

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

**Всеукраїнська науково-практична конференція
«Сучасні тенденції та розвиток соціально-
економічних систем»**

*в межах реалізації проєкту Erasmus+ Jean Monnet Module
«Інституційні трансформації фінансової системи в епоху
цифрової економіки: досвід ЄС для України»
(Грантова Угода № 101127532).*

29 квітня 2026 р.
м. Харків

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції та розвиток соціально-економічних систем»: (в межах реалізації проєкту Erasmus+ Jean Monnet Module «Інституційні трансформації фінансової системи в епоху цифрової економіки: досвід ЄС для України» (Грантова Угода № 101127532): тези доповідей, 29 травня 2026 р. – Харків: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2026.

Наведені тези пленарних та секційних доповідей за теоретичними та практичними результатами наукових досліджень і розробок. Представлені результати теоретичних і практичних досліджень у галузі економіки, управління, підприємництва, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, публічного управління, фінансової системи та облікових практик, а також правничих наук.

Відповідальний за випуск:

Власенко Т. А.

Роботи надруковані з авторських оригіналів, що надані оргкомітету, за авторської редакції.

Електронний варіант матеріалів конференції доступний на сайті конференції:

<http://www.kafepm.hneu.edu.ua/>

<i>Умарова Маргарита Олексіївна</i>	275
УЗАГАЛЬНЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ	
<i>Черноіванова Ганна Степанівна, Черноіванова Анастасія Олегівна</i>	277
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Шевчук Віталій Вікторович</i>	280
ПРАВОВЕ ПРЕДСТАВНИЦТВО ОБЛАСНОЇ РАДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАХИСТУ ПРАВ ТА ЗАКОННИХ ІНТЕРЕСІВ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	
<i>Shumska Hanna</i>	281
PECULIARITIES OF IMPLEMENTING STATE AND REGIONAL POLICY AS THE BASIS OF PUBLIC GOVERNANCE OF TERRITORIES IN THE CONTEXT OF ESG- TRANSFORMATIONS IN UKRAINE	
<u>Секція 6. Тренди соціально-економічного розвитку</u>	284
<i>Антонова Єлизавета Вадимівна</i>	284
МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Будякова Олена Юріївна</i>	286
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ БІОЕКОНОМІКИ ТА РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ	
<i>Бурлачук Марія Михайлівна</i>	288
РОЗРОБКА СТРАТЕГІЙ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Ганущак Т.В.</i>	291
РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЕНЕРГОСИСТЕМИ УКРАЇНИ	
<i>Гончарова Анастасія Олександрівна</i>	293
ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ	
<i>Грачова Яна Петрівна</i>	295
ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	
<i>Гуцалюк Олександр Григорович</i>	297
АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА В УКРАЇНІ: МАКРО ТА РЕГІОНАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ	
<i>Druhova Olena</i>	301
MANAGEMENT OF ENTERPRISE DEVELOPMENT BASED ON RESILIENCE PRINCIPLES	
<i>Кірілова Анастасія Володимирівна</i>	303
ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	

Секція 6. Тренди соціально-економічного розвитку

УДК 339.138:658.012

МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Антонова Єлизавета Вадимівна*, здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
elizaveta280105@gmail.com

У сучасних умовах функціонування підприємств, що характеризуються високим рівнем конкуренції, динамічністю ринкового середовища та цифровізацією економічних процесів, маркетинг перестає бути лише функцією просування товарів і послуг та набуває ознак стратегічного інструменту управління розвитком підприємства. Сучасні дослідження доводять, що цифровізація бізнесу та використання маркетингових систем, онлайн-каналів і аналітики сприяють зростанню продажів, розширенню охоплення клієнтів, підвищенню продуктивності та адаптивності підприємств. Зокрема, за даними ОЕСР, серед основних ефектів цифрових інструментів для бізнесу названо зростання прибутковості, збільшення внутрішніх продажів, розширення клієнтської бази та підвищення продуктивності через автоматизацію [1].

За цих умов маркетингові заходи доцільно розглядати не як сукупність ізольованих дій, а як інтегровану систему ринково орієнтованих, комунікаційних, аналітичних і цифрових інструментів, спрямованих на формування цінності для споживача та забезпечення економічних результатів підприємства. Актуальність теми посилюється тим, що у вітчизняній практиці маркетингові заходи нерідко ототожнюються лише з рекламою або стимулюванням збуту, тоді як їх вплив на ефективність діяльності підприємства є значно ширшим і охоплює формування ринкової позиції, підвищення лояльності клієнтів, оптимізацію витрат і зміцнення довгострокових конкурентних переваг.

