



Міністерство освіти і науки України
Всеукраїнська центральна спілка споживчих товариств (Укркоопспілка)
ГО "Українська Асоціація Маркетингу"
Львівський торговельно-економічний університет
Кооперативно-торговий університет Молдови
Папський університет імені Івана Павла II
Гуманітарно-економічна академія в Лодзі
Вища школа підприємництва та адміністрації в Любліні
Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана
Полтавський університет економіки і торгівлі
Державний біотехнологічний університет
Львівський національний університет ім. Івана Франка
Національний університет "Львівська Політехніка"
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій ім. С. З. Гжицького
Хмельницький національний університет
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

МАТЕРІАЛИ

Міжнародної науково-практичної конференції

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗМІН ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ



10 квітня 2025 року
м. Львів



МАТЕРІАЛИ

Міжнародної науково-практичної конференції

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗМІН ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

*(з нагоди відзначення 35-річчя кафедри маркетингу ЛТЕУ
та вшанування пам'яті її засновника проф. С. В. Скибінського)*

10 квітня 2025 року

м. Львів

УДК 330.341.1:339.138:004(063)

I-66

Поширення і тиражування без офіційного дозволу

Львівського торговельно-економічного університету заборонено

I-66 Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (10 березня 2025 р.) / за ред. Б. Семака, Н. Басій, О. Вовчанської. – Львів: ЛТЕУ, 2025. – 224 с.

ISBN 978-617-602-385-2

Рекомендовано до друку Вченою радою Львівського торговельно-економічного університету № 10 від 10 квітня 2025 р.

Видання містить тези доповідей, представлених на Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів», висвітлено результати наукових досліджень, проведених науково-педагогічними працівниками, науковими співробітниками, професіоналами-практиками та здобувачами вищої освіти.

Для наукових, науково-педагогічних працівників, здобувачів освіти закладів вищої освіти, практичних працівників та широкого читацького загалу. Тези друкуються в авторській редакції. Відповідальність за достовірність інформації, поданої в рукописах, несуть автори.

УДК 330.341.1:339.138:004(063)

ISBN 978-617-602-385-2

© Колектив авторів, 2025

© Видавництво ЛТЕУ, 2025

СЕКЦІЯ 2. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ, ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ	79
Beata Gocko, Malgorzata Kuźbida REGULACJE PRAWNE DOTYCZĄCE REKLAM SKIEROWANYCH DO DZIECI – GRANICE ETYKI I ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRAWNA MARKETERÓW	79
Sanetra-Pólgrabi S. STRATEGGI APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN BORDER AREAS – REMARKS BASED ON THE EXAPMLE OF THE ANALYSIS OF SELECTED PLANNING DEOCUMENTS WITHIN THE EUROREGIONS FUNCTIONIG OF THE POLISH BORDERS	82
Бойко Р. В. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	83
Котуха О. С. ОКРЕМІ АСПЕКТИ БЕЗПЕЧНОСТІ РЕКЛАМИ	84
Марценюк Р. А. ОБЛІКОВІ АПЕКТИ КОНСИГНАЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	85
Медвідь Л. Г. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ	87
Попович М. П. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ	89
Химич І. І. СТРУКТУРИЗАЦІЯ ВИТРАТ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА ЕФЕКТИВНОГО ОБЛІКУ ТА КОНТРОЛЮ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ	90
Чабан О. М. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ	92
СЕКЦІЯ 3. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У МАРКЕТИНГУ	95
Колесніченко М. М., Ямбих Є. С. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСНОВІ УЗГОДЖЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ Й ВИКОРИСТАННЯ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ	95
Лупак Р. Л. БІЗНЕС-ПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	97
Мантур-Чубата О. С. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ: ЯК СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ВПЛИВАЄ НА СПОЖИВЧИЙ ДОСВІД	99
Руцишин Н. М. БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ	102
Терендій А. Б. ОКРЕСЛЕННЯ ТРЕНДІВ СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ДОМОГОСПОДАРСТВАМИ УКРАЇНИ	104
Черкасова С. В. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У СТРАХОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ	106

