



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



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



(м. КРАКІВ, ПОЛЬЩА)

(м. СВИШТОВ, БОЛГАРІЯ)

(м. МІТТВАЙДА, НІМЕЧЧИНА)

(м. ПРАГА, ЧЕХІЯ)

(м. ЯССИ, РУМУНІЯ)

(м. БРАТИСЛАВА, СЛОВАЧЧИНА)

(м. БАКУ, АЗЕРБАЙДЖАН)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНСТИТУТ РИНКУ ТА
ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ НАН УКРАЇНИ
КРАКІВСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ГОСПОДАРСЬКА АКАДЕМІЯ
ІМ. ДИМИТРА А. ЦЕНОВА
УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК
ВИЩА ШКОЛА ЕКОНОМІКИ
ЯСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. А.Й. КУЗИ
БРАТИСЛАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ
ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
ЗАХІДНО-КАСПІЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

**24-25 квітня
2025 року**

**Збірник матеріалів XXIII Міжнародної
науково-практичної конференції
Одеського національного
економічного університету**

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

*Відповідальні за випуск, укладачі:
Батанова Т. В., Кулікова І. А.*

Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях : зб. матеріалів XXIII Міжнар. наук.-практ. конф. Одеського національного економічного університету, 24-25 квітня 2025 р. Одеса : ОНЕУ, 2025. 517 с.

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.



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 XXIII 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 K2+» (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!



Šidák M.

*Director of the Institute of Public
Administration of the Bratislava University of
Economics and Management,
Dr. Sc., Professor, serves as the Vice-Rector
for Science and Research, Slovak Republic*

***Dear colleagues, participants of the conference,
Dear Ukrainian friends,***

It is a great honor for me today to address the scientific community of Ukraine – a nation that demonstrates extraordinary strength, resilience and determination in protecting its future, as well as in the development of science, education and international cooperation. Allow me to express my sincere gratitude to the Odesa National Economic University for the invitation and opportunity to participate in the opening of this prestigious international conference «Scientific Problems of Management at the Macro-, Meso- and Microeconomic Levels».

The issues that will be considered on this conference are extremely relevant, both for Ukraine and for the entire European scientific area. The modern economy, which operates in conditions of turbulence, technological transformations and geopolitical challenges, requires new analytical tools, interdisciplinary approaches and a deep understanding of the state institutions development and market mechanisms. It is precisely such scientific discussions that are taking place in Odesa today that create an intellectual platform for finding answers to the most complex questions of our time.

Bratislava University of Economics and Management and Odesa National Economic University already have a positive experience of cooperation, which includes academic exchange, scientific and practical activities and professional consultations. However, we are convinced that the potential of our partnership is much greater.

Today, when the European Union is expanding cooperation with Ukraine in the field of science and education, we see in this unique opportunity for deepening our partnership both at the inter-university and inter-state levels. Bratislava, as one of the academic centers of Central Europe, seeks to strengthen relationships with Ukrainian scientific institutions, support your research, and integrate Ukrainian scientists into European consortia and joint projects.

The development of further scientific cooperation between our countries and universities can strengthen our joint scientific and educational potential. And in this context, I would like to determine potential promising areas of our scientific cooperation, primarily:

1. Creation of joint research laboratories or centers in the fields of public administration, economic modeling, regional economy, digital economy and sustainable development.
2. Preparation of joint applications for European grant programs, in particular, within the framework of *Horizon Europe*, *Erasmus+*, grants for institutional development and academic mobility programs.

3. Implementation of double degree programs, especially in master's degrees in public administration, management, economic analytics and public policy.
4. Regular academic exchange for teachers and students with the possibility of internships in state institutions and business structures of Slovakia and Ukraine.
5. Organization of an annual joint economic forum or a series of conferences with scientists from our universities, which will contribute to the sustainable development of scientific dialogue.
6. Joint publication projects: thematic issues of journals, analytical reports dedicated to current economic problems of Central and Eastern Europe.
7. Creation of international expert groups for consultations of state authorities, because the combination of Ukrainian and Slovak experience in the field of public administration reform can become a unique tool for developing modern policy.

