МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державна наукова установа «Інститут модернізації змісту освіти»
Уманський національний університет
Академія прикладних наук імені Яна Амоса Коменського в Лешно (Польща)
Комратський державний університет (Молдова)
Університет імені Адама Міцкевича в Познані (Польща)
Громадська організація «Об'єднання педагогів і науковців України»



АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ: СВІТОВІ ТА НАЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ

Матеріали
IV Міжнародної науково-практичної конференції
(м. Умань, 21 травня 2026 р.)

Умань

УДК 330.34(100:477)(06)
А43

Головний редактор:

Слатвінський М. А., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського національного університету

Гвоздєй Н. І., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського національного університету

Редакційна колегія:

Нещадим Л. М., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету;

Поворознюк І. М., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету;

Чвертко Л. А., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського національного університету.

Актуальні питання розвитку економіки: світові та національні аспекти: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Умань, 21 травня 2026 р.) / МОН України, Уманський національний університет, факультет менеджменту [та ін.] ; [голов. ред. М. А. Слатвінський, Н. І. Гвоздєй; редкол.: Л. М. Нещадим, І. М. Поворознюк, Л. А. Чвертко]. – Умань: Візаві, 2026. – 146 с.

Збірник містить наукові тези IV Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання розвитку економіки: світові та національні аспекти», яка відбулася 21 травня 2026 р. на базі факультетів менеджменту та економіки, підприємництва та інформаційних технологій Уманського національного університету. Матеріали відображають результати досліджень учених, викладачів, аспірантів та здобувачів вищої освіти з актуальних проблем розвитку економіки.

УДК 330.34

Матеріали публікуються у авторській редакції.
За підбір і точність наведених фактів, цитат, даних, власних імен та іншої інформації несуть особисту відповідальність автори тез доповідей

©
Уманський національний університет, 2026

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ІННОВАЦІЇ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ КРАЇНИ

Білошкурська Н. В.
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ 7
Гарник О. А.
ІННОВАЦІЇ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ КРАЇНИ 12
Кірдан О. П., Ткачук С. П., Гарник О. А.
ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ 15
Малярчук Н.М.
ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ 19
Малярчук Н.М.
ВЕНЧУРНЕ ФІНАНСУВАННЯ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙНИХ СТАРТАПІВ НА РАННІХ СТАДІЯХ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ 23
Мельник В. В., Підлісний Є. В.
СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 26
Підлісний Є. В., Мельник В. В.
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ 30
Ткачук С. П.
СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ТА ІНСТРУМЕНТИ СТАБІЛІЗАЦІЇ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ ТА ПОСТВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ 33

СЕКЦІЯ 2. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Булгакова А. О., Подзігун С. М.
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ 39
Грінчик М. В., Вінницька О. А.
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ 42

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Грінчик М. В,, *здобувач вищої освіти*
Уманський національний університет
Вінницька О.А., *канд. екон. наукн., доцент*
Уманський національний університет

В умовах ринкової нестабільності, цифрових зрушень та воєнних викликів маркетингова діяльність підприємства перестає бути допоміжною функцією й набуває стратегічного характеру. Від того, наскільки ефективно підприємство організовує свою присутність на ринку, ідентифікує потреби споживачів і адаптує до них власну пропозицію, залежать не лише обсяги продажів, а й довгострокова конкурентоспроможність та виживаність бізнесу. У цьому контексті управління маркетинговою діяльністю розглядається як цілісна система взаємопов'язаних функцій – аналізу, планування, організації, мотивації та контролю, – спрямованих на формування і підтримку конкурентних переваг підприємства у мінливому зовнішньому середовищі.

У науковій літературі управління маркетинговою діяльністю традиційно визначається через сукупність принципів, методів і механізмів, що забезпечують досягнення маркетингових цілей підприємства відповідно до його стратегічних орієнтирів [1]. Водночас сучасні дослідники дедалі частіше акцентують увагу на процесному характері цього управління: йдеться не про набір розрізнених маркетингових заходів, а про безперервний цикл, у якому аналіз ринкової ситуації передує плануванню, планування – реалізації, а реалізація – оцінці результатів з наступним коригуванням стратегії [2]. Така циклічна логіка особливо важлива в умовах воєнного стану в Україні, коли горизонти планування скоротились, а потреба у швидкому реагуванні на зміни попиту та конкурентного середовища різко зросла.

