

*Уманський національний університет  
Черкаський національний  
університет ім.Б.Хмельницького  
Поліський національний університет*

# **Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики**

X Всеукраїнська науково-практична  
конференція

29 жовтня 2025 року

Умань

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ.Б.ХМЕЛЬНИЦЬКОГО  
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної  
конференції  
«Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до  
практики»

29 жовтня 2025 року

м. Умань

УДК 339.138:338.24(477)  
ББК 65.290-2 + 65.9(4Укр)  
DOI: 10.5281/zenodo.17573497

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
факультету економіки і підприємництва  
Уманського національного університету  
(протокол № 2 від 12 листопада 2025 року)*

**Редакційна колегія:**

**ЦИМБАЛЮК Ю.А.** – к.е.н., доцент, декан факультету економіки і підприємництва Уманського національного університету (відповідальний редактор)

**ПЕНЬКОВА О.Г.** – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Уманського національного університету (заступник відповідального редактора)

**КРАВЧЕНКО О.О.** – к.е.н., доцент, завідувач кафедри підприємництва і маркетингу Черкаського національного університету ім.Б.Хмельницького

**БУТКО Н.В.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і маркетингу Черкаського національного університету ім.Б.Хмельницького

**ТАРАСОВИЧ Л.В.** – к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу Поліського національного університету

**ЗІНОВЧУК В.В.** – д.е.н., професор кафедри менеджменту та маркетингу Поліського національного університету

**СЕМЕНДА О.В.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва (відповідальний секретар)

Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції «**Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики**», 29 жовтня 2025р. Умань, 2025. 282с.

Збірник містить доповіді студентів, магістрів, викладачів та вчених, які були розглянуті на X Всеукраїнській науково-практичній конференції «**Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики**», що відбулася 29 жовтня 2025 року в м.Умань. У наукових матеріалах висвітлюються питання становлення та розвитку маркетингу України.

Розраховано на студентів, аспірантів, викладачів, наукових співробітників та фахівців, які займаються питаннями розвитку маркетингу.

Відповідальність за достовірність цифрового матеріалу, фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації несуть автори статей. Висловлені у цих статтях думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань.

<i>Куценко Н.В.</i>	УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТА ВПРОВАДЖЕННЯМ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	189
<i>Лялюк А.М.</i>	ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ ЇХ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ	191
<i>Мазур С.Є.</i>	МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ	193
<i>Макушок О.В.</i>	БРЕНДИНГ ЯК МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	196
<i>Марченко Б.М.</i>	ЕКО-БРЕНДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ	198
<i>Милько І.П.</i>	ІМЕРСИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У КОНТЕНТ- МАРКЕТИНГУ	202
<i>Радзіховська Ю.М.</i>	ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГУ	205
<i>Самчук А.Р.</i>	ДОСЛІДЖЕННЯ ЗНАЧЕННЯ, СТАНУ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ УКРАЇНИ	208
<i>Семенда Д.К.</i>	ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: АДАПТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ ДО НОВИХ РЕАЛІЙ	209
<i>Сізьон Я.П.</i>	ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ ПРОДАЖІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА	212
<i>Слищенко Д.А.</i>	BIG DATA ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ	215
<i>Тиндюк А.М.</i>	РОЗВИТОК ГЛОБАЛЬНИХ ГОСПОДАРСЬКИХ КОМУНІКАЦІЙ: МАРКЕТИНГОВИЙ ВИМІР ТА ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	218
<b>6. Інноваційні інструменти маркетингово-логістичних процесів</b>		
<i>Боровик П.М., Удовенко І.О., Шемякін М.В.</i>	ГЕОІНФОРМАЦІЙНІ ВАЖЕЛІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ	220
<i>Булуй О.Г., Плотнікова М.Ф.</i>	ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В ЕНЕРГЕТИЧНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ	221

реклами, а корисного контенту, емоційного залучення та автентичності бренду. Це вимагає від компаній створення інтегрованих комунікаційних стратегій, де важливу роль відіграють storytelling, відеомаркетинг, інтерактивні платформи та спільноти користувачів.

У наукових дослідженнях наголошується, що ефективність цифрових комунікацій залежить від рівня аналітики даних та вміння адаптуватися до алгоритмів платформ [2, с. 58]. Саме тому дедалі більшого значення набувають технології штучного інтелекту (AI), системи Big Data, CRM-платформи та автоматизація маркетингових процесів [5, с. 31]. Вони дозволяють формувати більш точні портрети споживачів, персоналізувати контент і відстежувати ефективність комунікацій у реальному часі.

Однак розвиток інтернет-комунікацій має і певні ризики. Серед них – інформаційне перевантаження користувачів, зниження довіри до реклами, поширення фейкових новин і складність у збереженні уваги аудиторії. Для подолання цих викликів компаніям необхідно дотримуватися принципів прозорості, етичності та соціальної відповідальності у своїх комунікаціях [4, с. 20].

