



МОДЕРНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**



15-16 травня 2025 року
м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія)

Міністерство освіти і науки України
Чернівецька обласна військова адміністрація
Чернівецька міська рада
Державний торговельно-економічний університет (м. Київ, Україна)
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ (м. Чернівці, Україна)
Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ (м. Ужгород, Україна)
Університет ім. Штефана чел Маре (м. Сучава, Румунія)
Трансильванський університет (м. Брашов, Румунія)
Вища школа економіки та менеджменту (м. Братислава, Словаччина)
Університет ARTIFEX (м. Бухарест, Румунія)
Університет Траз-уш-Монтиш і Алту-Дору (м. Віла-Реал, Португалія)
Лодзинський університет (м. Лодзь, Польща)

МОДЕРНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

***МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ***

**15-16 травня 2025 року
м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія)**

Чернівці

Мехнопринк

2025

УДК 332.146.2:338.24:339.924(063)

М 74

Модернізація управління соціально-економічним розвитком регіону в умовах євроінтеграції : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 15-16 травня 2025 р. – Чернівці : Технодрук, 2024. – 340 с.

Модернізація управління соціально-економічним розвитком регіонів є надзвичайно актуальною в умовах євроінтеграції, оскільки потребує узгодження регіональної політики зі стандартами ЄС, впровадження інновацій та цифрових рішень. Це дозволяє підвищити ефективність розвитку, забезпечити прозорість управління і посилити конкурентоспроможність регіонів на європейському рівні.

У збірнику досліджено трансформацію менеджменту бізнес-процесів у соціально-економічному просторі регіону. Особливу увагу приділено питанням адаптації регіонального бізнесу до викликів у міжнародних економічних відносинах. Висвітлено аспекти фінансово-економічного й обліково-аналітичного забезпечення сталого розвитку регіону. Розглянуто особливості використання інструментів маркетингу в умовах євроінтеграції, стратегічні підходи й антиципативне управління розвитком сфери гостинності регіону та інноваційні бізнес-технології та транскордонна співпраця університетів у вдосконаленні економічної освіти.

Розраховано на науковців, фахівців, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, які цікавляться зазначеними питаннями.

ISBN 978-617-8034-61-0

Роботи надруковано в авторській редакції.

Відповідальність за достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

Підписано до друку 01.05.2025 р.

© ЧТЕІ ДТЕУ, 2025

© Технодрук, 2025

Олена Бозуленко

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У РЕГІОНАЛЬНОМУ
РОЗВИТКУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ : 231

Олександр Кифяк

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ У МЕНЕДЖМЕНТІ: СЕРВІСИ ТА
ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ : 235

Михайло Кравченко, Віталій Михайлик,**Володимир Італльянцев**

ВІТЧИЗНЯНИЙ РИНОК КОНОПЛЯНИХ ПРОДУКТІВ : 238

Михайло Кравченко, Володимир Піддубний,**Віталій Михайлик**

ВІТЧИЗНЯНИЙ РИНОК ІННОВАЦІЙНИХ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ
ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ : 242

Юрій Чаплінський

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИНЦИПІВ ESG-ПІДХІДУ У ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ : 246

Лілія Іванова, Ольга Вовчанська, Антон Шамов

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ
У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ : 249

*СЕКЦІЯ V. СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ Й АНТИСИПАТИВНЕ
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СФЕРИ
ГОСТИННОСТІ РЕГІОНУ*

Вікторія Ткач, Аскарджон Ходжамуродов

АЗІЙСЬКА ТА ЄВРОПЕЙСЬКА ВИЩА ОСВІТА ЯК ФАКТОР
АНТИСИПАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ КРАЇНИ
(ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ) 254

Наталія Василюха, Людмила Чобаль

ГОСТИННІСТЬ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ: ТРЕНДИ ТА ІНОВАЦІЇ : 257

