



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

**Семенда О.В.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Уманський НУ

## **МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО РИНКУ**

Аграрні підприємства стикаються з численними викликами, серед яких особливу увагу слід приділити нестабільності ринкового середовища, загостреній конкуренції, зміні запитів споживачів, технологічним змінам та геополітичним загрозам. В таких умовах маркетингові інструменти стають ключовими у формуванні конкурентних переваг та забезпеченні стабільного функціонування аграрного бізнесу.

Конкурентоспроможність аграрного підприємства визначається його здатністю пропонувати продукцію, що відповідає ринковим вимогам за ціною, якістю, доступністю та іншими цінностями для споживача. Сучасні теорії маркетингу розглядають конкурентоспроможність як синергію між ефективним стратегічним управлінням, адаптивністю до змін зовнішнього середовища та вмінням формувати довгострокові відносини із цільовими аудиторіями [1]. Ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє аграрним суб'єктам господарювання не лише адаптуватися до змін зовнішнього середовища, а й активно формувати попит, розширювати ринки збуту, підвищувати лояльність клієнтів. У таблиці 1 узагальнено ключові маркетингові інструменти, що сприяють формуванню та зміцненню конкурентних переваг аграрних підприємств.

### **1. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентних переваг [2-8]**

<b>Маркетинговий інструмент</b>	<b>Суть і значення</b>
<i>Брендинг і формування унікальної торгової марки</i>	унікальний бренд створює емоційний зв'язок зі споживачем, підвищує пізнаваність та формує споживчу лояльність в умовах високої конкуренції
<i>Сегментація ринку та позиціонування</i>	дає змогу точніше задовольняти потреби цільових груп споживачів і визначити оптимальну ринкову нішу для підприємства
<i>Цифрові маркетингові технології</i>	інструменти інтернет-маркетингу (SEO, SMM, email тощо) розширюють охоплення, налагоджують комунікацію зі споживачами та дають змогу приймати обґрунтовані рішення на основі аналітики
<i>Системи управління взаєвідносинами з клієнтами (CRM)</i>	CRM дозволяють зберігати і сегментувати клієнтську базу, автоматизувати комунікації, аналізувати продажі та підвищувати якість обслуговування
<i>Інноваційна політика просування</i>	передбачає застосування нових каналів збуту, участь у виставках, партнерські програми, інтерактивний контент і сторітелінг для посилення довіри до бренду

Брендинг є ключовим інструментом стратегічного маркетингу, що дозволяє аграрному підприємству сформувати впізнаваний образ на ринку. Унікальна торгова марка відображає місію, цінності та переваги продукції, створює емоційний зв'язок зі споживачем. У сучасних умовах інформаційного перевантаження якісний брендинг сприяє виділенню підприємства серед конкурентів, формуванню позитивної репутації та довіри. Брендова продукція часто асоціюється з вищою якістю, що дає змогу підвищувати ціну і зберігати попит. Для аграрних підприємств, особливо малих і середніх, ефективний брендинг - це шанс вийти на нові ринки, зокрема експортні, і закріпити там свої позиції.

Сегментація ринку передбачає поділ споживачів за певними характеристиками (географічними, демографічними, поведінковими, психографічними) з метою кращого розуміння їхніх потреб. Для аграрних підприємств це дозволяє зосередити маркетингові зусилля на найбільш перспективних групах клієнтів. Наприклад, сегментування за принципом здорового харчування дозволяє орієнтувати продукцію на споживачів, які цінують органічність і екологічність. Позиціонування, у свою чергу, полягає у визначенні унікальної пропозиції підприємства та способу її представлення на ринку. Успішне позиціонування дозволяє аграрному бізнесу зайняти чітко окреслену нішу, зміцнити свою ринкову позицію та уникнути цінової конкуренції.

У цифрову епоху інтернет-маркетинг стає невід'ємною складовою просування продукції. Для аграрних підприємств важливо впроваджувати такі інструменти, як SEO (пошукова оптимізація), SMM (маркетинг у соціальних мережах), контекстна реклама, email-маркетинг тощо. Це дозволяє налагодити прямий контакт із споживачами, швидко отримувати зворотний зв'язок, просувати бренд на нових платформах і розширювати охоплення цільової аудиторії. Аналітичні можливості цифрових інструментів допомагають відстежувати ефективність кампаній, адаптувати стратегії до поведінки користувачів і оптимізувати маркетингові бюджети. Особливо актуальним є використання соціальних мереж для комунікації з молодими споживачами та B2B-контактів.

CRM-системи є ефективним інструментом організації взаємодії з клієнтами. Вони дозволяють накопичувати та обробляти інформацію про покупців, проводити сегментацію, персоналізувати пропозиції, автоматизувати маркетингові кампанії та продажі. Завдяки CRM аграрні підприємства можуть вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами, підвищувати їхню лояльність і зменшувати витрати на залучення нових споживачів. У складних ринкових умовах системи CRM стають джерелом цінної інформації для стратегічного планування: аналіз поведінки споживачів, історії покупок, зворотного зв'язку дозволяє краще прогнозувати попит та адаптувати пропозицію.

