



**МАТЕРІАЛИ ІІІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОРИ
РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»**

*до 20-річчя кафедри маркетингу та управління бізнесом
Національного університету «Києво-Могилянська академія»*

23-24 квітня 2025 р.

**Київ – 2025
Видавничий дім «Києво-Могилянська академія»**

УДК 005+139.138+658.8](477)(06)(0.034)

Рекомендовано до друку
Рішенням Вченої ради Факультету економічних наук
Національного університету «Києво-Могилянська академія»
(протокол № 5 від 16 травня 2025 року)

Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 квітня 2025 р [Електронне видання] у 2 т. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2025. Т.2. – 456 с.

У виданні представлені тези доповідей учасників III Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу», яка відбулася 23-24 квітня 2025 року, підготовлені за такою науковою проблематикою: новітні парадигми розвитку менеджменту та маркетингу; стратегічний менеджмент і маркетинг в умовах змін; інновації та підприємництво як основа економічного зростання країни; сучасні стратегії та інструментарій управління персоналом; тренди інноваційно-інвестиційного розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення; корпоративна культура та соціальна відповідальність бізнесу в умовах трансформацій; логістичний та проєктний менеджмент: інструментарій сучасності; менеджмент міжнародного бізнесу в умовах економіки відновлення; Digital-маркетинг; цифрові інструменти ефективного функціонування бізнесу.

Матеріали друкуються в авторській редакції. У матеріалах максимально зменшено втручання в обсяг та структуру матеріалів. Автори несуть відповідальність за достовірність інформації.

eISBN 978-966-518-856-8
DOI

© Національний університет
«Києво-Могилянська академія», 2025 р.

<i>Ткаченко М.В.</i>	
Проблематика впровадження маркетингових стратегій малими підприємствами України	325
<i>Томашков С.Б., Вершкова А.В.</i>	
Маркетингові стратегії просування товарів в умовах змін митного регулювання	327
<i>Хмарська І.А.</i>	
Проблемні питання та сучасне бачення використання підприємствами комплексу маркетингових комунікацій	329
<i>Чабіна О.А.</i>	
Значення бренду для стартапу як фактор подальшого зростання	332

СЕКЦІЯ 11

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ

<i>Абкадирова Н.Р.</i>	
Використання лідогенерації у маркетингу післяпродажного обслуговування	334
<i>Бегун С.І.</i>	
Цифрові інструменти для забезпечення ефективного функціонування бізнесу в умовах сучасних викликів	337
<i>Беженар І.М.</i>	
Маркетинг аграрної продукції в умовах цифрової трансформації	339
<i>Білявська Ю.В., Городнича Д.В.</i>	
Управління персоналом підприємства в епоху цифровізації	342
<i>Бовт Н.О.</i>	
Вплив цифрової трансформації управлінських методів та технологій на ефективність управлінських процесів	344
<i>Борисова С.Є., Крук О.М.</i>	
Роль стейблкоїнів та цифрових активів у глобальній торгівлі	347
<i>Бортнікова М.Г., Малиновська Ю.Б.</i>	
Інтеграція інструментів штучного інтелекту в управління проектами	349
<i>Бурашнікова О.С.</i>	
Особливості оподаткування в розвинених країнах Азії: порівняльний аналіз	351

конкурентоспроможність і забезпечити стійке просування своїх товарів на міжнародних ринках.

Список використаних джерел:

1. Міністерство економіки України. (2024). Огляд торговельної політики: Зовнішньоекономічна діяльність України. <https://www.me.gov.ua>
2. Державна митна служба України. (2025). Інформація щодо змін у митному регулюванні та митних тарифах. <https://customs.gov.ua>
3. Торгово-промислова палата України. (2025). Митна політика та вплив на бізнес-середовище. <https://uccs.org.ua>
4. Міщенко Л.О., Міщенко Д.А. (2020). Маркетингове дослідження бізнес-середовища в Україні. Ефективна економіка. № 9. – <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8177>
5. Гетьманцев Д. (2023). Митна політика України: стратегічний розвиток в умовах євроінтеграції. Юридичний вісник України, №12, с. 25–28.
6. Котляр П. І. (2024). Адаптація маркетингових стратегій компаній до змін у зовнішньоекономічному середовищі. Економіка та держава, №7, с. 42–46.
7. Європейська Комісія. (2025). EU Customs and Trade Portal. https://ec.europa.eu/taxation_customs
8. United States Trade Representative. (2025). Trade Policy Agenda and Annual Report. Washington, D.C. <https://ustr.gov>
9. Deloitte. (2024). Global Trade Trends: Impact of Tariff Shifts on International Business. <https://www2.deloitte.com>

УДК 339.9

*Хмарська І.А.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки, обліку та підприємництва,
Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова*

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ТА СУЧАСНЕ БАЧЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У наш час, щоб досягти успіху на ринку, компанія повинна використовувати широкий спектр інструментів комплексу маркетингових комунікацій (КМК). Ці інструменти враховують специфіку пропонованої продукції, зміни в балансі конкурентних сил на ринку, особливості поведінки споживачів та загальні умови діяльності компанії.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин конкуренція є жорсткою, а тому успіх компанії все більше залежить від того, наскільки її товари та послуги виділяються серед інших ринкових пропозицій. Щоб гарантувати стабільний прибуток, компанія повинна мати глобальний вплив на внутрішнє та зовнішнє середовище. Саме тому комунікація, зокрема маркетинг, набуває все більшого значення.