СЕКЦІЯ 3. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У МАРКЕТИНГУ

**Колесніченко М. М., здобувач PhD,
Спеціальність 051 Економіка
Ямбих Є. С., здобувач PhD,
Спеціальність 051 Економіка**

Полтавський університет економіки і торгівлі

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСНОВІ УЗГОДЖЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ Й ВИКОРИСТАННЯ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Маркетинговий потенціал є складовою успішного функціонування і розвитку будь-якої системи. Його дослідження, аналіз та оцінювання є необхідною умовою управління такою системою, результати якого спрямовані на сталий розвиток, на результативність, на прибутковість, на комплексність й на привабливість для внутрішніх й зовнішніх стейкхолдерів (працівників, партнерів, інвесторів, кредиторів та ін.) [11.a.i.1.a.i.3, 11.a.i.1.a.i.2, 11.a.i.1.a.i.4, 11.a.i.1.a.i.5, 11.a.i.1.a.i.1]. Тому, особливість управління підприємством на основі дослідження його маркетингового потенціалу полягає у зіставленні процесів формування й використання його маркетингового потенціалу, враховуючи склад та структуру, потребу та наявність, близькість чи віддаленість. У зв'язку з цим, виникає потреба у розробці науково-методичного підходу до ідентифікації особливостей управління підприємством на основі узгодженого дослідження процесів формування й використання його маркетингового потенціалу. Запропонований науково-методичний підхід спрямований на визначення вектора розвитку підприємства за допомогою дослідження рівня абстрагованості й агрегованості оцінки, виду економічної діяльності, елементного складу, функціональної сфери виникнення, його першочерговості у формуванні, множинності урахованих можливостей, спрямованості діяльності, складності цілей формування, рівня ідентифікації, використаних можливостей, рівня реалізації та можливості умов зміни, поділу економічного простору.

В основу запропонованого науково-методичного підходу покладено механізм зіставлення результатів оцінки рівня ефективності та результативності формування та використання (або реалізації) маркетингового потенціалу на основі обґрунтування інноваційних підходів до дослідження, спрямованих на виявлення чинників, що впливають на ефективність політики управління маркетинговою діяльністю підприємства, поліпшення процедури бізнес-планування процесів збереження відповідного складу та структури маркетингового потенціалу на належному рівні та прийняття інноваційних рішень в системі загального управління діяльністю підприємства. Результатом застосування такого підходу є виділення однорідної групи підприємства (якщо вибіркова сукупність становить декілька однорідних підприємств) або ідентифікація періодів розвитку підприємства (якщо в основі дослідження покладено одне підприємство) та розробка індивідуальних пропозицій (напрямів) з підвищення ефективності загальної політики управління маркетинговим потенціалом. Маркером виділення однорідних груп або ідентифікованих періодів розвитку є ідентичні тренди розвитку, подібна структура та склад маркетингового потенціалу, джерела його походження, напрями реалізації. Загалом, це спрямовано на розробку і обґрунтування для виявленої однорідної групи або ідентифікованого періоду практичні рекомендації поліпшення рівня або стану ефективності формування та результативності використання маркетингового потенціалу.

Схема основних етапів науково-методичного підходу до розробки науково-методичного підходу до ідентифікації особливостей управління підприємством на основі узгодженого дослідження процесів формування й використання його маркетингового потенціалу – рисунок 1.