So, today we have the opportunity to jointly forming the intellectual foundations of the future economic development of our countries. Ukraine has a powerful scientific potential. Slovakia has experience in European integration and access to broad academic networks. Together we can create synergy that will provide a qualitatively new level of scientific interaction.

I wish each participant of the conference successful discussions, new ideas, professional discoveries and strong international contacts. I am convinced that the results of our cooperation will be a significant contribution to the development of science, education and public policy in Europe.

Thank you for your attention.
Glory to Ukraine!

бренду, сприяє підвищенню рівня емоційної залученості аудиторії. Така взаємодія створює враження причетності до бренду, посилює відчуття спільності цінностей і, як наслідок, зміцнює споживчу лояльність. Участь споживачів, як партнерів, у процесах формування бренду, може розглядатися як ефективний інструмент побудови довготривалих взаємовідносин між брендом і його цільовою аудиторією [4, с. 38–43].

Отже, в умовах зростаючої конкуренції на ринку роль споживача у формуванні бренду суттєво зросла. Сучасний підхід до брендингу передбачає не лише інформування чи переконання споживача, але й активне залучення його до процесу створення цінності бренду. Участь споживача як партнера у розвитку бренду, створення спільнот, інтеграція споживчого контенту та зворотного зв'язку є ефективними інструментами підвищення лояльності, зміцнення репутації бренду та розширення його аудиторії. Такий підхід дозволяє не лише задовольнити очікування споживачів, але й перетворити їх на активних прихильників і промоутерів бренду.

Література

1. Brand L., Anderski M. & Ströbel T. Unpacking brand co-creation: a single-case study and empirical consolidation of brand co-creation performances following qualitative meta-synthesis. *Journal of Brand Management*. 2025. Vol. 32. Pp. 150–165. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00374-9>.
 2. Amoah J., Jibril A. Social Media as a Promotional Tool Towards SME's Development: Evidence from the Financial Industry in a Developing Economy. *Cogent Business & Management*. 2021. Vol. 8 (1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1923357>.
 3. Kotler Ph., Pföertsch W. B2B Brand Management. *The Marketing Review*. 2006. Vol. 7 (2). DOI: <https://doi.org/10.1362/146934707X205877>.
 4. Гед Т. 4Д Брендинг : зламуючи корпоративний код мережевої економіки. 2005. 133 с. С. 38–43.
-

УДК 339.138:338

Беспалов Володимир Михайлович

к. е. н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики,
Одеський національний економічний університет (Україна)

Кочевой Максим Миколайович

к. е. н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики,
Одеський національний економічний університет (Україна)

Носаченко Олександр Анатолійович

PhD of Economics, ст. викладач кафедри
маркетингу та міжнародної логістики,
Одеський національний економічний університет (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

JEL classification: L200; M310

Наразі сучасні промислові підприємства працюють в умовах швидкого технологічного прогресу, зростаючої конкуренції та постійних змін у поведінці споживачів і ділових партнерів. У таких умовах забезпечення конкурентоспроможності та стабільного розвитку підприємства залежить не лише від ефективності виробничих процесів або якості продукції, але й від здатності будувати ефективну маркетингову комунікаційну політику. Для промислового сектора, де цикл угод є тривалим, а клієнтами часто є юридичні особи (сектор B2B), маркетингові комунікації відіграють стратегічну роль у зміцненні репутації бренду, формуванні довгострокових ділових відносин та побудові довіри між учасниками ринку.

Однак традиційні методи маркетингових комунікацій, ефективні в секторі B2C, не завжди адаптовані до специфіки промислового ринку. Такі підприємства стикаються з низкою труднощів: складністю формулювання чіткого й привабливого комунікаційного послання, тривалістю прийняття рішень клієнтами, необхідністю підкреслення технічних переваг продукції, а також обмеженістю ефективних каналів комунікації. Крім того, зростає значення соціальних мереж і цифрових

технологій, які змінюють традиційні підходи до взаємодії з клієнтами та партнерами, що актуалізує питання адаптації комунікаційної політики до нових умов.