Фахівці з маркетингу вважають, що кожна компанія повинна розробити певну систему комунікацій, але слід зазначити, що проблема розмежування багатьох термінів і понять, пов'язаних з маркетинговими комунікаціями, все ще залишається дискусійною в сучасній науковій літературі. Тому спочатку необхідно уточнити понятійний апарат, який буде використовуватися для визначення комплексу маркетингових комунікацій.

В умовах сьогодення, маркетингові комунікації займають центральне місце в конкурентній боротьбі. Зростаюча роль комунікацій у боротьбі за покупця зумовлена специфічними характеристиками маркетингового середовища на сучасному внутрішньому ринку. Вплив науково-технічного прогресу на сферу маркетингових комунікацій постійно зростає, що призводить до появи нових способів передачі інформації від компанії, зокрема Інтернет, мобільний зв'язок та ін. Однак темпи побудови відносин з ринком є надто повільними. Однією з причин є недостатньо ефективне використання маркетингового механізму в цілому та безсистемне застосування маркетингових комунікацій, зокрема, у господарській діяльності вітчизняних підприємств. Раціональне використання маркетингових комунікацій є основою для формування позитивного та стійкого іміджу підприємства. Це дозволяє підприємству отримати ринкову частку, зміцнити свої позиції по відношенню до товарів-замінників та полегшити доступ до фінансових ресурсів, інформації та робочої сили.

Щоб бути максимально ефективними, комунікаційні програми повинні розроблятися спеціально для кожного сегмента ринку або навіть для кожного окремого клієнта. У цьому випадку дуже важливими є пряма комунікація та зворотній зв'язок між компанією та її одержувачами (цільовою аудиторією).

Цільова аудиторія - це група людей, які отримують маркетингові повідомлення і мають можливість реагувати на них. Звичайно, можна використовувати різні засоби, щоб націлити маркетингове повідомлення на цільову аудиторію в найбільш ефективний спосіб. Наприклад, оббивка салону з використанням натуральної шкіри є своєрідним прикладом стійкого маркетингового повідомлення про те, що автомобіль є високоякісним.

Усі маркетингові комунікації спрямовані на вирішення конкретних завдань, які, в свою чергу, повинні відповідати завданням комунікаційної програми. Як правило, до таких завдань належать підвищення впізнаваності бренду, поширення інформації, покращення ринкової культури та створення позитивного іміджу компанії або її бренду. Кінцева мета будь-якої маркетингової комунікаційної стратегії - допомогти продавцю продати свій продукт і таким чином зберегти та/або розвинути свій бізнес [1, с. 163].

До загальних завдань комунікаційного комплексу компанії належать інформування цільової аудиторії про просування продукту, створення позитивного іміджу продукту/компанії та боротьба з конкурентами, що з'являються. В умовах постійного зростаючого конкурентного тиску та підвищення значення інших факторів конкуренції, окрім ціни, компанії недостатньо досягти успіху, створивши недорогий продукт, який відповідає потребам цільової аудиторії. Доцільно звернути особливу увагу на комунікаційну складову діяльності компанії. Сюди входить і комплекс просування. Основні елементи комплексу просування використовуються для виконання комунікаційних функцій інших елементів комплексу маркетингу. Комплекс просування створюється вже після того, як було визначено позицію товару/компанії на ринку та змодельовано комунікацію на рівні товару, ціни та дистрибуції. Просування можна розглядати як окремий етап маркетингових комунікацій, на відміну від традиційної атрибуції, яка розглядає його як частину комплексу маркетингу.

На завершення слід зазначити, що маркетингові комунікації відіграють важливе значення у сучасному суспільстві. Існує багато визначень системи маркетингових комунікацій, але загалом система маркетингових комунікацій - це цілеспрямована і комплексна взаємодія із зовнішнім і внутрішнім середовищем організації з метою досягнення ключових стратегічних цілей і вирішення оперативних завдань.

Список використаних джерел:

1. Хмарська І.А. Комплекс маркетингових комунікацій: сучасне бачення та проблемні питання. *Маркетингові інновації в економіці та бізнесі. Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст-2», 2013. С. 162–171.*
2. Дейнега, І., Дейнега, О., Цип'яшук, К. Сучасні тренди розвитку торгівлі в Україні. *Via Economica. Рівне, 2023 №2, С. 54-59.* <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2023-2-8>
3. Волкова Н. В., Гарькава В. Ф., Скороход І. П. Роль діджитал-процесів в інноваційному розвитку українського бізнесу: економічний аспект. *Zenodo. Published May 1, 2023. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7908023>.*