Роман Гищук

РЕСУРСИ ТА УМОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНОЮ ТЕРАПІЄЮ
КУРОРТНИХ МІСЦЕВОСТЕЙ БУКОВИНСЬКИХ КАРПАТ ДЛЯ
ЛІКУВАННЯ ПОСТТРАВМАТИЧНОГО СТРЕСОВОГО РОЗЛАДУ : 259

Olena Bozulenko, PhD in Economics, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

TRANSFORMATION OF MARKETING TOOLS IN REGIONAL DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION PROCESSES

The transformation of marketing tools in regional development within the context of European integration is discussed, focusing on the shift from product-oriented to value-driven marketing approaches, the role of digital technologies, and the growing importance of place branding. The study highlights the integration of sustainability, social responsibility, and community engagement in regional marketing strategies. Challenges faced by Ukraine in implementing these strategies, such as a lack of unified methodology and limited financial resources, are addressed. Adopting European practices is suggested to enhance the competitiveness of regions in the new economic environment.

Олександр Ки́фяк, доктор економічних наук, професор,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, м. Чернівці

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ У МЕНЕДЖМЕНТІ: СЕРВІСИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Трансформаційний етап розвитку економіки України характеризується перманентними соціально-економічними кризами різної інтенсивності та тривалості, що актуалізує необхідність обґрунтованого стратегічного розвитку підприємств, регіонів і держави в цілому через призму маркетингового аналізу. У сучасних умовах стійке зростання бізнесу можливе лише за умови систематичного аналізу ринкових можливостей, який дозволяє ідентифікувати перспективні сегменти для масштабування та зміцнення конкурентних позицій.

Маркетинговий аналіз відіграє ключову роль у менеджменті, забезпечуючи підприємства аналітичними даними для оптимізації управлінських рішень. Сучасні маркетингові

сервіси та інструменти сприяють систематизації діяльності маркетингових підрозділів, підвищенню ефективності рекламних кампаній, формуванню стратегій просування та контенту, а також посиленню взаємодії зі споживачами. Зарубіжний досвід демонструє, що аналітичні платформи є найбільш затребуваними серед маркетингових сервісів [1].

Серед провідних інструментів для маркетингового аналізу виділяється *Google Analytics*, який забезпечує комплексний моніторинг поведінки відвідувачів вебсайтів, оцінку ефективності рекламних кампаній та відстеження конверсій від відвідувань до цільових дій. Цей сервіс дозволяє формувати деталізовані звіти, що є основою для розробки обґрунтованих маркетингових стратегій. Іншим прикладом є *AppsFlyer*, який консолідує статистичні дані про рекламну активність, поведінку користувачів і є однією з найпопулярніших платформ для атрибуції та аналітики мобільних додатків. Підтримує інтеграцію з великою кількістю рекламних мереж, спрощуючи аналіз ринкової ефективності.

Для координації маркетингових ініціатив використовуються спеціалізовані платформи. Наприклад, *Redbooth* підтримує розробку проєктів, розподіл завдань, планування активності та контроль дедлайнів, інтегруючись із *Google Drive*, *Gmail* і *Outlook*. *Nutcache* фокусується на відстеженні прогресу проєктів, управлінні часом і фінансами [2], тоді як *Asana* дозволяє встановлювати пріоритети, моніторити статус завдань і оцінювати завантаженість команди в реальному часі через візуалізовані діаграми [3]. Ці інструменти оптимізують маркетинговий менеджмент, підвищуючи його операційну ефективність.

У контексті командної роботи маркетингові служби активно застосовують платформи типу *Mural*, *Figma*, *Google Hangouts* і *Slack*, які сприяють координації та комунікації. Для моніторингу ринкових трендів і новин використовуються *Google Alerts*, *Medium*, *DZone* і *Feedly*, що дозволяють оперативно адаптувати стратегії до змін у конкурентному середовищі. Для створення цільових сторінок популярними є *Squarespace*, *Wix* і *Hipolink*, які спрощують розробку маркетингових активів із високим рівнем конверсії.

