



Ministry of Education and Science of Ukraine
State Scientific Institution “Institute of Educational Content Modernization”
Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine)
Varna University of Management (Bulgaria)
European Humanities University, Vilnius (Lithuania)
Ludwigshafen University of Business and Society (Germany)
University of Montenegro, Maritime Faculty, Kotor (Montenegro)
The Cyprus Institute of Marketing (Cyprus)
University of Rijeka, Faculty of Economics and Business (Croatia)



PROCEEDINGS OF THE INTERNATIONAL RESEARCH CONFERENCE

EU Strategies for Competitiveness, Growth and Prosperity: Strategic Management of Competitiveness in the Context of European Integration Processes

**March 19, 2025
Dnipro, Ukraine**



Міністерство освіти і науки України
 ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
 Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (Україна)
 Варненський університет менеджменту (Болгарія)
 Європейський Гуманітарний Університет, м. Вільнюс (Литва)
 Університет прикладних наук
 Людвігсхафену на Рейні (Німеччина)
 Морський факультет Університету Чорногорії, Котор, (Чорногорія)
 Кіпрський інститут маркетингу (Кіпр)
 Університет Ріски, факультет економіки та бізнесу (Хорватія)



МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО- ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

*Стратегії ЄС щодо конкурентоспроможності,
 зростання та добробуту: Стратегічне
 управління конкурентоспроможністю в
 контексті євроінтеграційних процесів*

19 березня 2025 року
 м. Дніпро

UDC 658.5. 009.12 (4)

The conference was held within the framework of the Erasmus+ Jean Monnet Module project “EU strategies for competitiveness, growth, and prosperity” for study programmes in Alfred Nobel University” No. 101085347 — EUSRAT — ERASMUS-JMO-2022-HEI-TCH-RSCH ¹

Proceedings of the International Research Conference “EU Strategies for Competitiveness, Growth and Prosperity: Strategic Management of Competitiveness in the Context of European Integration Processes”, Dnipro, March 19, 2025. – Dnipro: Alfred Nobel University, 2025. – 282 p.

The proceedings include materials from the International Research Conference “EU Strategies for Competitiveness, Growth and Prosperity: Strategic Management of Competitiveness in the Context of European Integration Processes”, held within the framework of the Erasmus+ Jean Monnet Module project “EU Strategies for Competitiveness, Growth and Prosperity for Study Programmes in Alfred Nobel University.”

The submitted contributions explore strategies for enhancing the competitiveness of the economies of the EU member states and Ukraine in the context of European integration, methods for managing enterprise competitiveness in domestic and international markets, as well as the application of modern marketing tools and enterprise management approaches based on strategic planning and the digitalization of society.

The materials are published in the author's version.

ISBN 978-966-434-601-3

© Alfred Nobel University, 2025

¹ “Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.”

«Фінансується Європейським Союзом. Проте висловлені погляди та думки належать лише автору(ам) і не обов’язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ані Європейський Союз, ані грантодавець не можуть нести за них відповідальність».

УДК 658.5. 009.12 (4)

Конференцію проведено в межах реалізації грантового проєкту програми Erasmus+ напрямку Жан Моне «Стратегії ЄС щодо конкурентоспроможності, зростання і добробуту: викладання на освітніх програмах в Університеті імені Альфреда Нобеля» № 101085347 — EUSTRAT — ERASMUS-JMO-2022-HEI-TCH-RSCH ²

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегії ЄС щодо конкурентоспроможності, зростання і добробуту: Стратегічне управління конкурентоспроможністю в контексті євроінтеграційних процесів». Дніпро, 19 березня 2025 р. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2025. – 282 с.

Збірник містить матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегії ЄС щодо конкурентоспроможності, зростання і добробуту: Стратегічне управління конкурентоспроможністю в контексті євроінтеграційних процесів», проведеної згідно з проєктом Еразмус+ Модуль Жан Моне «Стратегії Європейського Союзу щодо конкурентоспроможності, зростання і добробуту: викладання на освітніх програмах в Університеті імені Альфреда Нобеля».

У поданих матеріалах розглядаються стратегії підвищення конкурентоспроможності економік країн ЄС та України в умовах євроінтеграції, методи управління конкурентоспроможністю підприємств на вітчизняних та зарубіжних ринках, із застосуванням сучасних маркетингових інструментів та підходів до управління підприємствами на засадах стратегічного планування і цифровізації суспільства.

Матеріали опубліковано в авторській редакції.

ISBN 978-966-434-601-3

© Університет імені Альфреда Нобеля, 2025

² “Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.”

«Фінансується Європейським Союзом. Проте висловлені погляди та думки належать лише автору(ам) і не обов’язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ані Європейський Союз, ані грантодавець не можуть нести за них відповідальність».