Структурно система управління маркетинговою діяльністю охоплює кілька взаємопов'язаних підсистем. Перша – аналітична – включає маркетингові дослідження ринку, конкурентного середовища та споживчої поведінки. Вона є фундаментом усієї маркетингової діяльності, оскільки рішення, ухвалені без належного інформаційного підґрунтя, незалежно від якості їх реалізації, не здатні забезпечити

стійкий ринковий результат. Як зазначають Яблонський Т. та ін., теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю формуються на перетині менеджменту, маркетингу та стратегічного управління, що зумовлює необхідність системного підходу до їх практичного застосування [2]. Друга підсистема – планово-стратегічна – передбачає розробку маркетингових планів, бюджетів та стратегій позиціонування. Третя – операційна – охоплює безпосереднє управління комплексом маркетингу: товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політикою. Четверта – контрольна – забезпечує оцінку ефективності реалізованих заходів і виявлення відхилень від запланованих показників.

Окремої уваги заслуговує питання принципів, на яких має будуватись ефективне управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств. Дослідження Янчук Т. та Боєнко О. виокремлюють такі ключові принципи: системність (узгодженість маркетингових рішень між собою та з загальною стратегією підприємства), адаптивність (здатність оперативно реагувати на зміни ринкового середовища), клієнтоцентричність (орієнтація на глибоке розуміння і задоволення потреб цільового споживача) та вимірюваність (підпорядкування маркетингових зусиль конкретним, кількісно визначеним цілям) [1]. Порушення будь-якого з цих принципів призводить до фрагментарності маркетингових зусиль і неефективного використання ресурсів, що є критичним в умовах обмеженості бюджетів переважної більшості вітчизняних підприємств.

Одним із найбільш резонансних зрушень у сфері управління маркетинговою діяльністю останніх років є масштабне проникнення цифрових технологій у всі ланки маркетингового процесу. Обіход С., Матвеєв М. та Бойко В. констатують, що цифровий маркетинг набув вирішального значення для залучення та утримання клієнтів, підвищення ефективності рекламних кампаній та аналізу ринкових тенденцій [3]. Дослідники фіксують, що такі інструменти, як штучний інтелект, машинне навчання та великі дані, перетворились із технологічної екзотики на базові елементи конкурентоспроможного маркетингового менеджменту. Паралельно Білоусько Т. звертає увагу на зростання ролі CRM-систем і хмарних сервісів у цифровізації маркетингової діяльності підприємств: ці технології дозволяють централізувати управління взаємовідносинами з клієнтами, автоматизувати комунікаційні процеси та відстежувати ефективність

кожного каналу просування в режимі реального часу [4].

Водночас цифровізація маркетингу несе в собі низку суперечностей, які менеджмент підприємств нерідко недооцінює. За даними дослідницької компанії Kantar, у 2024 році частка споживачів, увагу яких привертає реклама у соціальних мережах, скоротилась до 31% порівняно з 43% у 2023-му [5]. Цей тренд спостерігається в усіх вікових групах і свідчить про зростаючу «рекламну глухоту» аудиторії, яка стає дедалі вибагливішою до якості та релевантності контенту. Натомість зростає ефективність так званого «шопінг-контенту» – прямих продажів через соціальні мережі: за тими ж даними, 40% представників покоління Z здійснили принаймні одну покупку через TikTok Shop у 2024 році [5]. Ці спостереження підтверджують, що цифрова трансформація маркетингу – це не одноразовий перехід, а безперервний процес адаптації до мінливих поведінкових патернів споживачів.

Актуальним і недостатньо дослідженим залишається питання управління маркетинговою діяльністю в умовах специфічних секторів та ринкових контекстів. Стаття Янчук Т. та Боєнко О. демонструє, що впровадження CRM-систем суттєво підвищує ефективність маркетингової діяльності підприємства через систематизацію клієнтської інформації, персоналізацію комунікацій та автоматизацію процесу взаємодії з покупцями [1]. Своєю чергою дослідження управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств вказує на те, що промисловий маркетинг потребує особливого акценту на довгострокових відносинах з ключовими клієнтами, технічній компетентності маркетологів та інтеграції маркетингових і виробничих процесів [6]. Це підкреслює відсутність універсальної моделі маркетингового менеджменту і необхідність її адаптації до галузевої специфіки та масштабу підприємства.

