CRM.	Amazon, Uber, Booking.com
Цінове лідерство (Price leadership)	Компанія, що має ринкову вагу, встановлює «еталонну» ціну, орієнтуючи конкурентів. Рекламна комунікація фокусується на довірі, стабільності, соціальній відповідальності, безпеці вибору. Збутові стратегії охоплюють широкий асортимент, наявність у ключових торговельних мережах, а також гнучкість у локальному ціноутворенні без втрати контрольної функції.	Procter & Gamble, Coca-Cola, IKEA
Ціноутворення на основі цінності (Value-based pricing)	Ціна визначається не витратами, а суб'єктивною цінністю, яку споживач асоціює з продуктом. Рекламна комунікація зосереджується на поясненні переваг, корисності, унікального досвіду. Поширена практика storytelling, контент-маркетингу, customer education. Збут має сервісний характер: експерти-консультанти, персональні пропозиції, гнучка конфігурація продукту.	Salesforce, Adobe, Patagonia

Джерело: узагальнено авторами на основі [10–13].

З точки зору збуту, омніканальність створює принципово нові можливості для управління ланцюгами постачання та продажів. Компанії отримують доступ до об'єднаних даних з усіх точок контакту, що дозволяє не лише точніше прогнозувати попит, а й реалізовувати гнучкі механізми доставки, резервації товару, післяпродажного обслуговування. Наприклад, такі практики як “click & collect”, миттєве перенаправлення замовлення до альтернативного складу або фізичної точки продажу, суттєво підвищують клієнтське задоволення. Водночас автоматизовані CRM та CDP-платформи дають змогу персоналізувати комунікацію з клієнтом на всіх етапах – від ознайомлення до повторної покупки [8].

Рекламна політика в омніканальному середовищі потребує динамічної адаптації. Ключовим викликом стає необхідність забезпечення єдиного позиціонування бренду за умови варіативного формату контенту у кожному з каналів. Ефективна реалізація такої стратегії базується на єдиній системі управління контентом (content orchestration), кросплатформній аналітиці та глибокому розумінні поведінкових сценаріїв споживачів. Водночас можливість взаємодії через ті канали, які самостійно обирає клієнт, посилює його емоційне залучення, довіру до бренду та конверсію маркетингових зусиль у реальні продажі.

Успішна реалізація омніканального підходу вимагає не лише технологічної готовності, а й організаційних змін: реструктуризації відділів маркетингу та продажів, впровадження інтегрованих KPI, синхронізації функцій логістики, IT і клієнтського сервісу. Проте потенційний

ефект від такого підходу – зростання середнього чека, підвищення лояльності, зменшення витрат на залучення нових клієнтів – цілком виправдовує витрати на його реалізацію. Компанії, які першими реалізують омніканальність як системну стратегічну модель, отримують конкурентну перевагу у вигляді стійких відносин з клієнтами та гнучкості в управлінні каналами збуту [12].

Таким чином, омніканальний підхід є не просто модною тенденцією, а необхідним системним рішенням в умовах багатоканальної цифрової взаємодії. Його використання дозволяє забезпечити цілісність клієнтського досвіду, ефективну персоналізацію комунікацій, оптимізацію логістичних витрат та стратегічне управління збутовими потоками. Це відповідає новій логіці маркетингової діяльності, що базується на даних, гнучкості та орієнтації на довготривалі відносини зі споживачами [10].

У сучасному маркетинговому середовищі ефективність досягається не стільки за рахунок сили окремих інструментів, скільки завдяки їх скоординованій взаємодії. Реклама, збут і ціноутворення мають діяти не ізольовано, а як елементи єдиної системи, що формує ціннісну пропозицію для споживача. Представлена на рис. 2 модель демонструє логіку інтеграції цих складових у межах єдиного процесу, орієнтованого на послідовне зростання ефективності маркетингових рішень.