Метою дослідження є обґрунтування ролі маркетингових заходів як напрямку підвищення ефективності діяльності підприємства, а також визначення основних напрямів їх впливу на економічні, ринкові та організаційні результати функціонування суб'єкта господарювання.

Ефективність діяльності підприємства доцільно розглядати як комплексну категорію, що відображає співвідношення між досягнутими результатами та використаними ресурсами. У цьому контексті маркетингові заходи виконують подвійну функцію: з одного боку, вони забезпечують виявлення та формування попиту, а з іншого – сприяють раціоналізації управлінських рішень, зменшенню ринкової невизначеності та підвищенню віддачі від використання ресурсів.

Теоретичною основою розуміння ролі маркетингових заходів є концепції ринкової орієнтації, маркетингових спроможностей і динамічних здатностей підприємства. Сучасні дослідження засвідчують, що маркетингові спроможності, разом із ринковою орієнтацією, позитивно впливають на ділову стійкість і корпоративну репутацію підприємства. Це означає, що маркетинг слід трактувати не лише як функціональний підрозділ, а як організаційну здатність підприємства виявляти зміни у зовнішньому середовищі, швидко реагувати на них і трансформувати ринкову інформацію у конкурентні переваги [2].

Першим важливим напрямом маркетингових заходів є маркетингові дослідження та аналітика. Саме вони забезпечують інформаційну основу для сегментації ринку, вибору цільових аудиторій, позиціонування та коригування товарної, цінової, збутової й комунікаційної політики. У сучасних умовах значення маркетингової аналітики суттєво зростає, оскільки підприємства працюють у середовищі великих масивів даних, швидких змін поведінки споживачів та цифрових слідів клієнта. Новітні дослідження підкреслюють, що маркетингова

**Науковий керівник: к.е.н., доц. кафедри Економіки підприємства та організації бізнесу, Котельникова Ю. М.*

аналітика стає одним із базових чинників формування ринкової орієнтації підприємства, хоча водночас науковці вказують на наявність прогалин у методології вимірювання її стратегічної цінності [3].

Другим напрямом є формування маркетингової стратегії, що узгоджується із загальною стратегією підприємства. Маркетингова стратегія визначає цільові сегменти, бажане позиціонування, принципи створення ціннісної пропозиції та способи взаємодії з клієнтами. У сучасному бізнес-середовищі дедалі більшого значення набуває клієнтоцентрична модель, у межах якої маркетинг інтегрується з операційною діяльністю, сервісом, цифровими технологіями й аналітикою. За висновками McKinsey, клієнтоцентрична бізнес-модель дає змогу досягати прибуткового зростання через переосмислення процесів підприємства навколо потреб клієнта та використання цифрових технологій [4].

Третім напрямом є маркетингові комунікації, які в сучасних умовах мають будуватися за принципом інтегрованості. Це означає узгодження рекламних повідомлень, digital-каналів, контенту, PR-активностей, персональних продажів, SMM та інших інструментів у межах єдиної логіки позиціонування підприємства. Ефективність комунікацій визначається не лише охопленням аудиторії, а й здатністю формувати довіру, репутацію та поведінкові наміри споживачів. Нині поєднання реклами, контенту підприємства та користувацького контенту посилює вплив на готовність до купівлі, особливо в цифровому середовищі.

Четвертим напрямом виступає цифровий маркетинг, який уже не можна вважати лише додатком до традиційного маркетингу. Онлайн-платформи, соціальні мережі, SEO, таргетована реклама, e-mail-маркетинг, автоматизація комунікацій і персоналізація пропозицій суттєво змінюють логіку ринкової взаємодії. За даними OECD, онлайн-маркетингові системи та електронна комерція допомагають підприємствам виходити на нові ринки, адаптуватися до зміни поведінки споживачів та посилювати стійкість бізнес-моделі [1].

П'ятим напрямом є управління клієнтським досвідом і лояльністю. У сучасній економіці ефективність маркетингових заходів не може вимірюватися лише короткостроковим приростом продажів. Важливими результатами є зростання задоволеності, довіри, повторних покупок, утримання клієнтів і customer lifetime value. Нові дослідження підтверджують, що задоволеність і довіра залишаються базовими предикторами лояльності, а позитивний клієнтський досвід перетворюється на довгостроковий нематеріальний актив підприємства [5].

Шостим напрямом є оцінювання результативності маркетингових заходів. Для науково обґрунтованого управління маркетингом підприємство має використовувати систему показників, яка поєднує фінансові та нефінансові метрики. До них належать приріст продажів, частка ринку, маржинальність, коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнта, ROMI, рівень утримання клієнтів, NPS, показники залученості в цифрових каналах тощо. Однак саме вимірювання ефективності соціальних медіа та цифрових каналів залишається складним методичним завданням, а тому потребує поєднання кількісних і якісних підходів.

