



**MINISTRY
OF EDUCATION AND SCIENCE
OF UKRAINE**



**Co-funded by
the European Union**



РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

DEVELOPMENT OF ECONOMIC SYSTEMS IN THE CONTEXT OF GLOBALISATION

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
20-22 ЛИСТОПАДА 2025 р., М. ХАРКІВ, УКРАЇНА**

**ABSTRACTS OF THE
II INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
NOVEMBER 20-22, 2025, KHARKIV, UKRAINE**

**Електронний ресурс
Electronic resource**

**Харків – 2025
Kharkiv – 2025**



**MINISTRY
OF EDUCATION AND SCIENCE
OF UKRAINE**



**Co-funded by
the European Union**



Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків, Україна
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені
Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна
Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая, м. Київ, Україна
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, м. Київ,
Україна
Поліський національний університет, м. Житомир, Україна
Національний транспортний університет, м. Київ, Україна
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»,
м. Полтава, Україна
Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро, Україна
Харківський регіональний фонд підтримки підприємництва Харківської обласної
військової адміністрації, м. Харків, Україна
Український університет в Європі (UUE-F), м. Краків, Польща
Університет Alma Mater Euroraea, м. Марібор , Словенія
Технічний університет Картахени, м. Картахена, Іспанія

РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Тези доповідей
II Міжнародної науково-практичної конференції

20-22 листопада 2025 р., м. Харків

Харків
2025

УДК 330.324:339.9

Р 64

*Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ МОН України
(№ 749 від 09 грудня 2024 р.)*

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Вченої ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 17 від 27 листопада 2025 року)*

Редакційна колегія:

д-р. пед. наук, проф. Д. В. Коваленко (головний редактор);

д-р. екон. наук, проф. В. І. Чобіток (заступник головного редактора);

Адреса редколегії:
61003, м. Харків, вул. Університетська, 16

Р 64 Розвиток економічних систем в умовах глобалізації : збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Харків, 20-22 листопада 2025 р.). [Електронний ресурс]. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2025. – 1 ел. опт. диск (CD-ROM). – Систем. вимоги: Процесор Pentium-класа; ОС Windows 7/10 ; дисковод CD-ROM ; Acrobat Reader 10. - 673 с.

ISBN

У збірнику представлені тези доповідей учасників II Міжнародної науково-практичної конференції на загальну тему «Розвиток економічних систем в умовах глобалізації». Для науковців, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів. Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст і оформлення матеріалів несуть автори. Усі права застережено. Посилання на матеріали обов'язкові. Конференція проводиться в рамках Проєкту Erasmus+ : «Європейська концепція динамічного регулювання та координації експертизи товарів у митній справі» № 101127747 – EDETMS – ERASMUS-JMO-2023-HEI-TCH-RSCH

УДК 330.324:339.9

URI: <http://mtp.uipa.edu.ua/category/naukova-robota/>

ISBN

© Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна, 2025



**MINISTRY
OF EDUCATION AND SCIENCE
OF UKRAINE**



**Co-funded by
the European Union**



**Ministry of Education and Science of Ukraine
V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute National Technical University of Ukraine, Kyiv,
Ukraine
International Scientific and Technical University named after Academician Yuriy Bugay,
Kyiv, Ukraine
National University “Lviv Polytechnic”, Lviv, Ukraine
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine
Polissia National University, Zhytomyr, Ukraine
National Transport University, Kyiv, Ukraine
Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic National University,
Poltava, Ukraine
Ukrainian State University of Science and Technology, Dnipro, Ukraine
Kharkiv Regional Entrepreneurship Support Fund of the Kharkiv Regional Military
Administration, Kharkiv, Ukraine
Ukrainian University in Europe (UUE-F), Krakow, Poland
Alma Mater Europaea University, Maribor, Slovenia
Technical University of Cartagena, Cartagena, Spain**

DEVELOPMENT OF ECONOMIC SYSTEMS IN THE CONTEXT OF GLOBALISATION

**Abstracts of the
II International scientific and practical conference**

November 20-22, 2025, Kharkiv

**Kharkiv
2025**

UDC330.324:339.9

*Registration certificate UkrINTEI
(№ 749 December 09, 2024)*

*Approved for posting on the Internet by the decision of the Academic Council
in V. N. Karazin Kharkiv National University
(protocol № 17 of November 2025)*

Editorial board:

Dr. Pedagogical Sciences, Prof. D. V. Kovalenko (Editor in chief);

Dr. Economic Sciences, Prof. V. I. Chobitok (Deputy chief editor);

Editorial board address:
61003, Kharkiv, 16 Universytetska St.