ORGANIZING COMMITTEE

Head of the Organizing Committee:

Iryna Taranenko, Doctor of Economics, Professor, Professor at the Department of International Marketing, Alfred Nobel University, Academic Coordinator of the EUSTRAT project, Dnipro, Ukraine.

Deputy Head of the Organizing Committee:

Anastasiia Mostova, Doctor of Economics, Associate Professor at Varna University of Management, Course Coordinator of the EUSTRAT project, Varna, Bulgaria.

Members of the Organizing Committee:

Hanna Shcholokova, PhD in Political Science, Associate Professor at the Department of International Tourism and Hotel and Restaurant Business, University of Customs and Finance, Course Coordinator of the EUSTRAT project, Dnipro, Ukraine.

Hanna Zhykhareva-Tolstik, Stedelijk College Eindhoven, Eindhoven, The Netherlands, Strategic planning manager/communications advisor, Meet Maastricht, Maastricht, The Netherlands, Professional development coach, Vermaat groep, The Netherlands, Founder/marketing director, Faberge Marketing Partner marketing agency, Dnipro, Ukraine.

Jasmina Dlačić, PhD, Associate Professor, Faculty of Economics and Business, University of Rijeka, Croatia.

Olha Zinchenko, Doctor of Economics, Professor, Professor at the Department of Marketing and International Management, Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, Ukraine.

Jekaterina Kartašova, Dr., Middlesex University, London, UK, Vilnius University, Vilnius, Lithuania.

Maksym Korneiev, Doctor of Economics, Professor, Dean of the Faculty of Innovative Technologies, University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine.

Liliana Tymchenko, PhD, Associate Professor, European Humanities University, Vilnius, Lithuania

Yuliia Popova, PhD in Economics, Associate Professor at the Department of Business Logistics and Transport Technologies, State University of Infrastructure and Technologies, Kyiv, Ukraine.

Viktoriia Sokolova, Vice-Rector for Research and International Cooperation, Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine.

Todor Radev, President, Varna University of Management, Varna, Bulgaria.

Veselin Draskovic, PhD, Professor, Maritime Faculty, University of Montenegro, Kotor, Montenegro.

Svitlana Fedulova, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Global Economy, Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine.

Yangos Hadjiyannis, LL.B., LL.M., CEO of The Cyprus Institute of Marketing (Nicosia, Cyprus), a member of the Board of Directors of CIPA (Invest Cyprus).

ОРГКОМІТЕТ

Голова Оргкомітету:

Тараненко І.В., доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля, академічний координатор проекту EUSTRAT, м. Дніпро, Україна.

Заступник голови оргкомітету:

Мостова А.Д., доктор економічних наук, доцент Варненського університету менеджменту, координатор курсу проекту EUSTRAT, м. Варна, Болгарія.

Члени оргкомітету:

Щолокова Г.В., кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу Університету митної справи та фінансів, координатор курсу проекту EUSTRAT, м. Дніпро, Україна.

Hanna Zhykhareva-Tolstik, Stedelijk College Eindhoven, Eindhoven, The Netherlands, Strategic planning manager/communications advisor, Meet Maastricht, Maastricht, The Netherlands, Professional development coach, Vermaat groep, The Netherlands, Founder/marketing director, Faberge Marketing Partner marketing agency, Dnipro, Ukraine.

Jasmina Dlačić, PhD, Associate Professor, Faculty of Economics and Business, University of Rijeka (Croatia).

Зінченко О.А., доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро, Україна.

Jekaterina Kartašova, Dr., Middlesex University, London, UK, Vilnius University, Vilnius, Lithuania.

Корнєєв М.В., доктор економічних наук, професор, декан факультету інноваційних технологій, Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна.

Liliana Tymchenko, PhD, Associated Professor, European Humanities University, Vilnius, Lithuania.

Попова Ю.М., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій, Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ, Україна.

Соколова В.М., проректор з наукової роботи та міжнародної діяльності, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна.

Todor Radev, Varna University of Management (Varna, Bulgaria), President.

Veselin Draskovic, PhD, Prof. University of Montenegro, Maritime Faculty, Kotor, Montenegro.

Федулова С.О., доктор економічних наук, професор, зав. кафедри глобальної економіки, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна.

Yangos Hadjiyannis, LL.B., LL.M., CEO of The Cyprus Institute of Marketing (Nicosia, Cyprus), a member of the Board of Directors of CIPA (Invest Cyprus).

