ОНЕУ

НАУКОВІ ПРОБЛЕМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА МАКРО-, МЕЗО- ТА МІКРОЕКОНОМІЧНОМУ РІВНЯХ

НАУКОВІ ПРОБЛЕМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА МАКРО-, МЕЗО- ТА МІКРОЕКОНОМІЧНОМУ РІВНЯХ

Національний економічний університет 1862 Одеський

Збірник матеріалів XXIV Міжнародної науково-практичної конференції Одеського національного економічного університету

23-24 квітня 2026 року

2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНСТИТУТ РИНКУ ТА ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ НАН УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНСТИТУТ ДЕМОГРАФІЇ ТА ДОСЛІДЖЕНЬ ЯКОСТІ ЖИТТЯ ІМЕНІ
МИХАЙЛА ПТУХИ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ НАУК УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
УНІВЕРСИТЕТ ПЕТРА АНДРЕЯ У ЯСАХ
МІЖНАРОДНИЙ НЕЗАЛЕЖНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МОЛДОВИ

НАУКОВІ ПРОБЛЕМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА МАКРО-, МЕЗО- ТА МІКРОЕКОНОМІЧНОМУ РІВНЯХ

23-24 квітня 2026 року

Збірник матеріалів XXIV Міжнародної науково-практичної конференції Одеського національного економічного університету

УДК 330.34(043.2)
Н34

DOI: https://doi.org/10.32680/npg.conf.oneu.2026

Матеріали публікуються в авторській редакції з незначною загальною правкою укладачів, відповідальність за зміст та достовірність досліджень несуть автори.

Відповідальні за випуск, укладачі:
Кулікова І. А., Будна В. О.

Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях : зб. матеріалів XXIV Міжнар. наук.-практ. конф. Одеського національного економічного університету, 23-24 квітня 2026 р. Одеса : ОНЕУ, 2026. 432с.

Особливості розвитку економіки України протягом останніх років характеризуються процесом системної інституціональної трансформації. Відбуваються глибокі економічні зміни, активно формуються нові підходи до управління економікою, вдосконалюються ринкові методи господарювання, реалізуються євроінтеграційні процеси та здійснюються адаптація та зміни українського законодавства відповідно до нормативної бази ЄС.

Складність та суперечливість сучасних трансформаційних процесів, нагальність розв'язання цих та інших проблем обумовлює актуальність та прикладне значення їх усебічного вивчення та об'єктивної економіко-правової оцінки. Сучасні виклики для світової економіки, пов'язані з подоланням наслідків пандемії COVID-19, а також руйнівні наслідки для усіх сфер життєдіяльності України в умовах військової агресії з боку Російської Федерації, потребують переосмислення соціально-економічних процесів, які відбуваються, та прийняття адаптивних або, в деяких випадках, радикальних рішень в управлінні країною та захисту її міжнародно визнаних кордонів та національних інтересів.

Конференція покликана консолідувати науковців та фахівців навколо вирішення економічних проблем, які постають перед нашою країною у цих складних умовах.

Матеріали конференції орієнтовані на науковців, аспірантів та студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти, а також фахівців економічних підрозділів підприємств та організацій.

УДК 330.34(043.2)

© Одеський національний економічний університет, 2026



Ковальов А.І.
Доктор економічних наук, професор,
ректор Одеського національного
економічного університету

Шановні колеги, учасники конференції!

Дуже радий Вас привітати та подякувати за участь в XXIV Міжнародній науково-практичній конференції «Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях» Одеського національного економічного університету, яка стала традиційною для колективу університету та вчених нашої країни. Конференція відбувається в дуже складний час подолання викликів, пов'язаних із повномасштабною військовою агресією з боку Російської Федерації, а також негативних наслідків у житті всього нашого суспільства.

За час, що минув від попередньої нашої конференції, науково-педагогічний склад ОНЕУ залучався до різноманітних видів освітянської, наукової та інформаційно- консалтингової діяльності, підтримки ЗСУ та гуманітарної допомоги нашим громадянам, постраждалим від російської агресії.