У зв'язку з цим виникає потреба у глибокому аналізі особливостей маркетингової комунікаційної політики промислових підприємств та пошуку оптимальних інструментів і стратегій, що дозволяють ефективно досягати цільової аудиторії, формувати стійкі партнерські відносини та підвищувати конкурентоспроможність на ринку. Дослідження у цій сфері дозволить визначити ключові підходи, які сприятимуть оптимізації маркетингових зусиль і забезпечать довгостроковий успіх промислових підприємств.

Дослідженню питання сутності та особливості проведення маркетингової комунікаційної політики на промислових підприємствах присвячено багато уваги як зарубіжних, так і вітчизняних науковців та практиків. Серед них: О. М. Лукан, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Т. І. Лук'янець, А. В. Войчак, П. Г. Перерва, Л. С. Васильченко, А. Д. Пілько, В. Б. Кашкін, В. І. Шинкарук, С. Чернобровкіна та ін.

Попри численні дослідження в галузі маркетингових комунікацій, специфіка комунікаційної політики саме промислових підприємств залишається недостатньо вивченою. Зокрема, сьогодні виникає необхідність у висвітленні питань щодо адаптації цифрових інструментів та соціальних медіа у B2B-сектор, ефективності різних каналів комунікації для довгострокового партнерства, а також впливу технічних факторів на формування рекламних повідомлень.

Метою даної роботи є дослідження сутності та особливостей маркетингової комунікаційної політики на промислових підприємствах.

Комунікації у різних своїх формах пронизують усі сфери людської діяльності, включаючи сферу економічної активності, і являють собою необхідні, фундаментальні умови, що підтримують існування і розвиток сучасних економічних систем. Маркетингові комунікації є одним із чотирьох елементів маркетинг-міксу, що поєднує комплекс інструментів і засобів, спрямованих на ефективну передачу інформації від виробника чи продавця до його цільової аудиторії [1, с. 112]. Цей інтегрований набір каналів і методів взаємодії дозволяє підприємствам доносити до споживачів інформацію про продукцію, її переваги та унікальність, створюючи емоційний зв'язок і підвищуючи обізнаність аудиторії. Завдяки цьому забезпечується не тільки ознайомлення потенційних клієнтів з пропозицією компанії, але й формування стійкого інтересу, що мотивує до вибору продукції та здійснення покупки. Маркетингові комунікації підприємств включають застосування комплексного набору особистих і безособових зв'язків, орієнтованих на покупця. Основна мета цього комплексу – інформувати потенційного клієнта, допомагаючи йому пройти всі етапи процесу прийняття рішення від початкового незнання про компанію та її продукцію до здійснення покупки.

Маркетингові комунікації включають багато різних аспектів діяльності компанії, такі як реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж та стимулювання збуту. Усі елементи системи маркетингових комунікацій здатні демонструвати свою ефективність тільки при їх комплексному використанні. Інтеграція цих елементів допомагає побудувати зручну та плідну взаємодію з маркетинговими комунікаціями, що в свою чергу сприяє покращенню репутації компанії та збільшенню продажів [2, с. 63]. Саме тому виникла концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка отримала широке застосування на практиці. Цей підхід дозволяє об'єднувати різні комунікаційні канали у єдину стратегічну систему. Завдяки цьому інтегровані маркетингові комунікації забезпечують узгодженість повідомлень, підвищують впізнаваність бренду і сприяють формуванню стійких відносин з клієнтами.

У сфері промислового маркетингу комунікації відіграють ключову роль у встановленні та підтримці зв'язків між промисловими підприємствами та їх споживачами [3, с. 3]. Цей процес передбачає не лише передачу інформації, але й активний діалог, що дозволяє розуміти потреби клієнтів, адаптувати пропозиції та формувати довгострокові партнерські стосунки. Важливо, що комунікації здійснюються через різноманітні канали, включаючи персоналізовані зустрічі, виставки, цифрові платформи та соціальні мережі, що сприяє більш глибокому розумінню ринку та покращенню обслуговування клієнтів. Взаємодія на всіх рівнях створює цінність не лише для підприємств, але й для їхніх споживачів, сприяючи розвитку обох сторін.