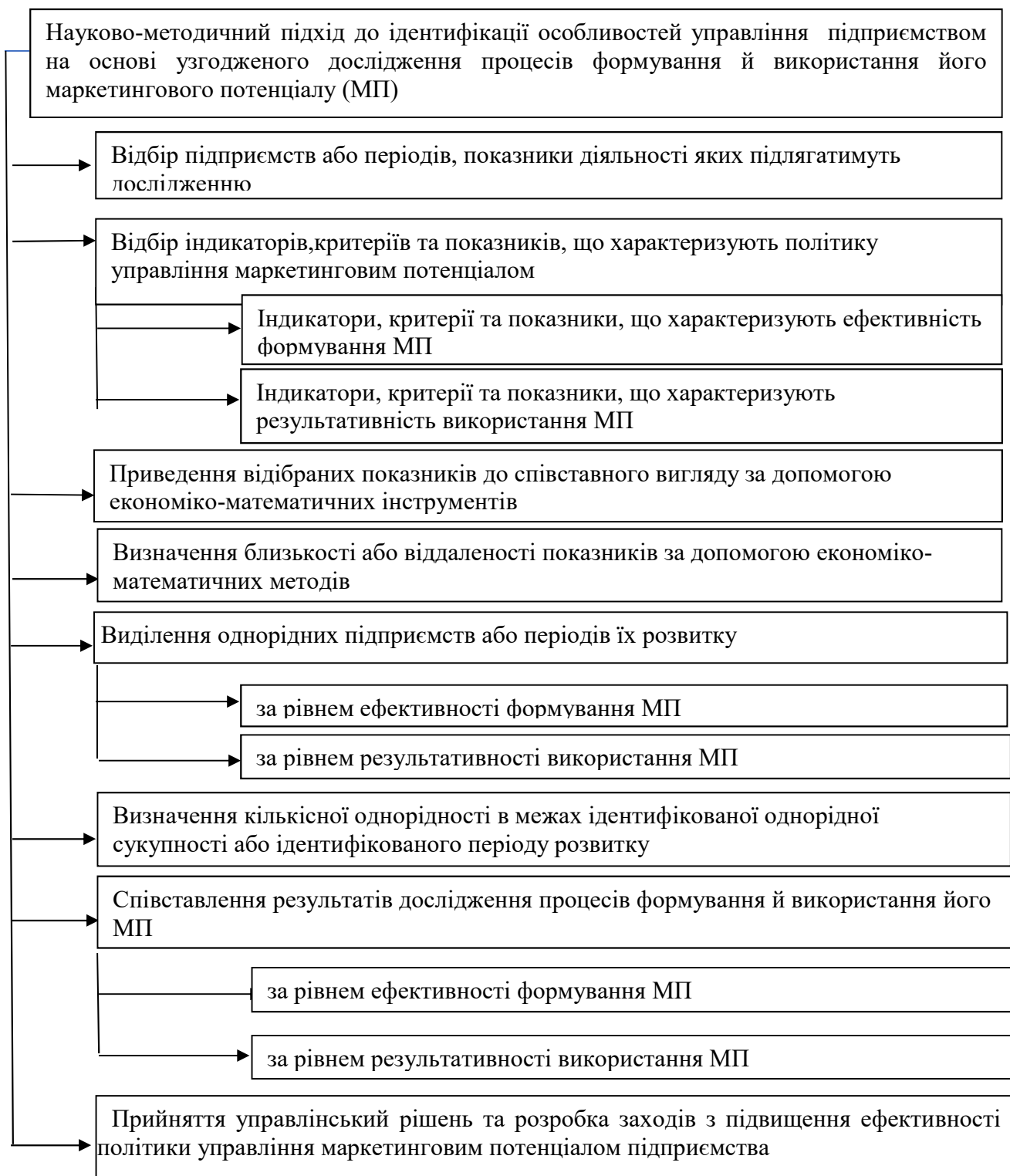


Рис. 1. Теоретичні підходи до розробки науково-методичного підходу до ідентифікації особливостей управління підприємством на основі узгодженого дослідження процесів формування й використання його маркетингового потенціалу

Таким чином, розробка науково-методичного підходу до ідентифікації особливостей управління підприємством на основі узгодженого дослідження процесів формування й використання його маркетингового потенціалу спрямована на виявлення можливостей досягнення відповідності наявного та реалізованого маркетингового потенціалу підприємством та її максимального збалансування з метою заповнення надлінійного простору вектора розвитку підприємства.

Список використаних інформаційних джерел

1. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. К.: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
2. Педченко, Н., Луценко, О., Космін, В., Шибковський, Д., & Дерпач, І. (2023). Науково-методичні підходи до управління підприємством в умовах невизначеності на основі комплексної оцінки його фінансового потенціалу. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», (2 (108), С. 7-14. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-2-1>.
3. Педченко, Н., Широчкіна, А., Лапейчук, О., Нестуля, Ю., & Нестуля, О. (2024). Напрями покращення управління фінансовим потенціалом споживчого товариства в умовах війни. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», (2 (112), 7-12. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-2-1>.
4. Телишевська Л. І., Комишан О. І., Сергеев С. С. Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства. URL: https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue_8/L_I_Telishevskaja_H_I_Komyshan_S_S_SergeyevMarketing_potential_in_increasing_profitability_of_company.pdf (дата звернення: 01.04.2025).
5. Шарко В.В., Поліщук І.І. Методи дослідження маркетингового потенціалу торговельного підприємства. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/4_ukr/33.pdf (дата звернення: 01.04.2025).

Лупак Р. Л.
д.е.н., професор,
професор кафедри економіки,
Львівський торговельно-економічний університет

БІЗНЕС-ПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування та розвиток підприємств значною мірою пов'язані з тенденціями, що відбуваються в маркетинговому середовищі, оскільки саме маркетинг визначає стратегічні напрямки підприємницької діяльності, рівень залученості споживачів, ефективність реалізації товарів і послуг тощо.

Примітно, що сучасне маркетингове середовище характеризується динамічністю, швидкими змінами в поведінці споживачів, впливом цифрових технологій, глобалізаційними процесами та посиленням конкуренції. Зокрема, розвиток інтернет-торгівлі, поширення соціальних мереж, зростання ролі персоналізованого підходу до клієнтів і необхідність врахування екологічних та етичних стандартів суттєво впливають на формування маркетингових стратегій підприємств.

Більше того, успішність підприємства значною мірою залежить від його здатності своєчасно реагувати на тенденції маркетингового середовища, впроваджувати ефективні маркетингові стратегії та використовувати інноваційні підходи для залучення і утримання споживачів. У сучасних умовах конкурентного ринку підприємства стикаються з динамічними змінами вподобань споживачів, розвитком цифрових технологій, глобалізаційними процесами та посиленням конкуренції [1, с. 175–186; 2, с. 14–25]. Відповідно, посилюється актуальність проведення бізнес-проектного аналізу, на основі результатів якого можна сформувати необхідну інформаційну базу для реалізації управлінських рішень, що передбачають вибір інструментів адаптації підприємства до постійних змін маркетингового середовища. Однозначно, підприємства, які активно використовують бізнес-проектний аналіз і впроваджують ефективні маркетингові стратегії, мають значно більше шансів на успіх, стабільне зростання та утримання конкурентних позицій у довгостроковій перспективі.