Development of economic systems in the context of globalization: collection of abstracts of the 1st International Scientific and Practical Conference (Ukraine, Kharkiv, November 20-22, 2025). [Electronic resource]. – Kharkiv: V.N. Karazin National University, 2025. – 1 electronic optical disk (CD-ROM). – System requirements: Pentium-class processor; Windows 7/10 operating system; CD-ROM drive; Acrobat Reader 10. - 673 p.

ISBN

The collection presents abstracts of reports of participants of the Second International Scientific and Practical Conference on the general topic "Development of Economic Systems in the Conditions of Globalization". For scientists, postgraduates and students of higher educational institutions. The materials are submitted in the author's edition. Responsibility for the content and design of the materials lies with the authors. All rights reserved. Links to the materials are mandatory.

The conference is held within the framework of the Erasmus+ Project: "European Concept of Dynamic Regulation and Coordination of Examination of Goods in Customs" No. 101127747 – EDETMS – ERASMUS-JMO-2023-HEI-TCH-RSCH

UDC330.324:339.9

URI: <http://mtp.uipa.edu.ua/category/naukova-robota/>

ISBN

© V. N. Karazin Kharkiv National
University, 2025

Василик Т. А., Даляк Н. А., Василик О. Б. РОЗВИТОК КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	465
Войченко Т. О., Радченко О. А. ІНТЕГРАЦІЯ ФУНКЦІЙ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	469
Гіль Б.С. ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	472
Дейнега К. В. СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ДЕТЕРМІНАНТА ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ ТА СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	475
Дем'яненко Т. І., Пополітова К. О. АДАПТАЦІЯ СТУДЕНТІВ ДО ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК ОСНОВА МАЙБУТНЬОГО ПРОФЕСІЙНОГО УСПІХУ	478
Дем'яненко Т.І., Доненко Д. І. РОЛЬ ГНУЧКИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТІЙКОСТІ БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ЕКОНОМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	481
Деркунська А. Д., Костін Ю. Д. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	484
Дискіна А. А., Смірнов С. Г. МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ АВТОЗАПЧАСТИНАМИ	487
Доценко Д. В. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ	490
Заратуйко В.В., Федорова Ю.В. СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДСИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	492
Карпенко О. О., Калашник В. О. ФРЕЙМВОРКИ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ У МОБІЛЬНИХ ДОДАТКАХ ДЛЯ Е- COMMERCE	494
Ковальчук А. М. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	498
Кононов О. І. ГЕО – НОВА ЕРА ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ	500
Кононов О. І., Брусенцева К. В. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	503
Кононов О. І., Степанішев А. О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА У В2В-СЕГМЕНТІ	505
Котельникова Ю. М., Щерба М. В. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	507
Минич Ю. В., Голуб Н. В. АДАПТИВНИЙ МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТА КОНТРОЛЬ В БІЗНЕСІ	510
Обидєннова Т. С., Агєєва М. С. ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ТА ОБМЕЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	512

*Котельникова Ю. М., к. е. н., доц.,
доцент кафедри економіки підприємства та організації бізнесу
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків
Щерба М. В.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків*

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах зростання конкуренції та цифрової трансформації бізнесу формування позитивного іміджу підприємства набуває стратегічного значення. Імідж є нематеріальним активом, що формує довіру до бренду, підвищує лояльність клієнтів і забезпечує стійкі конкурентні переваги.

Метою дослідження є обґрунтування ролі маркетингової діяльності у формуванні та підтримці іміджу підприємства в умовах цифрової трансформації економіки. Методологічну базу становлять системний і маркетинговий підходи, концепція маркетингового комплексу 7Р, а також положення іміджології та корпоративного управління.

У науковій літературі існує дуальний підхід до трактування поняття іміджу підприємства. Частина дослідників визначає його як суб'єктивне уявлення про компанію, що формується у свідомості споживачів під впливом досвіду взаємодії, тоді як інші розглядають імідж як результат цілеспрямованої діяльності підприємства зі створення бажаного образу за допомогою маркетингових інструментів та комунікацій [1; 2]. Сучасні дослідження [3; 4] підкреслюють, що імідж формується через інтеграцію брендингу, комунікацій і соціальної відповідальності. Узагальнюючи, імідж підприємства можна визначити як цілісний, емоційно забарвлений образ компанії, що формується у свідомості стейкхолдерів на основі результатів діяльності, корпоративних комунікацій і соціальної поведінки, відображаючи її цінності, репутацію та конкурентну позицію на ринку.