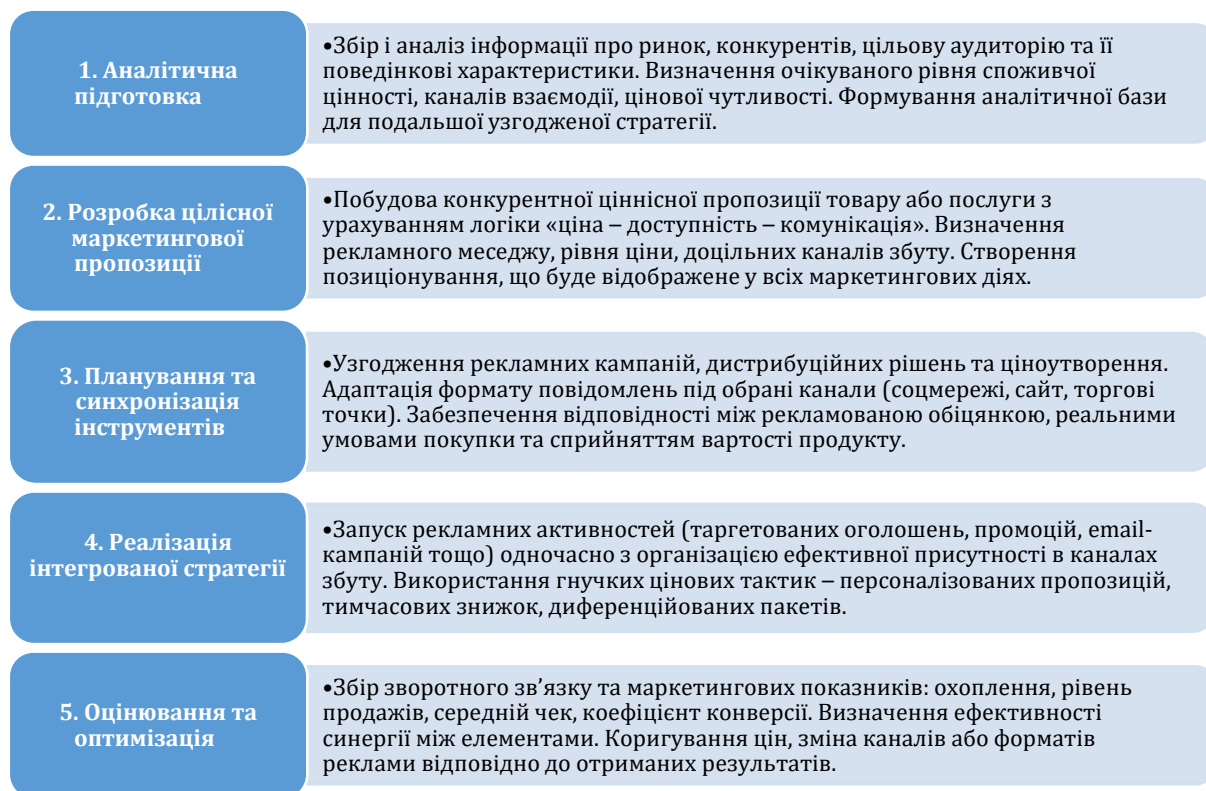


Рис. 2. Модель синергії реклами, збуту та ціноутворення для підвищення маркетингової ефективності підприємства

Джерело: узагальнено авторами на основі [10–11].

Системний підхід до інтеграції реклами, збуту та ціноутворення дозволяє підприємству забезпечити послідовність маркетингової діяльності, підвищити рівень довіри споживача, скоротити витрати на залучення клієнтів і зміцнити позиції бренду на ринку. Запропонована модель може слугувати основою для побудови адаптивної, результативної стратегії в будь-якому секторі економіки.

6. Висновки

У результаті проведеного дослідження було обґрунтовано, що стратегічна взаємодія реклами, збуту та ціноутворення є ключовою умовою підвищення маркетингової ефективності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища. Узгоджене функціонування цих

елементів дозволяє не лише сформувати цілісну ціннісну пропозицію для споживача, а й забезпечити стабільність продажів, підвищити рівень лояльності клієнтів та оптимізувати витрати на маркетингову діяльність. З огляду на сучасні ринкові тенденції, особливого значення набуває використання омніканального підходу, поведінкової аналітики та гнучкого ціноутворення як елементів системного управління взаємодією з цільовою аудиторією.