Отже, маркетингові заходи впливають на ефективність діяльності підприємства через сукупність взаємопов'язаних механізмів. Насамперед вони сприяють підвищенню обґрунтованості управлінських рішень, оскільки забезпечують підприємство актуальною інформацією про ринок, споживачів і конкурентів. Водночас їх реалізація дає змогу точніше узгоджувати ринкову пропозицію з потребами цільових сегментів, що підвищує релевантність товарів і послуг для споживача. Важливим результатом є також посилення споживчої цінності та конкурентної диференціації підприємства, що формує його стійкі позиції на ринку. Крім того, ефективні маркетингові заходи забезпечують зростання лояльності клієнтів і накопичення репутаційного капіталу, який у сучасних умовах є вагомим нематеріальним активом. Не менш значущим є те, що використання аналітики та цифрових інструментів дає змогу оптимізувати витрати на просування продукції та підвищити віддачу від маркетингових інвестицій. У підсумку це сприяє розширенню ринкового охоплення підприємства та адаптації його бізнес-моделі до динамічних змін у зовнішньому середовищі.

Таким чином, маркетингові заходи є не допоміжною, а стратегічною складовою підвищення ефективності діяльності підприємства. Їхнє значення полягає в тому, що вони забезпечують зв'язок між ринком, споживачем і внутрішньою системою управління

підприємством, перетворюючи інформацію про попит, поведінку клієнтів і конкурентне середовище на конкретні управлінські рішення та економічні результати.

У сучасних умовах найбільшу результативність забезпечує не фрагментарне використання окремих маркетингових інструментів, а комплексний підхід, що поєднує маркетингові дослідження, стратегічне планування, інтегровані комунікації, цифрові канали, управління клієнтським досвідом і систему вимірювання результатів. Саме така модель дозволяє підприємству підвищувати продажі, зміцнювати конкурентні позиції, оптимізувати витрати й забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Перелік використаних джерел:

1. ОЕСР. Підвищення стійкості шляхом прискорення цифрової трансформації бізнесу в Україні. Париж : OECD Publishing, 2024. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/uk/publications/reports/2024/05/enhancing-resilience-by-boosting-digital-business-transformation-in-ukraine_c2e06e50/5d9e86a7-uk.pdf
2. Hanaysha J. R., Al-Shaikh M. E. Impact of entrepreneurial orientation, marketing capability, and market orientation on business sustainability and corporate reputation. *Discover Sustainability*. 2024. Vol. 5. Art. 273. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00401-4>
3. Irune G. P. The role of marketing analytics in shaping market orientation: a bibliometric review of emerging trends. *Future Business Journal*. 2026. URL: <https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-026-00750-8>
4. Sankur A., Duncan E., Cilento G., Fuchs S. True customer-centricity: An operating model for competitive advantage. McKinsey & Company. 2024. 10 December. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/industrials/our-insights/true-customer-centricity-an-operating-model-for-competitive-advantage>
5. Uzir M. U. H. et al. Investigation of customer satisfaction, brand trust and customer loyalty. *Heliyon*. 2025. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590291125006710>



УДК 330.341:338.43:502.174

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ БІОЕКОНОМІКИ ТА РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Будякова Олена Юріївна*, к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, Київський національний університет технологій та дизайну, 01011, вул. Мала Шияновська, 2, Київ, Україна; budyakova.oy@knu.edu.ua

Сучасні тенденції біоекономіки залежать від розвитку соціально-економічних систем.

Біоекономіка є складовою соціальних, економічних та екологічних систем. Тому пошук компромісів між досягненням цілей біоекономіки залишається одним із ключових питань, що потребують вирішення. Продовольча безпека, зменшення залежності від невідновлюваних

* Дослідження проведено за підтримки Європейського Союзу в рамках проєкту Жана Монне [номер гранту ERASMUS-JMO-2023-HEI-TCH-RSCH, 101127252 – «Просування європейських навичок та підходів до сталої біоекономіки в умовах сучасних викликів в Україні» (PESAB)].

«Фінансується Європейським Союзом. Проте висловлені погляди та думки належать лише авторам і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні орган, що надає гранти, не можуть нести за них відповідальності».

This research has been conducted with the support of the European Union within Jean Monnet project [grant number ERASMUS-JMO-2023-HEI-TCH-RSCH, 101127252 – “Promoting of European skills and approaches for sustainable bioeconomy in the conditions of Ukrainian acute challenges” (PESAB)].

“Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them”.