

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Кафедра міжнародної економіки

Всеукраїнська
науково-практична конференція

**«ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА
УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ЗАХОДИ
ЩОДО ЇХ ВИРІШЕННЯ»**

21 листопада 2025 року



Львів-Торунь
Liha-Pres
2025

УДК 330.322(477)(062.552)
I 58

Організаційний комітет:

Світлана Гуткевич – голова оргкомітету, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки Національного університету харчових технологій.

Сергій Токарчук – проректор з наукової роботи Національного університету харчових технологій.

Олег Шеремет – доктор економічних наук, професор, директор Навчально-наукового інституту економіки і управління Національного університету харчових технологій.

Юрій Прус – генеральний директор Advanced Finance Alliance.

I 58 **Інвестиційна політика України: проблеми та заходи щодо їх вирішення:** матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 21 листопада 2025 р.). – Львів-Торунь : Liha-Pres, 2025. – 114 с.

ISBN 978-966-397-564-1

До збірника матеріалів конференції увійшли тези доповідей, що стали предметом обговорення учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інвестиційна політика України: проблеми та заходи щодо їх вирішення».

Матеріали конференції можуть становити інтерес для наукових працівників, викладачів, студентів вищих навчальних закладів, а також для всіх, хто цікавиться економічною наукою.

© Національний університет харчових технологій, 2025

© Державний науково-дослідний інститут
інформатизації та моделювання економіки, 2025

ISBN 978-966-397-564-1

НАПРЯМ 3. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

Цвірова В.В.

ФОРМАЛІЗАЦІЯ ВІЙСЬКОВИХ ВИТРАТ

ЯК ЧИННИКА ПРОДУКУВАННЯ СУСПІЛЬНИХ БЛАГ 54

НАПРЯМ 4. МЕНЕДЖМЕНТ

Будяківський І.В.

УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ АНАЛІТИЧНИХ СИСТЕМ ОЦІНКИ

ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

В МЕНЕДЖМЕНТІ ОРГАНІЗАЦІЙ 58

Закорчемна О.Я.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ «ЦИФРОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

ПРАЦІВНИКІВ» В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ 62

Устименко О.О.

ПРИНЦИПИ ВЗАЄМОДІЇ ДЕРЖАВНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

УКРАЇНСЬКИХ ІТ-АУТСОРСИНГОВИХ КОМПАНІЙ 67

НАПРЯМ 5. МАРКЕТИНГ

Кучерук О.В.

МІЖНАРОДНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОСИЛЕННЯ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ 71

Хмарська І.А.

ВИКЛИКИ МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ВІЙНИ 75

НАПРЯМ 6. ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Босенко О.С.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

В КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІЙ ЕЛЕКТРОННІЙ

БІРЖОВІЙ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ АБО КРИЗИ 79

Тягунова Н.М.

КРАУДФАНДИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ

ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ 85

НАПРЯМ 7. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Кудрявський І.В.

АЛГОРИТМ УХВАЛЕННЯ РІШЕНЬ У ЗАХИСТІ

ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ 92

Хмарська І.А.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки, обліку та підприємництва,
Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-564-1-17>

ВИКЛИКИ МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Маркетингова стратегія компанії в умовах війни або воєнного стану може значно відрізнятися від стратегії в мирний час. У складних умовах воєнного стану компаніям може знадобитися частково або повністю змінити свою маркетингову стратегію, щоб адаптуватися до нових реалій і забезпечити виживання.

У міру продовження війни в Україні уряди та підприємства по всьому світу шукають способи працювати в таких складних умовах. Від урядових санкцій до конфіскації бізнесу та гуманітарної допомоги – світ спостерігає за вибором, який роблять лідери у відповідь на таку кризу. Це час, коли маркетингові стратегії брендів потрібно повністю переосмислити. Кожна компанія повинна мати власні цінності бренду і забезпечити, щоб ці цінності були відображені в її маркетинговій стратегії. Час має вирішальне значення, оскільки споживачі хочуть бачити, як бренди реагують на невиправдану війну.

Коли почалася війна в Україні, багато компаній майже миттєво змінили свої рекламні стратегії та демографічну орієнтацію. Фактично, це стало одним із креативних методів, за допомогою якого компанії могли висловити свій протест та захист суверенітету. Одним з найефективніших і найпростіших у реалізації заходів було просто продемонструвати солідарність з Україною, оновивши свої логотипи прикрасивши його яскравими синьо-жовтими кольорами українського прапора. Однак деякі компанії вирішили повністю призупинити рекламу, щоб не виглядати байдужими під час глобальної кризи [1].

Цей виклик для країни показав, наскільки важливою може бути цифрова реклама як засіб передачі правдивої інформації для боротьби з дезінформацією. Сьогодні більшість брендів кількісно оцінюють цінність залучення споживачів, використовуючи дані для відстеження конверсій і продажів, оптимізації розробки продуктів або вдосконалення маркетингових стратегій. Збагачення даних, управління ідентифікацією та здатність використовувати нові технології – це набір навичок, якими повинні володіти сучасні лідери маркетингу.

Аналізуючи основні тенденції сучасного розвитку українського маркетингу, то вони виглядають наступним чином:

По-перше, глобальні тенденції. І, перш за все, стрімкий розвиток штучного інтелекту (ШІ). За прогнозами International Data Corporation (IDC), до 2028 року ринок штучного інтелекту в маркетингу зросте до 107 мільярдів доларів. Сюди входять сучасні віртуальні магазини та цифрові вітрини, брендові NFT-кампанії як колекційні предмети або винагороди за лояльність, інтерактивна VR-реклама та гейміфікація (ігри та спонсорство кіберспортивних заходів) [2].

