



УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

АСПЕКТИ СТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

2025

**УДК 330(063)
А90**

*Рекомендовано до друку вченою радою факультету економіки і підприємництва Уманського національного університету
(протокол № 9 від 28.05.2025 року)*

Редакційна колегія:

О. О. Непочатенко – доктор економічних наук (відповідальний редактор);
Ю. О. Нестерчук – доктор економічних наук (заступник відповідального редактора);
Paweł Kaczmarczyk – PhD, the Dean of the Faculty of Social Sciences the Mazovian Academy in Plock, Poland;
Vitalii Rybchak – PhD, Ignacy Mościcki University of Applied Sciences in Ciechanów, faculty of Engineering and Economics, department of Economics and Management, Poland
Kamil Borowski – PhD, Ignacy Mościcki University of Applied Sciences in Ciechanów, faculty of Engineering and Economics, department of Economics and Management, Poland.
М.І. Мальований – доктор економічних наук;
Л. Ю. Мельник – доктор економічних наук;
С. Ю. Соколюк – доктор економічних наук;
О. Г. Пенькова – доктор економічних наук;
Р. П. Мудрак – доктор економічних наук;
О. Т. Прокончук – доктор економічних наук;
Ю. В. Улянич – кандидат економічних наук (відповідальний секретар).

*Автори вміщених матеріалів висловлюють свою думку,
яка не завжди збігається з позицією редакції.*

А90 **Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин, матеріали ХХ Міжнародної науково-практичної конференції. 27 травня 2025 р. Умань : 2025. 237с.**

ISBN 978-966-304-263-3

Збірник містить доповіді викладачів та вчених, які були розглянуті на ХХ Міжнародній науково-практичній конференції «Аспекти стабільного розвитку економіки», що відбулася 27 травня 2025 року в м. Умань. У наукових матеріалах висвітлюються питання стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин.

Розраховано на здобувачів освіти всіх освітніх рівнів, викладачів, наукових співробітників та фахівців, які займаються питаннями розвитку економіки.

УДК 330(063)

ISBN 978-966-304-263-3

©Уманський національний університет, 2025

<i>Цимбалюк Ю.А.</i> Інвестиційна складова банківського сектору економіки України	56
<i>Щербань С.А.</i> Поведінкові аспекти вдосконалення податкової системи України	58
<i>Яковенко О.Р.</i> ESG-фактори як інструмент сучасного управління підприємством в умовах трансформаційної економіки	60
<i>Ясінський О.Р.</i> Цифровізація страхових послуг: новий вимір захисту	62
<i>Улянич Ю.В., Улянич К.Ф., Рибчак В.І.</i> Стратегічні орієнтири інституціональної модернізації ринку аграрного страхування	65
<i>Улянич К.Ф., Дяченко М.О.</i> Основні складові механізму забезпечення фінансової безпеки банків	68

<i>Kamil Borowski.</i> Zasady dystrybucji środków finansowych między państwem a jednostkami samorządu terytorialnego w Polsce	71
---	----

СЕКЦІЯ 2. РОЛЬ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ В ЕФЕКТИВНОМУ ФУНКЦІОНУВАННІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

<i>Богачук Ю.С.</i> Адаптивний маркетинг сільськогосподарських підприємств: класифікація та фактори вибору методів забезпечення конкурентоспроможності	73
<i>Корман І.І.</i> Екологічні канали розподілу як складова стійкого маркетингу	75
<i>Макушок О.В.</i> Цифрова трансформація B2B-маркетингу в Україні в умовах війни та глобальної нестабільності	78
<i>Пенькова О.Г., Нестерчук Н.В.</i> Маркетингові інструменти розвитку франчайзингу: класифікаційний підхід	80
<i>Рябокучма А.С.</i> Маркетинг сталого розвитку як конкурентна перевага сільськогосподарських підприємств в умовах євроінтеграції	82
<i>Чуйко Н.В.</i> Визначення та зміст поняття «самоменеджмент»	85
<i>Семенда О.В.</i> Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств	87
<i>Лементовська В.А.</i> Конкурентоспроможність на ринку поштових послуг України: порівняльний аналіз «Нова пошта», «Укрпошта» та Meest express	90

СЕКЦІЯ 3. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ВИКЛИКІВ

<i>Бабій М.М.</i> Ключові чинники впливу на рентабельність елеваторних підприємств України за сучасних умов	93
<i>Богданов Я.Р.</i> Розвиток електронної комерції в умовах глобальної цифрової трансформації	95
<i>Братусь І. В.</i> Вплив концепції інклюзивного розвитку економіки на сталий розвиток підприємства	97
<i>Грабек Я.А.</i> Організаційний аспект методики формування ланцюга вартості в аграрному секторі економіки	99