Наші вчені активно залучалися до проєктів міжнародної співпраці, беручи активну участь у таких важливих для нашої країни науково-дослідних програмах як «Еразмус К2+» (проєкти: Coopera та UkrEnergy), консорціумів U!REKA, TWINNING (університет міста Аберісвіт, Велика Британія), разом з університетом Сан-Дієго (Каліфорнія, США) та ін. Дуже потужно та динамічно розвиваються науково-освітянські стосунки із давнім партнером з Німеччини – університетом Міттвайда. За програмами академічної мобільності там перебувають наші здобувачі, доктори наук, аспіранти. Вони задіяні у підготовці дуже важливих проєктів з енергоефективності та альтернативної енергогенерації.

Подальшого розвитку отримало науково-практичне співробітництво ОНЕУ з територіальними громадами Одещини, разом з керівництвом яких ми намагалися вести освітянську, тренінгову роботу і, що дуже важливо, впровадження сучасних технологій стратегування, управління та залучення інвестицій.

Маємо надію, що результати наукових досліджень науковців ОНЕУ та провідних ЗВО України знайдуть відображення на сторінках збірника матеріалів конференції та наукових фахових видань нашого університету, а також отримають визнання зарубіжних вчених та будуть опубліковані в журналах, які індексуються в наукометричних базах Scopus та Web of Science.

Бажаю подальших успіхів у науковій діяльності всім учасникам нашої конференції! Слава Україні!

УДК: 339.138

Ковальов Анатолій Іванович
д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної логістики,
Одеський національний економічний університет (Україна)
Кочевой Максим Миколайович
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики,
Одеський національний економічний університет (Україна)
Носаченко Олександр Анатолійович
PhD in economics, ст. викладач кафедри маркетингу та міжнародної логістики,
Одеський національний економічний університет (Україна)

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

JEL classification: *M310*

Для підвищення ефективності просування товарів промислового призначення підприємства вдосконалюють виробничо-збутову діяльність. У сучасних умовах глобалізації та інформаційної економіки це вимагає застосування нових інструментів цифрового маркетингу та врахування актуальних законів і закономірностей.

Проблематика розроблення ефективної системи просування продукції досліджувалась провідними науковцями, зокрема: Л. Балабановою, Т. Бер, В. Божковою, Н. Бутенко, А. Войчаком, П. Дойлем, С. Ілляшенком, В. Кобєлєвим, Ф. Котлером, А. Ліденом, Т. Лукянець, Д. Масловим, Л. Мельником, П. Перервою, В. Пилипчуком, Д. Райко, І. Успенським, Д. Флітом та іншими.

Однією з невирішених частин загальної проблеми просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментів цифрового маркетингу є недостатнє дослідження специфіки адаптації традиційних маркетингових стратегій до умов цифрового середовища. Це стосується як розробки нових методів взаємодії з кінцевими споживачами, так і інтеграції інноваційних інструментів цифрового маркетингу в існуючі бізнес-моделі промислових підприємств.

Метою тез є наукове обґрунтування теоретичних і методичних підходів до просування продукції промислових підприємств з використанням інструментів цифрового маркетингу, вдосконалення концептуальних основ просування продукції промислових підприємств та розробка методичного підходу до створення програми просування продукції.

На відміну від традиційних методів, цифровий маркетинг — це комунікаційні заходи, спрямовані на залучення якомога більшої кількості потенційних покупців, просування товарів і послуг за допомогою інноваційних інтерактивних цифрових каналів. До них відносяться й канали, які не обов'язково вимагають використання Інтернет-технологій, з метою залучення та утримання клієнтів як споживачів [1]. Ефективна робота в галузі інтернет-маркетингу вимагає узгодження між цілями, які ставляться та набором відповідних інструментів і методів. З цією метою виділяються основні інструменти інтернет-маркетингу, які використовують для просування продукції, зокрема онлайн-канали, оскільки вони є більш ефективними порівняно з офлайн-методами. Серед найбільш важливих інструментів, за ступенем ефективності, можна назвати: електронні торгові майданчики та дошки оголошень; корпоративний вебсайт підприємства; контекстну рекламу; e-mail розсилки; соціальні мережі; SEO-оптимізацію; медійну рекламу; прямі продажі через інтернет [2, с. 36]. Основними перевагами використання цих інструментів є:

- можливості підвищення ефективності бізнес-процесів, фінансово-економічні переваги, оптимізація системи;
- мінімізація витрат, нематеріальні активи, тощо;
- широкі можливості залучення інвесторів засобами різних інструментів;
- можливості тестування інновацій та швидкого виведення на ринок товарів;
- прискорення виробничих операцій завдяки технологічним перевагам віртуального простору;
- розвиток логістичного потенціалу на основі нових технічних можливостей;
- брендинг, формування корпоративного іміджу, підтримка попиту на необхідному рівні, можливості кастомізації товару до вимог конкретного споживача, широкі можливості для Web-аналітики та проведення досліджень ринків / споживачів / конкурентів, тощо.