Цифровізація маркетингу та інформаційно-правового середовища. За останні роки банківська справа, телекомунікації та управління документами майже повністю перейшли на цифрові формати. Вплив і якість Telegram-каналів зросли, а інфлюенсери все частіше орієнтуються на конкретні нішеві аудиторії, що свідчить про насичення та зрілість ринку.

Зростання конкуренції серед маркетологів та PR-фахівців. Високий рівень молодих фахівців та студентів старших курсів спеціалізованих університетів створює значний конкурентний тиск на старше покоління маркетологів та PR-фахівців. Глобалізація українського маркетингу та прихід міжнародних інвесторів у нові галузі. Сьогодні маркетинг – це набагато більше, ніж просто реклама; це спосіб спонукати людей взаємодіяти, обговорювати та ділитися контентом.

Маркетингова діяльність, під час війни, вимагає особливого підходу та використання адаптованих інструментів, спрямованих на підтримку репутації, утримання клієнтів та реагування на зміни в суспільстві. Інтернет залишається ключовою платформою для спілкування з клієнтами. У воєнний

час це стає ще більш важливим, оскільки традиційні форми реклами можуть бути обмеженими або недоступними. Соціальні мережі є одним із найшвидших способів інформування клієнтів та налагодження комунікації в період змін. Такі платформи, як Facebook, Instagram, TikTok і Twitter, дозволяють швидко реагувати на події та підтримувати діалог з аудиторією. Електронний маркетинг дозволяє залишатися на зв'язку з клієнтами, надаючи актуальну інформацію про зміни в діяльності компанії, спеціальні пропозиції або соціальні ініціативи.

На фоні гострої реакції суспільства головними вимогами до комунікацій є емоційна врівноваженість і стриманість, акцент на соціально важливих темах та зменшення використання військових тем у комунікаціях.

Важливо наголосити, що вплив воєнного стану на бізнес може бути дуже складним і різнитися від компанії до компанії. Розробка маркетингової стратегії повинна базуватися на ретельному аналізі конкретних умов і викликів, в яких працює компанія. Особливу увагу слід приділяти маркетинговим комунікаціям під час війни, щоб уникнути громадського обурення, коли компанія свідомо чи несвідомо використовує війну та її символи для своїх суто комерційних інтересів.

Ефективна маркетингова стратегія під час війни може допомогти компанії відновитися, залучити нових клієнтів та зміцнити довіру і підтримку громади. Одночасно, можна і знайти позитивні елементи маркетингу під час війни для післявоєнної ситуації компанії [3]: Репутація. Успішний і соціально важливий маркетинг у воєнний час значно покращить позитивне сприйняття компанії. Завдяки ефективному позиціонуванню, комунікаціям та рекламі компанія може продемонструвати свою відповідальність, надійність та користь для суспільства у скрутні часи.

Залучення нових клієнтів. Після війни можуть відбутися зміни в споживчих звичках та ринкових умовах. Маркетингова стратегія може враховувати ці зміни та адаптувати пропозицію компанії для залучення нових клієнтів та виявлення нових ринкових можливостей.

Повернення довіри. Війна може підірвати довіру до багатьох компаній. Маркетинг може бути використаний для відновлення довіри та підтримки за допомогою комунікацій, що демонструють відповідальне ставлення до споживачів та суспільства.

Інновації. Післявоєнний період може відкрити нові можливості для інновацій та змін у бізнесі. Маркетингова стратегія може допомогти визначити нові потреби, розробити нові продукти та послуги, а також повідомити про зміни, що відбулися в компанії.

Залучення суспільства. Після війни важливо відновити зв'язки з громадою та продемонструвати підтримку. Маркетинг може бути використаний для спонсорування соціальних заходів та благодійних проектів, які демонструють прихильність компанії до відновлення та розвитку.

Отже, маркетингова діяльність у воєнний час є важливою для бізнесу з кількох причин. По-перше, вона допомагає підтримувати зв'язок із клієнтами та громадою, надаючи їм необхідну інформацію та підтримку, а також сприяючи спокою та надії. По-друге, ефективна маркетингова стратегія у воєнний час може допомогти зберегти та зміцнити репутацію бізнесу та позитивне сприйняття споживачів. По-третє, навіть у воєнний час маркетинг допомагає бізнесу адаптуватися до змін у споживчих звичках та ринкових умовах, залучаючи нових клієнтів та виявляючи нові можливості.

І саме головне, маркетинг може слугувати засобом підтримки суспільства та корпоративної соціальної відповідальності.

Література:

1. Сало Я., Кочевой М. (2024). Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45>
2. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. №1.
3. Попова Н. В., Катаєв Л. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт». 2020. 315 с.

Наукове видання

ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ЗАХОДИ ЩОДО ЇХ ВИРІШЕННЯ

**ВСЕУКРАЇНСЬКА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**

21 листопада 2025 року

*Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен та інших даних
несуть автори статей. Думки, положення і висновки, висловлені авторами,
не обов'язково відображають позицію редакції.*

Матеріали друкуються за авторською редакцією.

Підписано до друку 28.11.2025 р. Формат 60х84/16.
Папір офсетний. Цифровий друк. Ум.-друк. ар. 6,63.
Наклад 100 прим. Замовлення № 1225-114.

Надруковано: Українсько-польське наукове видавництво «Liha-Pres»
79000, м. Львів, вул. Технічна, 1
87-100, м. Торунь, вул. Лубіцка, 44
E-mail: editor@liha-pres.eu
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6423 від 04.10.2018 р.