Отже, маркетингові комунікації в інтернет-просторі України відіграють ключову роль у розвитку сучасного бізнесу. Вони не лише забезпечують ефективну взаємодію зі споживачем, а й формують цифрову культуру, підтримують економічну стабільність та сприяють інтеграції України у світовий ринок. Перспективи подальшого розвитку галузі пов'язані з поглибленням аналітики, інноваційними технологіями, а також із поєднанням комерційних і соціальних цілей у єдиній комунікаційній парадигмі [1, с. 61].

#### **Список використаних джерел**

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. К.: Вільямс, 2020. 912с.
2. Дерев'янку О. Г. Цифровий маркетинг у системі сучасних комунікацій. Київ: КНЕУ, 2022. 210 с.
3. IAB Ukraine. Digital advertising market overview 2024. Київ, 2024. 35 с.
4. Мінцифри України. Звіт про розвиток цифрової економіки України, 2024. 28 с.
5. Гриценко С. М. Інтернет-маркетинг: тенденції та перспективи розвитку в Україні. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 164 с.

## **ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: АДАПТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ ДО НОВИХ РЕАЛІЙ**

**Семенда Д.К.**

*к.е.н., професор кафедри підприємництва та бізнес-технологій  
Уманський національний університет*

Повномасштабне вторгнення росії в Україну кардинально змінило умови функціонування вітчизняного бізнесу та вимагає переосмислення традиційних маркетингових підходів. Воєнний стан створив унікальну ситуацію, коли

підприємства змушені одночасно вирішувати завдання виживання, збереження ринкових позицій та пошуку нових можливостей для розвитку. У цих умовах цифрова трансформація маркетингу стала не стратегічним вибором, а необхідною умовою продовження діяльності суб'єктів підприємництва.

Цифрова трансформація маркетингу представляє собою комплексний процес впровадження цифрових технологій у всі аспекти маркетингової діяльності підприємства, що призводить до фундаментальних змін у способах взаємодії з клієнтами, створенні цінності та організації бізнес-процесів.

Особливість сучасного етапу полягає в тому, що цифровізація маркетингу відбувається в умовах множинних криз: гуманітарної, економічної, логістичної та енергетичної. Це створює унікальний контекст, в якому традиційні моделі цифрової трансформації потребують суттєвої адаптації до українських реалій.

Дослідження діяльності українських підприємств протягом 2022-2025 років дозволило ідентифікувати ключові фактори, які стимулювали прискорення процесів цифрової трансформації маркетингу [1-3]:

першим фактором є *фізична недоступність традиційних каналів збуту* - руйнування інфраструктури, окупація територій та постійна загроза обстрілів зумовили необхідність термінової переорієнтації підприємств на онлайн-канали продажу та комунікації. Згідно з результатами досліджень, понад 65% українських компаній створили або суттєво розширили свою присутність у сфері електронної комерції протягом перших шести місяців повномасштабної війни [4];

другим фактором є *міграційні процеси та трансформація географії цільової аудиторії* - внутрішня та зовнішня міграція населення актуалізувала використання цифрових інструментів для підтримки комунікації з клієнтами незалежно від їх географічного розташування. Підприємства впроваджують омніканальні стратегії, які забезпечують безперервність клієнтського досвіду;

третім фактором виступає *обмеженість ресурсів та необхідність оптимізації витрат* - цифрові маркетингові інструменти демонструють вищу ефективність використання коштів порівняно з традиційними медіа, що набуває критичного значення в умовах скорочення маркетингових бюджетів.

Аналіз практик провідних українських компаній дозволив виокремити основні напрямки адаптації маркетингових стратегій. Спостерігається перехід до ціннісно-орієнтованого маркетингу, українські бренди активно артикулюють свою позицію щодо війни, підтримку Збройних Сил України та національних цінностей, що стало обов'язковим елементом маркетингової стратегії та безпосередньо впливає на купівельні рішення споживачів. Відбувається гіперперсоналізація комунікацій через використання технологій Big Data та штучного інтелекту, що дозволяє враховувати індивідуальні обставини клієнтів, зокрема їх місцезнаходження, безпекову ситуацію та доступність товарів. Розвивається ком'юніті-маркетинг, оскільки створення та підтримка онлайн-спільнот навколо брендів стали потужним інструментом утримання клієнтів та формування лояльності.