Розроблена модель синергії реклами, збуту та ціноутворення демонструє доцільність поетапного підходу до інтеграції маркетингових функцій – від аналітичної підготовки до адаптації за результатами зворотного зв'язку. Такий підхід забезпечує гнучкість, керованість і стратегічну узгодженість маркетингових рішень. Практичне впровадження запропонованих положень може бути ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства, особливо в умовах цифровізації ринку, зростання ролі персоналізованих комунікацій і динаміки споживчих очікувань.

References

1. Tsikhanovska, O., & Sysoyeva, I. (2024). Kompleksnyy marketynh u strukturi upravlinnya pidpryyemstvom [Integrated marketing in the structure of enterprise management]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 332(4), 523–528. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-77> (in Ukrainian)
2. Vynohradova, O. V., & Nedopalko, N. M. (2021). Digital marketing: evolyutsiya rozvytku v Ukrayini [Digital marketing: evolution of development in Ukraine]. *Economic Bulletin of NTUU "Kyiv Polytechnic Institute"*, (18), 103–108. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678> (in Ukrainian)
3. Knyazyeva, T., & Kazanska, O. (2022). Marketynhova stratehiya: vyklyky ta mozhlyvosti v umovakh tsyfrovizatsiyi [Marketing strategy: challenges and opportunities in the context of digitalization]. *Economy and Society*, (46). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21> (in Ukrainian)
4. Kravchenko, O. O., & Baranenko, O. (2019). Upravlinnya systemoyu marketynhovoykh doslidzhen na pidpryyemstvi [Management of the marketing research system at the enterprise]. *Bulletin of the Bohdan Khmelnytskyi Cherkasy National University. Series "Economic Sciences"*, (3), 78–84. <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2019-3-78-84> (in Ukrainian)
5. Kusturich, L. O. (2019). Marketynhova konkurentna stratehiya yak neobkhidnyy element systemy upravlinnya pidpryyemstvom [Marketing competitive strategy as a necessary element of the enterprise management system]. *Scientific Bulletin of the Kherson State University. Series "Economic Sciences"*, (33), 112–116. <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2019-33-22> (in Ukrainian)
6. Shen, L., Fan, R., Wang, Y., Li, H., & Tang, R. (2023). Advertising and pricing of online direct selling considering network externalities. *Industrial Management & Data Systems*, 123(11), 2751–2770. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2021-0247>
7. Ding, M., & Goldfarb, A. (2023). The economics of artificial intelligence: A marketing perspective. In K. Sudhir & O. Toubia (Eds.), *Artificial intelligence in marketing (Review of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 13–76). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520230000020002>
8. Yang, D., Xu, M. (2020). Information-sharing strategy for online platform: the impact of suppliers' price and advertising competition. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 365–384. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-08-2020-0032>
9. Chung, H. F. L., Ho, M. H.-W. (2024). The effect of standardized advertising, managerial ties and born global orientation on export performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(12), 2653–2672. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2023-0761>
10. Woodside, A. G., & Sakai, M. Y. (2003). Meta-evaluation: Assessing alternative methods of performance evaluation and audits of planned and implemented marketing strategies. In A. G. Woodside (Ed.), *Evaluating marketing actions and outcomes (Advances in Business Marketing and Purchasing*, Vol. 12, pp. 549–663). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S1069-0964\(03\)12009-1](https://doi.org/10.1016/S1069-0964(03)12009-1)
11. Petrova, I., & Loyko, Y. E. (2022). Metodychnyy zasady rozrobky marketynhovoyi stratehiyi pidpryyemstva [Methodological principles of developing an enterprise's marketing strategy]. *Scientific Notes of the University "KROK"*, 1(65), 95–104. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104> (in Ukrainian)
12. Bolotina, I. M. (2022). Rozvytok stratehiyi prosuvannya tovariv na zovnishniy rynok [Development of a strategy for promoting goods to the foreign market]. *Effective Economy*, (1). <http://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.84> (in Ukrainian)
13. Chernova, I., & Kostyk, E. (2024). Rozvytok biznes-komunikatsii u systemi menedzhmentu pidpriemnytskykh struktur [Development of business communications in the management system of business structures]. *Kyiv Economic Scientific Journal*, (5), 158–165. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-23> (in Ukrainian)