CONTENT

INTRODUCTION	15
ВСТУП	16
1. THE EU DEVELOPMENT STRATEGIES AT THE PRESENT STAGE AND UKRAINE EUROPEAN INTEGRATION PATH	17
1. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЄС НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ КУРС УКРАЇНИ	17
Ananchenko M.O. PROBLEMS OF PUBLIC MANAGEMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF REGIONS	17
Arsovski N. EU ENLARGEMENT AND SECURITY DIPLOMACY: ASSESSING THE STRATEGIC IMPLICATIONS OF INTEGRATING UKRAINE AND THE WESTERN BALKANS	18
Біла А.В. МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ: ПРАВОВІ ІНСТРУМЕНТИ МОНІТОРИНГУ ТА КОНТРОЛЮ ЗА ДЕРЖАВАМИ-ЧЛЕНАМИ	19
Бондаренко О.О. ГАРМОНІЗАЦІЯ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ ДО ЗАКОНОДАВСТВА ЄС ПІД ЧАС ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ВІЙНИ	21
Булатова О.В. ПРОТИДІЯ НЕЗАКОННИМ ФІНАНСОВИМ ПОТОКАМ: ІНІЦІАТИВИ ЄС	22
Верховцева І.Г. КІБЕРДИПЛОМАТІЯ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЇЇ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОГО КУРСУ: ПРОТИДІЯ РОСІЙСЬКІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ АГРЕСІЇ 2014-2025 РОКІВ	24
Грачевська Т.О. ДИПЛОМАТИЧНА СЛУЖБА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ: ОСОБЛИВОСТІ ІНСТИТУАЛІЗАЦІЇ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ	28
Джерелюк Ю.О., Шостак Я.О. ПЕРСПЕКТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	29
Джура Н.М. ІННОВАЦІЙНА ПРИРОДООХОРОННА ДІЯЛЬНІСТЬ У КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ	31
Дзяд О.В. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ВНУТРІШНІМ РИНКОМ ЄС	32
Диха М.В., Диха В.В. РОЗВИТОК ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ: ЕВОЛЮЦІЙНО-ІСТОРИЧНИЙ КОНТЕКСТ ТА ВИКЛИКИ ПІД ПРИЗМОЮ ВІЙНИ В УКРАЇНІ	34
Ежєєв М.Ф. МЕХАНІЗМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ ТА СУСПІЛЬСТВА	36
Зінченко О.А. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ КУРС НА ШЛЯХУ ЗЕЛЕНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ	37
Калінкін А.О. КЛЮЧОВІ ЗАВДАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ	39
Kalchenko I.O. ANALYSIS OF REGIONAL DEVELOPMENT THEORIES	40
Карпенко Н.В., Ямбих Є.С. РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ПІДТРИМЦІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ	41
Клиновий Д.В., Петровська І.О. ЄВРОПЕЙСЬКІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ МЕХАНІЗМІВ СТАЛОГО ПРОСТОРОВОГО РОЗВИТКУ	42

Kudria Y. THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF REGIONAL INDUSTRY: FROM IMPERATIVES AND MECHANISM TO METHODS	50
Kudria Y. INCREASING THE COMPETITIVENESS OF REGIONAL INDUSTRY ON THE BASIS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT: FROM IMPERATIVES AND MECHANISM TO METHODS	53
Ленський М.І. МЕХАНІЗМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ З ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ	57
Ліннік Ю.В. БРЕКЗИТ: ВИКЛИКИ ТА НАСЛІДКИ ДЛЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ТА ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ	59
Лукияник Р.В. ПАРТНЕРСТВО З ЄС ЯК ДЖЕРЕЛО ФІНАНСУВАННЯ БЛАГОДІЙНИХ ФОНДІВ УКРАЇНИ	61
Макаренков О.Л. КОМУНІКАЦІЙНИЙ КОМПОНЕНТ ПРАВОВОЇ КУЛЬТУРИ У ПЕРЕТВОРЕННЯХ ЗАКОНОДАВСТВА ДЛЯ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄС	62
Myronenko A. USE OF THE EXPERIENCE OF THE EUROPEAN UNION IN PUBLIC ADMINISTRATION IN THE REGIONS OF UKRAINE	64
Olikhnenko M. PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN THE TRANSPORT SECTOR: EUROPEAN EXPERIENCE AND PROSPECTS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT	65
Пляскіна А.І. СИНЕРГЕТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ	66
Saloid H.S. ECOLOGICAL TRANSFORMATION OF UKRAINE'S ECONOMY: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION	67
Стороженко Л.Г. ВІД БЮРОКРАТІЇ ДО НЕТОКРАТІЇ: ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ В ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ЦИФРОВИЙ ПРОСТІР	68
Федулова С.О. ГЕОПОЛІТИЧНА РЕЦЕСІЯ ЯК НАСЛІДОК ЧИСЛЕННИХ СТРУКТУРНИХ ЗРУШЕНЬ В СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	70
Харченко Т.М. ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ І ЄВРОПЕЙСЬКА ІНТЕГРАЦІЯ В РЕФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОЛІЦІЇ УКРАЇНИ	70
Шевчук В.О., Пасічнюк В.А. ДОСВІД ПОЛЬЩІ ДЛЯ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ	72
2. STRATEGIC MECHANISMS FOR MANAGING COMPETITIVENESS AT THE MICRO AND MACRO LEVELS, CONSIDERING THE EU EXPERIENCE, IN THE CONTEXT OF POST-WAR RECOVERY	74
2. СТРАТЕГІЧНІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ НА МІКРО- ТА МАКРОРІВНЯХ З УРАХУВАННЯМ ДОСВІДУ ЄС, В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	74
Баштанник О.В. COMPETITIVENESS OF THE STATE: THE PROBLEM OF CORRELATION INSTITUTIONAL CAPACITY AND ECONOMIC SECURITY	74
Бенчук С.О. ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИКІВ ЦЕМЕНТУ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ	75
Білоткач І.А. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ОРГАНІЧНОГО АГРОБІЗНЕСУ ЯК ЧИННИК ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	76
Бондар Ю.А. МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ НА РІВНІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ДЕРЖАВИ: ДОСВІД ЄС	78
Будякова О.Ю., Суддя Ю.М. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В КОНТЕКСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ	79