Пенькова О.Г.
д.е.н., професор
завідувач кафедри маркетингу
Нестерчук Н.В.
студентка 11м-3-ма групи
Уманський НУ

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ: КЛАСИФІКАЦІЙНИЙ ПІДХІД

Франчайзингова модель бізнесу демонструє надзвичайну життєздатність та адаптивність у світовій економіці, зберігаючи свою актуальність навіть у складних умовах повномасштабної війни в Україні. Попри війну 57% франчайзингових мереж не закрили жодного об'єкта, а частина мереж активно виходять на нові ринки [1]. У повоєнний період франчайзинг стане одним із ключових інструментів швидкого відновлення економіки України, забезпечуючи створення нових робочих місць, залучення інвестицій та впровадження міжнародного досвіду у відбудові бізнес-інфраструктури.

Сучасний франчайзинг пропонує широкий спектр варіантів організації бізнесу – від товарного до сервісного, від жорсткого до м'якого, від великого до мікрофранчайзингу, що дозволяє підприємцям обрати оптимальну модель відповідно до власних ресурсів та цілей. У кожному з цих варіантів маркетинг відіграє вирішальну роль, визначаючи як загальну стратегію розвитку франчайзингової мережі, так і тактичні аспекти залучення та утримання клієнтів на локальних ринках, проте, кожен з варіантів має загальні та специфічні особливості маркетингової діяльності (табл. 1).

Таблиця 1

Диференціація маркетингових підходів у різних видах франчайзингового бізнесу

Різновид франчайзингу	Особливості маркетингу та маркетингові інструменти
За видом діяльності	
Товарний (продуктовий) франчайзинг	Централізовані рекламні кампанії, єдина цінова політика, акцент на мерчандайзингу, стандартизовані POS-матеріали, фокус на просуванні продукту, жорсткий контроль викладки товару, пріоритет збереження ідентичності бренду
Виробничий франчайзинг	Єдина комунікаційна стратегія, акцент на якості виробництва, контроль маркетингових процесів, навчання стандартам виробництва, фокус на просуванні технологічних переваг, програми лояльності з централізованим управлінням
Сервісний франчайзинг	Стандартизація обслуговування, акцент на навчанні персоналу, управління клієнтським досвідом, контроль якості послуг, CRM-системи, персоналізований підхід, фокус на відгуках клієнтів, гнучкіші локальні маркетингові активності
Дистриб'юторський франчайзинг	Територіальний маркетинг, геотаргетинг, регіональна адаптація маркетингових матеріалів, фокус на логістичних перевагах, зонування маркетингових активностей, відстеження регіональних ринкових тенденцій
За рівнем ексклюзивності	
Ексклюзивний франчайзинг	Локальний брендинг, позиціонування як єдиного офіційного представника, територіальний маркетинг, фокус на унікальності представництва, ексклюзивні пропозиції, преміальне позиціонування, вищі маркетингові бюджети на локальному рівні