Розглянемо детальніше сучасні, ефективні та корисні інструменти які не дивлячись на швидку зміну трендів є актуальними та дієвими в 2026 році.

Медійна реклама (Display Advertising). Медійна реклама передбачає використання візуальних матеріалів, таких як банери, логотипи компаній, зображення товарів або брендів, що розміщуються на вебсайтах або платформах. Це інструмент, який орієнтований на привернення уваги потенційних споживачів, за допомогою різноманітних рекламних форматів, включаючи банери в різних форматах.

Контекстна реклама (Content Marketing). Цей інструмент зосереджений на створенні релевантного та привабливого контенту, який здатний привернути увагу цільової аудиторії та залучити її до взаємодії з брендом. Контент може включати статті, блоги, E-mail кампанії, а також рекламу на платформах типу Google або YouTube, де рекламодавець створює контент, що виглядає природно в межах вебсайту або медіа.

Пошукова оптимізація. SEO — це сукупність заходів, що спрямовані на покращення видимості вебсайту у пошукових системах, таких як Google. Це включає оптимізацію контенту та структури сайту, щоб збільшити його рейтинг у результатах пошуку. Основні інструменти для SEO включають використання ключових слів, оптимізацію метатегів і створення якісного контенту, що відповідає на запити користувачів.

Соціальні медіа (SMM, SMO). Інструменти соціальних медіа маркетингу дозволяють підприємствам активно просувати свої товари і послуги через платформи соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn. Це може включати рекламу на платформах або органічне просування за допомогою публікацій, коментарів та взаємодії з підписниками.

Прямий маркетинг (Email, RSS). Прямий маркетинг через електронну пошту включає створення персоналізованих повідомлень для клієнтів та потенційних покупців, що дозволяє безпосередньо комунікувати з аудиторією. Завдяки цьому інструменту, компанії можуть пропонувати акції, новини, спеціальні пропозиції, а також збирати відгуки та покращувати взаємодію з клієнтами.

Партнерський маркетинг (Affiliate Marketing). Партнерський маркетинг полягає в залученні сторонніх осіб або компаній для просування продукції чи послуг через партнерські програми. Партнери отримують комісію за кожен продаж або дію, здійснену завдяки їхньому просуванню. Це може включати створення партнерських посилань або банерів, що дозволяють іншій стороні привертати нових клієнтів до компанії.

Нативна реклама (Native Advertising). Нативна реклама передбачає інтеграцію рекламного контенту в основний матеріал сайту або платформи, що робить її менш нав'язливою і природною для користувачів. Така реклама виглядає як частина загального контенту і має на меті створення відчуття, що рекламний матеріал відповідає інтересам читача або глядача. Прикладами є спонсорські статті, інтегровані відео або банери, що рекламують продукти в контексті інтересів користувачів [3].

Сучасні інноваційні інструменти просування в Інтернеті є різноманітними, тож кожне промислове підприємство може легко знайти інструмент саме під їх продукт та специфіку. Завдяки персоналізації підходів до клієнтів і використанню CRM-систем, компанії можуть ефективніше працювати, коригувати стратегії комунікації та автоматизувати бізнес-процеси. Це підвищує конкурентоспроможність і дозволяє ефективно використовувати маркетинговий бюджет. Перспективи майбутніх досліджень полягають у вивченні можливостей розширення використання інноваційних інструментів просування в Інтернеті як нової фази стратегії розвитку бренду.

Література

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Hoboken, NJ*: John Wiley, 2016, 208 p.
2. Мельник Л.Г., Дериколенко А.О. Парадигмальний базис (концептуальні основи) просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Агросвіт* 2020. № 12, С. 34 – 41. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.12.34
3. Мірошник М., Стрюк Л., Копица Д. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій *Digital реклами. Бізнес-інформ.* 2020. №5. С. 503-510. URL: https://oaji.net/articles/2020/727-1596468980.pdf. (Дата звернення 15.03.2026).