Vaskov M., Chebanova I. MODERN METHODS FOR BOOSTING THE COMPANY COMPETITIVENESS	81
Войтов С.Г., Богородицька Г.Є., Жир С.І. МИТНА СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	83
Войченко Т.О., Радченко О.А. БАГАТОФАКТОРНА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ: ВІД ПРОДУКТИВНОСТІ ДО ІМІДЖУ КРАЇНИ	84
Горбатюк О.В. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СІМЕЙНОГО ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА З УРАХУВАННЯМ ДОСВІДУ ЄС	86
Гордієнко В.В., Бардакова В.І. МЕТОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТА УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЄКТАМИ В БУДІВНИЦТВІ	87
Гринчук Т.П., Мечник В.В. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	89
Гринько Т.В., Зінченко О.А. ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ	92
Демченко Ф.Г. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПЩИ ЯК СЕГМЕНТУ СВІТОВОЇ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	93
Derevyanko S.P. РОЗВИТОК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФАХІВЦІВ ОРГАНІЗАЦІЙ ЗАСОБОМ ОНЛАЙН-ТРЕНІНГУ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ	94
Dudnyk Y., Overko V. INNOVATIVE INVESTMENT MANAGEMENT IN THE TRANSPORT SECTOR: STRATEGIC MECHANISMS AND APPROACHES	95
Zhyliakov S.V. THEORETICAL KNOWLEDGE AND PRACTICAL EXPERIENCE OF A PERSON AS A SOURCE OF ADDED VALUE TO THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN POST-WAR UKRAINE	97
Жолонко Т.В. РОЗВИТОК ІТ СФЕРИ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ ТА ГЛОБАЛЬНИХ РИЗИКІВ	99
Західний Р.В. СВІТОВІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ	100
Кальниш Ю.Г. КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ УКРАЇНИ (НА ДОСВІДІ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЗАХІДНОЇ НІМЕЧЧИНИ)	102
Карпенко О.О. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ У ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я З УРАХУВАННЯМ ДОСВІДУ ЄС	104
Kharchuk O., Martynenko V. BUSINESS PLAN: ESSENCE, FUNCTIONS AND IMPORTANCE FOR BUSINESS ACTIVITY	106
Kharchuk O., Lis S. THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON THE MANAGEMENT OF THE COMPANY'S FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY	107
Kharchuk O., Korchovyi V. OPTIMISATION OF COST MANAGEMENT IN RAILWAY TRANSPORT: MODERN APPROACHES AND DIGITALISATION	108
Kharchuk O., Kolotvin R. DIGITAL TRANSFORMATION OF LOGISTICS IN UKRAINE: PROSPECTS AND BARRIERS	109
Kharchuk O., Kohut S. MARKETING AS A KEY FACTOR IN THE COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE	110
Koba V., Malytskyi P. INNOVATIVE STRATEGIES OF THE TRANSPORT COMPANY: ADAPTATION, RESOURCES AND COMPETITIVENESS IN A DYNAMIC ENVIRONMENT	112
Koba V., Zayachuk R. REFORMING UKRAINE'S TRANSPORT INFRASTRUCTURE IN THE CONTEXT OF WAR AND POST-WAR RECONSTRUCTION	114