Інноваційні підходи до просування продукції включають використання нових каналів комунікації (наприклад, онлайн-виставки, стріми),

інтерактивного контенту (відео, анімацій, віртуальних турів по виробництву), партнерських програм, сторітелінгу. Учасники аграрного ринку мають можливість не лише продавати продукт, а й розповісти історію його походження, показувати турботу про якість, довкілля та споживача. Це формує глибший емоційний контакт і довіру до бренду. Участь у галузевих виставках, форумах, онлайн-заходах дозволяє знайти нових партнерів, інвесторів і клієнтів. У нестабільному середовищі гнучкість просування і здатність адаптуватися до змін - це перевага, яку надає саме інноваційна політика.

У нестабільному ринку успішними є ті аграрні підприємства, які інтегрують маркетингову аналітику з операційною діяльністю, активно адаптують бізнес-модель, розвивають комунікацію зі споживачем та інвестують у цифрову трансформацію. Окрім того, ключовим чинником залишається репутація підприємства, яка формується через якість продукції, екологічну відповідальність, прозору політику та соціальну активність.

Маркетингові інструменти виступають потужним засобом підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах нестабільного ринку. Їх ефективне застосування вимагає стратегічного бачення, інноваційного підходу та орієнтації на довгострокову взаємодію зі споживачем.

#### Список використаних джерел

1. Семенда О.В., Корман І.І., Макушок О.В. Синергія маркетингового та логістичного управління у розвитку бренду та каналів розподілу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. №18. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-04-07>
2. Макарова В.В., Таранченко В.В., Ткаченко А.В. Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств та їх експортного потенціалу. *Академічні візії*. 2025. №39. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14707420>
3. Газуда М., Стеців М. Брендинг як дієвий механізм підвищення ефективності функціонування підприємств аграрної сфери. *Геополітика України: історія і сучасність*. 2020. №1(24). С.141-149. DOI: 10.24144/2078-1431.2020.1(24).141-149
4. Ільченко Т.В. Особливості визначення привабливих сегментів на аграрному ринку. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №3(20).
5. Ільченко Т. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. №26. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>
6. Як агрокомпанії обрати CRM-систему, та чи є українські альтернативи. *AgroPortal.ua* (2022). URL: <https://agroportal.ua/blogs/yak-agrokompaniji-obrati-crm-sistemu-ta-chi-ye-ukrajinski-alternativi>
7. Голишева Є. Інструменти інноваційного маркетингу для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*, 2021. №32. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-76>

8. Семенда О.В. Вплив цифрових технологій на трансформацію операційних процесів та взаємодію зі споживачами в роздрібній торгівлі. *International scientific journal «Grail of Science»*. 2024. №45. С.168-174. DOI 10.36074/grail-of-science.01.11.2024.018

**Лементовська В.А.,**

к.е.н, доцент

Уманський національний університет

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НА РИНКУ ПОШТОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ «НОВА ПОШТА», «УКРПОШТА» ТА MEEST EXPRESS**

Сфера логістичних і поштових послуг в Україні зазнає суттєвих трансформацій під впливом цифровізації, стрімкого розвитку електронної комерції та зростання очікувань споживачів щодо швидкості, якості та зручності обслуговування. Незважаючи на загальне зростання галузі, помітна нерівномірність розвитку між регіонами та сегментами ринку, що посилюється недостатньою інвестиційною підтримкою та регуляторною невизначеністю. У такій конкурентній та нестабільній ринковій ситуації особливої актуальності набуває порівняльний аналіз провідних логістичних операторів — «Нова пошта», «Укрпошта» та Meest Express — з метою виявлення їхніх конкурентних переваг і слабких сторін для формування ефективних стратегій розвитку в умовах постійної трансформації галузі.

Теоретичні підходи до визначення конкурентоспроможності послуг формують базову основу для системного аналізу ринку поштових операторів України. У науковій літературі поняття конкурентоспроможності трактується багатогранно — як процес, здатність або спроможність суб'єкта господарювання утримувати або зміцнювати свої позиції на ринку за рахунок ефективного використання внутрішнього потенціалу та адаптації до зовнішніх змін. Такий підхід дозволяє врахувати як економічні й технологічні чинники, так і поведінкові аспекти взаємодії зі споживачем, що є особливо актуальним у сфері логістичних послуг, де темпи цифровізації, гнучкість сервісів та швидкість реакції на запити клієнтів мають вирішальне значення.

Для оцінки конкурентоспроможності операторів логістичного ринку України — зокрема ТОВ «Нова пошта», АТ «Укрпошта» та ТОВ «Meest Express» — доцільним є аналіз як внутрішніх, так і зовнішніх факторів впливу. Внутрішніми чинниками виступають якість управління, кваліфікація персоналу, рівень автоматизації процесів, гнучкість тарифної політики та комунікаційні інструменти. Зовнішні ж охоплюють ринкову кон'юнктуру, законодавче регулювання, поведінку конкурентів та трансформацію споживчих очікувань.