Розглядаючи з практичної точки зору маркетингову діяльність промислового підприємства, варто зазначити, що досягнення результативності комунікацій також можливе лише за умови комплексного підходу. Невід'ємними є три основні елементи комплексу маркетингової комунікації: стимулювання збуту, реклама та зв'язки з громадськістю [3, с. 5]. Ці компоненти відіграють важливу роль у комунікаційній політиці, формуючи ефективну збутову систему на промисловому підприємстві.

Крім того, важливість цифрових технологій і соціальних медіа в сучасному промисловому маркетингу важко переоцінити. Завдяки цим інноваціям підприємства отримують можливість швидко та ефективно взаємодіяти зі споживачами, адаптувати свої стратегії до потреб ринку та забезпечувати високий рівень обслуговування. Цифрові платформи дозволяють автоматизувати комунікаційні процеси, збирати та аналізувати дані про поведінку споживачів, що, у свою чергу, сприяє формуванню більш персоналізованих пропозицій і покращенню взаємодії з клієнтами. Соціальні медіа служать потужним інструментом для формування іміджу підприємства, зміцнення зв'язків з аудиторією та залучення нових споживачів. Використання цифрових технологій і соціальних медіа стає важливим елементом у досягненні успіху та конкурентоспроможності промислового підприємства і створює можливість для постійного вдосконалення продуктів і послуг.

Можна зробити висновок, що основним завданням для ефективної маркетингової комунікаційної політики є інтеграція традиційних та цифрових каналів комунікації, що дозволить забезпечити узгодженість повідомлень та зміцнити зв'язки з клієнтами. Перспективи подальших розробок включають більш детальне дослідження ефективності новітніх інструментів, таких як соціальні мережі, для формування довгострокових партнерств у секторі B2B. Адаптація комунікаційної політики до нових умов ринку та впровадження інноваційних технологій стануть критично важливими для підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств у майбутньому.

Література

1. Чернобровкіна С. Маркетингові комунікації промислових підприємств : теоретичні аспекти. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2019. № 23. С. 111–114.
2. Іванов А. О. Особливості формування маркетингових комунікацій промислових підприємств під час воєнного стану. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи* : зб. тез доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 25 квітня 2024 р.). Київ : Політехніка, 2024. 236 с.
3. Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика : сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. С. 1–6.

УДК 658.8:339.138

Бондаренко Олена Михайлівна

*к. ф. н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики,
Одеський національний економічний університет (Україна)*

ВІРТУАЛЬНІ СЕРЕДОВИЩА В ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ: РОЛЬ AR/VR У ТРАНСФОРМАЦІЇ СПОЖИВЧОГО ДОСВІДУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

JEL classification: M310; M370; O330

У сучасну епоху цифрової трансформації бренди все більше використовують інтерактивні середовища як інструмент для створення глибшої та персоналізованої комунікації зі споживачами. Замість традиційних односторонніх повідомлень компанії переходять до формату занурення користувача у віртуальний досвід бренду. Технології AR і VR відкривають нові можливості для побудови емоційного зв'язку, залучення та формування довіри. Взаємодія в таких середовищах стає не лише джерелом інформації, але й повноцінним каналом впливу на споживчу поведінку та лояльність.

Потенціал технологій AR/VR як інструментів сучасних маркетингових комунікацій досліджується у низці наукових публікацій. Зокрема, у статті В. Нестеренка «Використання штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях» [1, с. 130–133] порушуються окремі аспекти застосування доповненої та віртуальної реальності в межах сучасних маркетингових стратегій. У роботі О. А. Юрченко, Є. В. Шевченко та Р. С. Луціва «Роль штучного інтелекту в розвитку електронних міжнародних маркетингових комунікацій» [2] AR/VR згадуються у контексті впливу штучного інтелекту на розвиток цифрової взаємодії. Подібна тематика простежується й у дослідженні І. П. Зрибнєва, Ю. А. Шевчук та І. М. Царук «Використання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових комунікацій» [3].