Кобиляцька Г.С. ЯКІСНА ВИЩА ОСВІТА – УМОВА ЧЛЕНСТВА УКРАЇНИ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ	116
Ковальчук В.В., Безсмертний В.В. ЗАДАЧІ І ВИКЛИКИ ІНФРАСТРУКТУРИ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ В СКЛАДНИХ УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ	121
Котченко М.В. ПСИХОЛОГІЧНЕ БЛАГОПОЛУЧЧЯ В ЗАКЛАДІ ОСВІТИ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОСТІ НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	123
Кравченко О.О. СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ У ЄС	126
Kuchugurna E., Chebanoba I. UNDERSTANDING THE ENTERPRISE COMPETITIVENESS AND COMPETITIVE ADVANTAGE	127
Лисюк Т.В. ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ВОЛИНИ: СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	129
Лепетан І.М., Романенко С.В. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	131
Макаренко В.С. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	133
Марченко Ю.Ю. РОЗРОБКА УКРАЇНСЬКОГО НАБОРУ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ З УРАХУВАННЯМ ДОСВІДУ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН	134
Мірошник М.В., Малорід В.О. ЕВОЛЮЦІЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ	136
Мірошниченко І.С. СТРАТЕГІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	137
Мороз Н.С., Яременко С.С. РОЗРОБКА ГНУЧКОЇ СТРАТЕГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ	138
Mostova A., Taranenko I., Shchokolova H. INTERNATIONALIZATION OF HIGHER EDUCATION AS A PATH TO EU INTEGRATION	139
Назаренко П.М. ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ	141
Науменко В.С. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ	143
Нестеренко Т.С. ГАРВАРДСЬКА МОДЕЛЬ ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ	144
Носова Н.І. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ: МОЖЛИВОСТІ І ПЕРСПЕКТИВИ	144
Omelianova N., Chebanoba I. WHY STUDY THE EXTERNAL ENVIRONMENT OF THE COMPANY WHEN ASSESSING COMPETITIVENESS	146
Orlova L. ENTREPRENEURSHIP IN UKRAINE DURING CRISES: BARRIERS, DRIVERS, AND STRATEGIES FOR RESILIENCE	147
Ovcharyk S.V. TRANSFORMATION OF THE COMPANY'S CORPORATE CULTURE DURING THE FULL-SCALE INVASION OF UKRAINE AND EUROPEAN INTEGRATION PROCESSES	149

Пиртко С.А. СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ В АГРОБІЗНЕСІ	151
Подра О.П. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ НА ЗАСАДАХ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ	152
Радченко О.Д. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	154
Рибалко-Рак Л.А., Матвієнко А.О., Опришко В.І. ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОРІЄНТОВАНОЇ НА ДОСЯГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ	156
Селіщев С.В. ОКРЕМІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГАЛУЗІ ЛОГІСТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	157
Семенчук Т.Б., Кушнір А.В. СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ТОВАРІВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ У НАПРЯМКУ ЗАХІДНИХ ПРИКОРДОННИХ ПЕРЕХОДІВ	158
Semenchuk T., Onoshko T. ENTERPRISE IMAGE AS A STRATEGIC FACTOR OF COMPETITIVENESS	160
Сеник А.І., Артеменко Л.П. ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	162
Skrypnyk N. DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP AS A FACTOR OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE NATIONAL ECONOMY	163
Смородько П.В. ЕКОНОМІЧНА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА АДАПТИВНІ СТРАТЕГІЇ	165
Столярчук Н.В., Ставертій С.С. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ АВІАКОМПАНІЙ УКРАЇНИ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД	166
Strelchenko I., Strelchenko A. METALLURGICAL INDUSTRY OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF POST-WAR RECOVERY	168
Тараненко І.В., Тумченко Л. СТАЛІЙ МАРКЕТИНГ: КОНЦЕПЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ В ЄС ТА В УКРАЇНІ	169
Турчин В.В. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОПТИМІЗАЦІЇ КЛІЄНТСЬКИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ СУЧАСНИХ МОДЕЛЕЙ	171
Федотова Т.А. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНИ У ПІСЛЯВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ ЧЕРЕЗ СКЛАДОВУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ	173
Худолей В.Ю., Карпенко О.О., Бірюков Є.І. УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ESG-СТАНДАРТИВ: ДОСВІД ЄС ТА УКРАЇНИ	174
Хурдей В.Д., Семенова Л.Ю., Шашевська Д.С. МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ	176
Чумак А.С. ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ УКРЗАЛІЗНИЦІ НА ШЛЯХУ ДО ІНТЕГРАЦІЇ В ЗАЛІЗНИЧНУ ІНФРАСТРУКТУРУ ЄС	178
Шаповаленко Д.О., Серветник Н.П. АКТУАЛЬНІ МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ ТРУДОВОЇ АКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ В УКРАЇНІ	179
Шепель Т.В., Коновалова Н.Є. СТАРТАП ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ	181

