



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

Микола Скрипник

РИНОК СТРАХОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ:	191
РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ	1

Микола Скрипник, Богдан Кочерган

УХИЛЕННЯ ВІД СПЛАТИ ПОДАТКІВ: ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНИЙ ТА	196
РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ	1

Олексій Малярчук

БЮДЖЕТНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД У ВОЄННИЙ ТА ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОДИ	200
	1

Сергій Рилєєв, Ірина Дрінь

МЕТОДИКА DEA-АНАЛІЗУ В СИСТЕМІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ	206
	1

Тетяна Зубко

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМИ ФІНАНСАМИ	1 210
--	-------

Сергій Рилєєв, Анна Кунічак

ОСНОВИ ОБЛІКУ КОНТРОЛЬОВАНИХ ОПЕРАЦІЙ	1 213
---------------------------------------	-------

Ірина Лошенко

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ КРИЗИ	217
	1

*СЕКЦІЯ IV. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ
ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ
ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ*

Тетяна Жолуденко

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ЯК ІНСТРУМЕНТ АДАПТАЦІЇ ДО УМОВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	220
	1

Неля Микитенко, Катерина Лисенко

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В КАТЕГОРІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ	224
	1

Olena Honcharenko, Dmytro Vakulenko

SOCIAL NETWORKS IN PROMOTING TOURIST DESTINATIONS	1 227
---	-------

Ірина Лошенюк, к.т.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ КРИЗИ

Сучасне бізнесове середовище перебуває в умовах кризи, пов'язаних з воєнним конфліктом в Україні, та відзначається високим рівнем невизначеності та ризику. У такій ситуації чимало підприємств опинилися на межі виживання через обмеженість вільних коштів та зменшення платоспроможності споживачів. Це призвело до скорочення їх ділової і негативно вплинуло на їх фінансовий стан. Для подолання складної ситуації підприємства всі частіше застосовують стратегію антикризового управління. Подібно до будь-якого управління, антикризове управління спрямоване на координацію діяльності основних функціональних підсистем управління, але в основі його функцій лежить підвищення ефективності використання обмежених ресурсів підприємства та подолання кризи. Однією з таких функціональних підсистем управління підприємством є підсистема управління маркетингом.

Важливим завданням у маркетинговій діяльності підприємства є розробка програми лояльності споживачів, яка б дозволила прогнозувати поведінку цільової аудиторії. За думкою багатьох фахівців, ключовим чинником успіху підприємства на ринку є лояльність споживачів. З огляду на це, сучасні науковці акцентують увагу на такому напрямку, як «маркетинг лояльності», який зосереджений на розробці теоретико-методологічних підходів до створення довгострокових відносин між споживачами та підприємством [1]. Війна, зміни на ринку, релокація клієнтів і працівників, а також зміна споживацької поведінки – це лише деякі виклики, які український бізнес успішно долає вже другий рік поспіль. Навіть у таких умовах він здатний зберігати клієнтську лояльність, іноді навіть збільшувати її, це визначає актуальність обраної теми.

Поточна ситуація в Україні потребує впровадження широкого діапазону заходів для боротьби з кризою, спрямованих на зниження впливу як зовнішніх, так і внутрішніх кризових факторів. Це можна досягти шляхом розумного вибору та розробки стратегії дій та політики її впровадження. Визначну роль у взаємодії міжнародної інтеграції та глобалізації економічних процесів відіграють маркетинг та його стратегії. Важливою складовою стратегічного планування і контролю за поведінкою клієнтів, споживачів і конкурентів на ринку є адаптація та впровадження ефективних стратегій у дослідженнях і розвитку, ціноутворенні, комунікації і продажу. Це визначає конкурентоспроможність підприємства і його стійкість до кризових ситуацій. Сфера торгівлі є найбільш потужним сектором у національній економіці країни та має важливе значення для забезпечення стійкого економічного зростання України. У передкризовий період багато маркетологів акцентували на іміджевій рекламі та інших маніпулятивних методах просування, але в умовах кризи стало дуже важко проводити маніпуляції за допомогою емоційних реакцій споживачів.

Для боротьби з таким станом необхідна підтримка конкурентоспроможності підприємств і розробка антикризових програм, які мають на меті активне впровадження та ефективне використання відповідної маркетингової стратегії. У додатку А представлені основні концепції провідних учених щодо сутності маркетингової стратегії. Розробка стратегії є провідним етапом у процесі стратегічного управління підприємством. Серед існуючих видів стратегій маркетингова стратегія має свої особливості. Деякі дослідники відносять маркетингову стратегію до функціональних, але насправді вона охоплює всі рівні стратегічного планування на підприємстві [2]. Маркетингова стратегія в умовах кризи відрізняється від стратегії у звичайних умовах. У період криз змінюється споживчий попит, конкурентна ситуація і потреби клієнтів, тому важливо адаптувати стратегію для цих умов, а також підтримувати стійкість та конкурентоспроможність бізнесу. Тож, важливо бути гнучким і готовим до змін в умовах кризи. Маркетингова

стратегія повинна адаптуватися до нових умов, а також підтримувати стійкість та конкурентоспроможність бізнесу.

Формування маркетингових стратегій в умовах кризи вимагає особливої уваги та адаптації, оскільки пандемії, економічні спади, війна та інші кризові ситуації можуть суттєво вплинути на ринкові умови та споживчу поведінку. Даний напрям роботи вимагає стратегічного мислення, готовності до адаптації та відповідності новим реаліям ринку та споживачів.

Список використаних джерел:

1. Балацький Є. О. Бондаренко А. Ф. Маркетинг : навчальний посібник. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

2. Бутко Н. В., Радзіховська Ю. М. Маркетинг в Україні: перспективи та проблеми розвитку. *Інтелект XX*. 2021. № 2. С. 13-17.