Неексклюзивний франчайзинг	Конкурентна диференціація, локальна конкуренція в межах мережі, потреба в додатковій диференціації, акцент на локації та зручності, гнучкіша цінова політика, персоналізований підхід до клієнтів як конкурентна
За ступенем регламентації	
Жорсткий франчайзинг	Суворі стандартизація, централізована маркетингова стратегія, єдині стандарти для всіх рекламних матеріалів, обов'язкові маркетингові активності, заборона на самостійні маркетингові ініціативи, жорсткий брендбук, регулярні перевірки відповідності стандартам
М'який франчайзинг	Гнучка адаптація, можливість локальної адаптації маркетингових стратегій, експериментування з маркетинговими інструментами, право на власні рекламні активності, більша свобода у ціноутворенні, можливість розробки локальних програм лояльності
За структурою	
Прямий франчайзинг	Централізований контроль, єдиний маркетинговий бюджет, безпосередній нагляд франчайзера, загальна система KPI, уніфіковані маркетингові матеріали та стратегії
Регіональний (мастер-франчайзинг)	Адаптація маркетингу до регіональних особливостей, створення регіональних маркетингових команд, локалізація контенту, врахування культурних особливостей, регіональне просування через місцеві медіа-канали
Субфранчайзинг	Багаторівневий маркетинг, координація маркетингових зусиль між різними рівнями франчайзі, ієрархічний розподіл маркетингових бюджетів, каскадне навчання маркетинговим технікам, додаткові маркетингові матеріали для залучення субфранчайзі
За масштабом інвестицій	
Франчайзинг великого бізнесу	Масштабні кампанії, великі маркетингові бюджети, комплексні рекламні кампанії, залучення медійних персон, спонсорство масштабних заходів, розширений спектр рекламних каналів, інвестиції в інноваційні маркетингові технології
Франчайзинг малого бізнесу	Локальний маркетинг, раціоналізація маркетингових витрат, акцент на локальних медіа та SMM, програми рекомендацій, партнерство з місцевими компаніями, адресні розсилки
Мікрофранчайзинг	Малобюджетний партизанський маркетинг, акцент на соціальних мережах, використання безкоштовних каналів просування, персоналізоване обслуговування
За формою розвитку	
Конверсійний франчайзинг	Трансформаційний маркетинг, ребрендинг, маркетингова підтримка при конверсії, навчання персоналу новій маркетинговій стратегії, інформування клієнтів про зміни, стратегії утримання існуючих клієнтів при переході під новий бренд
Корпоративний франчайзинг	Системний маркетинг, відпрацьовані маркетингові стратегії, готові кейси успішного просування, перевірені дієві інструменти, історія ефективності, наявність клієнтської бази, можливість ефективного використання наявних маркетингових активів

Джерело: розроблено авторами на основі [2, 3]

Правильно обрані маркетингові інструменти, адаптовані до специфіки конкретної франчайзингової моделі, забезпечують синергетичний ефект для всієї мережі, посилюючи конкурентні переваги та сприяючи сталому зростанню як окремих франчайзі, так і системи в цілому.

У практиці франчайзингового бізнесу різні типи франчайзингу часто поєднуються, утворюючи гібридні моделі з унікальними маркетинговими особливостями. Наприклад, McDonald's поєднує виробничий франчайзинг (технологія приготування) з елементами жорсткого та прямого франчайзингу, що визначає централізований підхід до маркетингу з мінімальною локальною автономією. Мережа готелів Marriott практикує сервісний франчайзинг із регіональною структурою, що дозволяє адаптувати маркетингові стратегії до локальних ринків, зберігаючи глобальні стандарти бренду. Попри

різноманіття гібридних форм, наведена класифікація франчайзингу відображає фундаментальні маркетингові особливості кожного типу, які залишаються визначальними навіть у змішаних моделях.

Запропонований підхід до систематизації зв'язків між структурою франчайзингової моделі та відповідними маркетинговими стратегіями дозволяє використання його як інструмента прийняття рішень для потенційних франчайзі під час вибору франшизи, що найкраще відповідає їхнім маркетинговим можливостям та амбіціям. Франчайзери також можуть застосовувати цю класифікацію для оптимізації своїх маркетингових підходів та адаптації франчайзингових пропозицій відповідно до специфіки цільових ринків та потреб партнерів.

Список використаних джерел

1. Андрощук Г. О. Франчайзинг як інноваційна модель ведення бізнесу: досвід ЄС і Польщі та перспективи розвитку в Україні. *Збірник наукових праць за матеріалами V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції "Управління проектами. Перспективи розвитку проектного та нейроменеджменту, інформаційних технологій управління, технологій створення та використання об'єктів права інтелектуальної власності, трансферу технологій"*, 23-24 березня 2023 р. Дніпро : Юрсервіс, 2023. С. 657-665.

2. Bulakh, T., Plakhotnikova, L., & Hromadskyi, R. (2020). Classification of Franchising and Specifics of Its Types in Business Operation. *Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Audit*, (3), 77-83.

3. Cantoni, A. D., Rocha, T. V., Galhanone, R. F., & Righetti, M. L. (2019). International marketing strategies adopted in the franchise internationalization process: a multiple case study in the apparel industry. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 18, n. 2, 19-53.

Рябокучма А.С.

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
кафедра підприємництва та бізнес-технологій,
Уманський НУ

МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Сучасний аграрний сектор зазнає глибоких змін під впливом зростаючих вимог до екологічної відповідальності та сталого розвитку. У контексті євроінтеграції українські сільськогосподарські підприємства мають адаптуватися до європейських стандартів, що відкриває як виклики, так і нові можливості. Принципи ESG (Environmental, Social, Governance) формують основу сучасного підходу до корпоративної відповідальності в аграрному