Шмагельська М.О., Чорний О.Ю. ВПЛИВ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У МЕНЕДЖМЕНТІ ЯКОСТІ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	183
Яковенко Р.В., Каркуша В.С. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА МЕДИЧНІ ПРЕПАРАТИ В УКРАЇНІ	185
Яковенко Р.В., Васильєва М.В. СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОСТІ МАЙБУТНІХ ПРАЦІВНИКІВ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	187
3. DIGITAL TRANSFORMATION IN THE CONTEXT OF UKRAINE INTEGRATION INTO THE EU SINGLE DIGITAL MARKET AND MODERN MARKETING TOOLS TO ENHANCE COMPETITIVENESS	195
3. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В ЄДИНИЙ ЦИФРОВИЙ РИНОК ЄС ТА СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	195
Akkani J. DEVELOPMENT OF THE MARKETING MIX FOR THE NIKE BRAND IN THE GLOBAL SPORTSWEAR MARKET	195
Alabi I., Fedko M. TECHNOLOGICAL INNOVATIONS TRANSFORMING MARKETING COMMUNICATIONS	196
Аль-Хасан М.Х. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ	197
Биханов Т.Р. ПОНЯТТЯ, МЕТА ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЦІНОУТВОРЕННІ	198
Биханов Т.Р. МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ	198
Бицюра Ю.В. ТОКЕНІЗАЦІЯ ЗЕМЛІ ЯК ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ ЗЕМЛІ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ	199
Borodina Y. FEATURES OF PROMOTING A NEW PRODUCT ONTO THE MARKET	201
Бубенець І.Г., Вишнеvsька В.В. ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	202
Бубенець І.Г., Кашлікова М.М. МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: СУЧАСНІ РІШЕННЯ	204
Бубенець І.Г., Ковальов С.С. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У ПОЛІТИЦІ ПРОСУВАННЯ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	206
Букало Н.А. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ДІАГНОСТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	208
Бурма Я.О. ОСНОВНІ ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	210
Весперіс С.З. МАРКЕТИНГОВІ ЕКОСИСТЕМИ: ІНТЕГРАЦІЯ РІЗНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ СИНЕРГЕТИЧНОГО ЕФЕКТУ	211
Гарбуз Б.Г. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ ДИГІТАЛІЗАЦІЇ	213
Голованова М.А., Решетілова Т.Б. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК КЛЮЧ ДО ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В ЄДИНИЙ ЦИФРОВИЙ РИНОК ЄС: МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАЙБУТНЬОГО	215
Головчук Ю.О., Прохорова Ю.В. СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ	217

Городняк І.В., Гнатів Ю.П. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: УКРАЇНА ТА ЄВРОПА	219
Гриценко Е.Ю. УЗАГАЛЬНЕННЯ ОСНОВНИХ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ	221
Гузенко О.П. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	222
Гуляєв В.М., Ткаченко І.П. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УНІВЕРСИТЕТІВ: ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ	224
Дронова Т.С. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БРЕНДІВ	225
Єлісеєва О.К., Белозерцев В.С. ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ: УСПІШНІ KEY-CASES У МАРКЕТИНГОВІЙ АНАЛІТИЦІ	227
Єлісеєва О.К., Белозерцев В.С. АНАЛІТИКА ЯК ДРАЙВЕР КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ: ІНТЕГРАЦІЯ GOOGLE ANALYTICS ТА BI-СИСТЕМ У МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ	228
Zhykhareva-Tolstik H., Kartašova J. РЕНОВАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ЦЕНТРІВ У США	231
Забранський М.В. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ: РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ	232
Захарченко Л.А., Маклецький Д.Г. ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА НАПРЯМИ ЇХ ПОДОЛАННЯ	233
Кадала В.В. ОГЛЯД ПРОБЛЕМАТИЧНИХ СЕГМЕНТІВ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	235
Корж А.І. КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ УКРАЇНСЬКОГО РИТЕЙЛУ НА ЄВРОПЕЙСЬКИХ РИНКАХ	236
Kozyriatska M.V. EVALUATION METHODS FOR ONLINE MEDIA ADVERTISING CAMPAIGNS	237
Костогриз К.А. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ	238
Левченко Н.К. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «БАРСЬКИЙ МАШИНОБУДІВНИЙ ЗАВОД»	240
Martynenko A., Fedko M. MARKETING COMMUNICATION MODERN TRENDS AND ROLE IN BUSINESS GROWTH	242
Марчук О.І. ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПОШУКОВИХ СИСТЕМ: БАЛАНС МІЖ ЕФЕКТИВНІСТЮ ТА ЕТИЧНИМИ ВИКЛИКАМИ	243
Матненко А.Г. АДАПТАЦІЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЄЮ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА ДО ВИМОГ ЄДИНОГО ЦИФРОВОГО РИНКУ ЄС	245
Мєняйлова Г.Є. ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ	246
Мірошник М.В., Мостова К.Є. МАРКЕТИНГ У МЕТАВСЕСВІТІ ТА НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ	247
Надрага В.І., Пекін А.Ю. ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УПРАВЛІННІ СОЦІАЛЬНИМИ РИЗИКАМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	249
Ольшицький Д.Д. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПОЖИВАЧА	250
Очеретяний Б.Р., Кобченко А.А. ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ СУЧАСНИМИ КОМПАНІЯМИ	251