Практичний досвід засвідчує ефективність низки цифрових інструментів у кризових умовах. Соціальні мережі, зокрема Telegram, Instagram та Facebook,

трансформувалися в основні канали комунікації та стали провідними платформами для інформування клієнтів про зміни в роботі, наявність товарів та умови доставки. Швидкість реакції та можливість двостороннього діалогу визначають незамінність цих каналів. Впровадження чат-ботів та автоматизація клієнтського сервісу через AI-асистентів дозволяють підтримувати якість обслуговування клієнтів навіть в умовах дефіциту персоналу та енергетичних криз. Геолокаційний та мобільний маркетинг забезпечують актуальність пропозицій через таргетування повідомлень на основі реального розташування користувачів та використання мобільних додатків, що підвищує ефективність маркетингових комунікацій. Контент-маркетинг та освітні стратегії, що передбачають створення корисного контенту для адаптації аудиторії до нових умов, сприяють формуванню довіри до бренду та зміцненню його ринкових позицій.

Попри очевидні переваги, процес цифровізації маркетингу в українських реаліях супроводжується низкою суттєвих перешкод. До основних бар'єрів належать нестабільне електропостачання та інтернет-з'єднання, дефіцит кваліфікованих фахівців у сфері цифрового маркетингу, зумовлений мобілізацією та міграційними процесами, обмеженість фінансових ресурсів для інвестування в нові технології, необхідність оперативної адаптації персоналу до інноваційних інструментів, а також складність інтеграції цифрових рішень із традиційними бізнес-процесами.

На основі аналізу актуальних тенденцій можна окреслити ключові вектори подальшої трансформації маркетингової діяльності. Першим напрямком є поглиблення використання технологій штучного інтелекту для прогнозування попиту, персоналізації комерційних пропозицій та автоматизації маркетингових кампаній. Другим вектором виступає розвиток голосового та візуального пошуку як альтернативних каналів взаємодії з клієнтами, що набуває особливого значення в умовах обмеженої можливості використання традиційних інтерфейсів. Третім напрямком є інтеграція офлайн та онлайн досвіду через впровадження технологій доповненої реальності, QR-кодів та безконтактних платіжних систем. Четвертим вектором визначається етичний та відповідальний маркетинг з акцентуванням на прозорості, чесності та соціальній відповідальності бізнесу.

Отже, можна сформулювати наступні висновки: цифрова трансформація маркетингової діяльності в умовах воєнного стану є критичним фактором виживання та подальшого розвитку українського бізнесу. Вимушена необхідність швидкої адаптації парадоксальним чином прискорила процеси, реалізація яких за звичайних обставин потребувала б багаторічного періоду. Українські підприємства демонструють високий рівень інноваційної спроможності та готовність до впровадження передових технологій навіть у екстремальних умовах функціонування.

Успішна цифровізація маркетингу потребує комплексного підходу, який інтегрує технологічні інновації, розвиток професійних компетенцій персоналу, переосмислення існуючих бізнес-моделей та формування нової корпоративної культури. Підприємства, які спроможні ефективно використовувати цифрові

інструменти для створення додаткової цінності для клієнтів та адаптації до мінливих умов середовища, отримують значні конкурентні переваги як на національному, так і на міжнародних ринках.

### Список використаних джерел

1. Семенда Д.К., Семенда О.В. Роль і значення логістики в розвитку комерційної діяльності підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2025. №1(78). С.87-94. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-15>
2. Семенда О.В. Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2025. №75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51>
3. Семенда О.В. Стратегії маркетингової адаптації бізнесу в Україні до умов невизначеності. *Norwegian Journal of development of the International Science*. 2025. №158. С. 21-27. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15657606>
4. Відбудовуємо Україну через зміцнення регіонального та муніципального управління. *OECD Publishing, Paris*. 2023. 367с. <https://doi.org/10.1787/a5a7939d-uk>.

## ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ ПРОДАЖІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

**Сізьон Я.П.**

*студент ПТМ-24 групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Радзіховська Ю.М.*

*Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

Сучасна економіка характеризується стрімкою цифровізацією та нестабільністю зовнішнього середовища, що особливо проявляється в умовах воєнного стану та глобальної економічної турбулентності. Для українських підприємств формування ефективної системи продажів стало не лише питанням операційної ефективності, а й ключовим чинником виживання та розвитку. В умовах динамічного бізнес-середовища цифрова трансформація процесів збуту є однією з головних передумов підвищення конкурентоспроможності.

Актуальність дослідження зумовлена глибокими змінами у способах взаємодії підприємств зі споживачами, що відбуваються під впливом цифрових технологій. Цифрова трансформація у сфері продажів дозволяє не лише оптимізувати операційні процеси, а й формувати довгострокову клієнтську лояльність завдяки використанню аналітики даних і автоматизованих каналів комунікації. Для українських підприємств ці процеси мають особливе значення, адже цифрові інструменти допомагають підтримувати бізнес-активність навіть за умов територіальної релокації та обмеженого фізичного доступу до клієнтів.

Розвиток e-commerce і мобільних технологій в Україні у період воєнних дій став не просто адаптаційним механізмом, а потужним драйвером відновлення продажів. В сучасних умовах невизначеності підприємства, які змогли швидко перевести процеси збуту в онлайн-простір, зберегли клієнтську базу і