Конкурентоспроможність сучасного підприємства значною мірою залежить від глибини маркетингового аналізу та якості використання інноваційних інструментів. Управління конкурентними перевагами розглядається як системний комплекс маркетингових заходів, спрямованих на їх ідентифікацію, зміцнення та позиціонування на ринку. Класична маркетингова модель «чотирьох Р» (*Product, Price, Place, Promotion*) [4] залишається базовою, але потребує переосмислення з позиції споживача: продукт, ціна, канали збуту та просування мають відповідати потребам цільової аудиторії, а не лише можливостям виробника.

Недостатній аналіз потреб споживачів або неефективний вибір інструментів може призвести до слабкої поінформованості ринку про переваги продукту порівняно з конкурентами. Сучасні маркетингові інструменти, такі як сегментація, таргетинг і позиціонування, спрямовані на максимізацію споживчої цінності через точне розуміння запитів цільових ринків. Саме цей підхід дозволяє підприємствам досягати бажаної ринкової частки та фінансових результатів.

Використання маркетингових сервісів і інструментів у менеджменті є необхідною умовою для формування ефективного механізму управління, який оптимізує узгодженість стратегічних цілей із наявними ресурсами. Маркетинговий аналіз, підкріплений аналітичними платформами та проєктними сервісами, сприяє системному вирішенню проблем і підвищенню конкурентоспроможності українських підприємств у період економічної трансформації.

Список використаних джерел:

- 1.Christopher Smith. Using Google Analytics like a data scientist. 2022. URL: <https://www.agitraining.com/google-analytics-training/using-google-analytics-like-data-scientist?srsltid=AfmBOOoRiQ6YrrBAb1LOWIaRfXIinmyeq3b3ZZ6KwpBmM-IdHoxVgyBC>
- 2.Peter Kayai. The Pros and Cons of Using Nutcache Software. 2023. URL: <https://projectmanagers.net/the-pros-and-cons-of-using-nutcache-software/>
- 3.Besnik Avdiaj. Using Online Software for Digital Team Management – Case Study Asana. 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/318653655_Using_Online_Software_for_Digital_Team_Management_-_Case_Study_Asana.
- 4.Philip Kotler & Kevin Lane Keller. Marketing Management Global Edition. 2016. URL: http://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf#page=455&zoom=100,-52,52.

Oleksandr Kyfyak, Doctor of Economics, Professor,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi

MARKETING ANALYSIS IN MANAGEMENT: SERVICES AND TOOLS TO ENSURING COMPETITIVENESS

The most common and accessible services and tools of marketing analysis, which increase the efficiency of enterprise management, contribute to the systematization and simplification of the work of marketers, as well as the organization of advertising and sales, the formation of strategies and content, etc. have been identified based on the study of foreign experience. Marketing services for project management, for analytics, for teamwork, for tracking news in the field of marketing, for creating landing pages have been identified. Marketing tools that are important in enterprise management have been characterized.

Михайло Кравченко, д.т.н., професор,
Віталій Михайлик, к.т.н., асистент,
Володимир Італльянцев, аспірант,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ

ВІТЧИЗНЯНИЙ РИНОК КОНОПЛЯНИХ ПРОДУКТІВ

У світі та й в Україні інтенсивно розвиваються технології переробки вторинної рослинної сировини, що має високу харчову цінність, а саме конопляне, гарбузове, соєве, амарантове, рисове, гречане, льняне, кунжутне, горохове борошно, борошно з насіння маку і може бути використана для збагачення борошняних кондитерських виробів білком та іншими біологічно активними речовинами.

На нашу думку, на особливу увагу заслуговує конопляне борошно, яке відзначається високою харчовою цінністю і сировинна база якого є достатньо великою в Україні.

Конопля – багатофункціональна культура. В даний час коноплі культивуються більш ніж у 50 країнах світу, найбільшими виробниками конопель в даний час є Канада, Китай, Чилі, Франція [1]. Незважаючи на те, що конопля є дуже