Очеретяний Б.Р., Смирнова Т.А. РОЗРОБКА ЕКОЛОГІЧНО-МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СУЧАСНИМИ КОМПАНІЯМИ	253
Пирог Є.Д. ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ ЯК СКЛАДНИКА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ	254
Пінчук Н.В. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ БЕЗПЛОТНИХ СИСТЕМ ТА ДРОНІВ У СФЕРІ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	256
Rapotina A. ONLINE RETAIL TRANSFORMATION IN FASHION INDUSTRY: STRATEGIC TRENDS AND CONSUMER BEHAVIOUR IN THE DIGITAL MARKETPLACE	257
Самброс Л.В., Хурдей В.Д. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ	258
Тардаскіна Т.М., Мартинова Д.С. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІТ-ПРОДУКТУ	260
Тодощук Н.А. ОСНОВНІ ВИКЛИКИ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ У МІЖНАРОДНІЙ ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	261
Третяк Д.С. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	263
Трощко С.Т. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В ЄДИНИЙ ЦИФРОВИЙ РИНОК ЄС ТА ЇЇ ВИКЛИКИ	264
Устік Т.В. БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ПРОЗОРОСТІ ТА БЕЗПЕКИ	265
Устьян О.Ю. СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ В2В ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ	268
Фіалкович Є.А. ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗРОСТАННЯ	269
Цвірко О.О., Сальников В.В. РОЗВИТОК ІТ-СФЕРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ: АДАПТАЦІЯ ДО ЦИФРОВИХ СТАНДАРТІВ ЄС	270
Черниш М.С. ВІРТУАЛЬНА ТА ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	273
Чернобровкіна С.В., Чернобровкін А.В. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БРЕНДІВ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ	274
Чернушкіна О.О. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СТРАТЕГІЧНОГО HR-ІНЖИНІРИНГУ	275
Чукурна О.П., Карасевич А.В., Гончарук Н.О. ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РИНОК ПРАЦІ	277
Шмиголь Н.М., Єлісєєв Є.Ю. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ	278
CONCLUSION	280
ВИСНОВКИ	281

І.Г. Бубенець, канд. екон. наук, доц.
М.М. Кашлікова, студентка

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: СУЧАСНІ РІШЕННЯ

Сьогодні ринок ресторанних послуг ускладнений негативними тенденціями через військову агресію росії, економічну та політичну кризу в Україні примушує заклади ресторанного господарства переглянути свою стратегію. Боротьба за клієнтів стає все більш актуальною, тому підвищення якості обслуговування, розширення видів послуг для споживачів стають важливими аспектами успішної діяльності. Тому, щоб бути життєздатним підприємством в наш час необхідно використовувати сучасні маркетингові рішення використовуючи цифрові технології.

Відзначимо, що маркетинг – це не просто рекламна кампанія, а комплексний процес, що охоплює дослідження ринку, розробку стратегії, удосконалення продукту та створення ефективної комунікації з клієнтами. Для ресторанного бізнесу, де клієнтський досвід є суттєвим, маркетингове планування має стати підґрунтям розробки стратегії розвитку.

Маркетингове планування – це систематичний процес розроблення стратегій і заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для ресторанів це означає не лише розуміння сучасних трендів, але й уміння адаптуватися до змін у цифровому середовищі та потреб клієнтів. Завдяки чіткому баченню цілей, аналізу ринку і конкурентного середовища, підприємство знаходить можливості для розвитку та зростання прибутку.

Отже, маркетингове планування є ключовим елементом управлінського процесу, спрямованого на досягнення успіху та стійкості підприємства у конкурентному середовищі. Враховуючи специфіку ресторанного бізнесу та особливості маркетингового планування у даній сфері [1], розділимо його на п'ять етапів (рис. 1).