Проблема оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю залишається однією з найбільш дискусійних у теорії та практиці маркетингу. Традиційні фінансові показники – обсяг продажів, частка ринку, рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) – не завжди відображають повну картину маркетингової результативності, оскільки залишають поза увагою такі стратегічно важливі чинники, як рівень задоволеності клієнтів, сила бренду та якість клієнтського досвіду. Янчук Т. та Боєнко О. відзначають, що принцип вимірюваності маркетингових зусиль слід поєднувати з принципом системності: оцінка окремих показників без розуміння

їхнього зв'язку з загальними бізнес-результатами може вводити менеджмент в оману [1]. Саме тому сучасна практика тяжіє до комплексних систем маркетингових метрик, які охоплюють як кількісні, так і якісні виміри результативності.

Особливою рисою управління маркетинговою діяльністю у воєнний час в Україні є необхідність одночасного вирішення двох принципово різних завдань: тактичного – підтримання поточних продажів і клієнтської бази в умовах скороченого попиту, і стратегічного – збереження та розвитку ринкових позицій, необхідних для повоєнного відновлення. Витвицька О., Суворова С. та Корюгін А. зазначають, що цифрова трансформація маркетингової стратегії є не технічним оновленням, а системною управлінською трансформацією, що охоплює всі етапи маркетингової діяльності – від аналізу цифрової присутності до прийняття стратегічних рішень [7, 8]. Підприємства, які усвідомили цю логіку та послідовно її реалізують, демонструють суттєво вищу здатність утримувати позиції навіть в умовах стиснення ринку.

Підсумовуючи, управління маркетинговою діяльністю на підприємстві являє собою складну, багаторівневу систему, що перебуває в процесі безперервної трансформації під впливом технологічних, поведінкових та ситуаційних чинників. Ефективний маркетинговий менеджмент сучасного підприємства будується на поєднанні системного аналізу ринкового середовища, гнучкого стратегічного планування, широкого застосування цифрових інструментів та постійного моніторингу результативності. Специфіка українського контексту – воєнний стан, стислі горизонти планування, обмеженість ресурсів – робить розвиток вітчизняної теорії та практики маркетингового управління особливо актуальним науковим напрямом, що вимагає подальших прикладних досліджень з орієнтацією на реальні потреби підприємств у різних секторах економіки.

Список використаних джерел:

1. Янчук Т., Боєнко О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121 (дата звернення: 11.05.2026)

2. Ядуха С., Яблонський Т., Крук С., Кучанська Т. Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2024.

№ 3. С. 284–290. URL: https://elar.khmnu.edu.ua/items/007cfda6-b57c-47d2-9d3b-ceb42b7125cd (дата звернення: 03.05.2026)

3. Обіход С., Матвеєв М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76 (дата звернення: 01.05.2026)

4. Білоусько Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76 (дата звернення: 11.05.2026)

5. Тренди цифрового маркетингу у 2025 році: що потрібно знати, аби залишатися конкурентоспроможними. *Kyivstar Business Hub*. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/trendi-czifrovogo-marketingu-u-2025-roczi-shho-potribno-znati-abi-zalishatisya-konkurentospromozhnimi (дата звернення: 02.05.2026)

6. Дем'яненко Т. Особливості управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*.(2024. № *330*(3). С. 389-395. DOI: https://doi.org/10.31891/10.31891/2307-5740-2024-330-62 (дата звернення: 11.05.2026)

7. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. №40. DOI:https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66 (дата звернення: 11.05.2026)

8. Богашко О. Л., Чвертко Л. А. Перспективи застосування інтернет-маркетингу на підприємствах. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій*: матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Луцьк, 5 жовт. 2018 р.). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. С. 48-51. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/9048/1/Perspektyvy_zastosuvannia.pdf (дата звернення: 04.05.2026)