Ключові фактори формування іміджу підприємства охоплюють п'ять компонентів: носіїв (підприємство, керівництво, персонал), фундамент (якість товарів і послуг), комунікаційні інструменти (PR, реклама, медіа), суб'єктів впливу (ЗМІ, громадськість, лідери думок) та ринковий контекст. Їх узгоджена взаємодія забезпечує формування цілісного й стійкого іміджу компанії у суспільній свідомості.

Структура іміджу підприємства включає внутрішню та зовнішню складові. Внутрішня відображає лояльність, згуртованість і корпоративну культуру персоналу, зовнішня – сприйняття компанії клієнтами, партнерами й громадськістю. Їх взаємодія взаємопідсилює ефект: позитивний внутрішній клімат формує сприятливий зовнішній імідж, а сильне позиціонування підвищує мотивацію працівників [5].

Формування позитивного іміджу підприємства неможливе без системної маркетингової діяльності, яка забезпечує ефективну взаємодію компанії з ринком і цільовою аудиторією. Якщо імідж відображає сприйняття підприємства у свідомості споживачів, то маркетинг є інструментом його створення й підтримки. Взаємозв'язок між ними має двосторонній характер: маркетинг формує імідж через комунікації, рекламу, сервіс і візуальну ідентичність, тоді як позитивний імідж підсилює ефективність маркетингових дій і зміцнює ринкові позиції компанії.

Важливою методологічною основою маркетингової діяльності у формуванні іміджу підприємства є модель маркетингового комплексу 7P, яка розширює класичну концепцію 4P і включає такі елементи: продукт, ціна, місце реалізації, просування, персонал, процеси обслуговування та матеріальне середовище. Модель 7P є релевантною у контексті іміджу, оскільки враховує не лише маркетингові дії, а й поведінкові аспекти персоналу, процеси обслуговування та фізичне середовище взаємодії зі споживачем. Збалансоване управління всіма цими компонентами забезпечує послідовність маркетингових дій і сприяє формуванню цілісного образу підприємства на ринку.

Виокремлено п'ять напрямів маркетингової діяльності, що визначають

імідж підприємства: внутрішній маркетинг (персонал і корпоративні цінності), комунікаційна політика (реклама, PR, SMM, події), брендинг і фірмовий стиль (візуальна ідентичність), маркетинг відносин (персоналізація сервісу, лояльність) та соціальний маркетинг (репутація й соціальна активність).

Результати аналізу свідчать, що напрями маркетингової діяльності та компоненти іміджу підприємства взаємопов'язані й утворюють цілісну систему. Для візуалізації цього взаємозв'язку розроблено інструментальну матрицю, яка відображає двосторонній характер впливу та допомагає визначити напрями маркетингу з найбільшим впливом на окремі складові іміджу. Зокрема, внутрішній маркетинг через корпоративні цінності формує не лише внутрішній, а й HR-імідж, а брендинг і фірмовий стиль визначають візуальний імідж підприємства та його продукції. Це створює підґрунтя для подальших емпіричних досліджень і практичного застосування результатів.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що ефективна маркетингова діяльність є визначальним чинником формування сталого іміджу підприємства, який забезпечує довіру стейкхолдерів, стабільність і довгострокову конкурентоспроможність компанії в сучасних умовах цифрової економіки.

Література

1. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. Економіка розвитку. 2018. № 1. С. 58–65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/acro_2018_1_9
2. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г., Кадирус А. О., Самсонов І. В. Імідж підприємства та основні етапи його формування. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 22. С. 128–133. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/10152>
3. Fombrun C. J. Reputation: realizing value from the corporate image. Boston : Harvard Business School Press, 2020. 240 p.
4. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Harlow : Pearson Education, 2022. 812 p.
5. Болотова В.О., Ляшенко Н.О., Агаларова К.А. Іміджологія. Текст лекцій. Харків: НТУ «ХП», 2021. 151 с.
6. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

Електронне наукове видання комбінованого використання Можна використовувати в локальному та мережному режимах

**РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**DEVELOPMENT OF ECONOMIC SYSTEMS
IN THE CONTEXT OF GLOBALISATION**

Збірник тез доповідей
II Міжнародної науково-практичної конференції
(20-22 листопада 2025 року, м. Харків, Україна)

Матеріали подаються в авторській редакції

Комп'ютерне верстання: *Аліса Махінова*

Режим доступу:
<http://mtp.uipa.edu.ua/category/naukova-robota/>