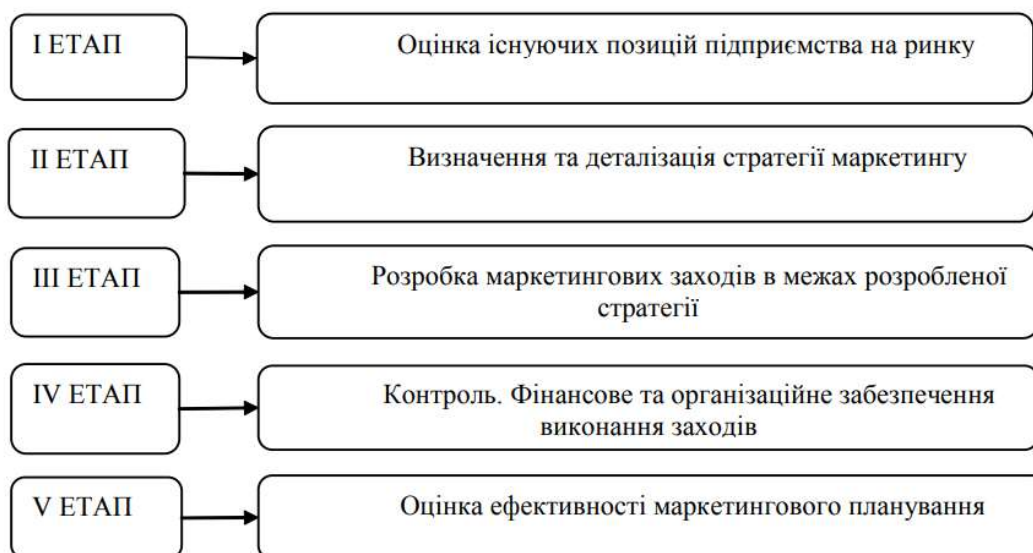


Рис. 1. Етапи маркетингового планування в підприємствах ресторанного господарства [1]

Ефективний план починається з оцінки існуючих позицій на ринку і постановки конкретних та досяжних цілей. Це може бути збільшення частки ринку, розширення клієнтської бази або підвищення впізнаваності бренду. Для кожного з цих завдань розробляються окремі стратегії, які дозволяють підприємству адаптувати свої послуги відповідно до вимог ринку. Тому першим і важливим кроком у маркетинговому плануванні є детальний аналіз зовнішнього й внутрішнього середовища. Сучасні дослідження показують розуміння тенденцій ринку, впливу державної політики, економічних факторів, а також конкурентного середовища та сприяють прийняттю більш обґрунтованих рішень.

На основі отриманих даних формується стратегія, що включають просування меню (страв) і послуг, цінову політику, рекламні кампанії та взаємодію з клієнтами. Важливо також враховувати цифрові канали комунікації, які сьогодні є надзвичайно потужним інструментом залучення аудиторії. Кожен ресторан, що прагне до успіху, повинен постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії, враховуючи як класичні підходи, так і інноваційні рішення.

Заключні етапи передбачають контроль і оцінку ефективності розробленого плану та проведених заходів. Для більш детальної оцінки ефективності слід на початковому етапі визначити ключовий показник, який відобразатиме досягнення цілей. Наприклад, якщо метою є збільшення кількості відвідувачів, то показником ефективності може бути зміна кількості клієнтів. У разі розширення мережі ресторанів та підвищення рівня прибутку, показником ефективності може слугувати чистий прибуток підприємства.

Зазначимо, що маркетинг підприємств націлений на повне задоволення вимог ринку та клієнтів за допомогою розробки, просування й постійного удосконалення товарів і послуг. Це означає, що маркетинг включає в себе не лише стратегію комунікації та побудову іміджу бренду, але й конкретні дії, спрямовані на аналіз ринку та вивчення споживчих потреб, створення та оптимізацію асортименту продукції чи послуг,

застосування ефективних методів просування, включаючи цифрові технології, встановлення конкурентоспроможної цінової політики, побудови довіри з клієнтами через індивідуальне спілкування та програм лояльності. Тому для ефективної роботи закладам ресторанного господарства необхідно приймати сучасні рішення щодо маркетингового планування впроваджуючи інструменти цифрових технологій.

Інтеграція цифрових технологій в діяльність підприємства – це ключ до успіху в ресторанному бізнесі. Онлайн-чат-боти, соціальні мережі, мобільні додатки та системи бронювання стають невід’ємною частиною стратегії маркетингового планування. Завдяки цифровій трансформації заклади ресторанного господарства мають можливість: досконало проаналізувати поведінку клієнтів, відслідковуючи їх вподобання та відгуки; впроваджувати персоналізовані пропозиції, що дозволяють задовольнити конкретні потреби кожного відвідувача; оптимізувати рекламні кампанії за рахунок використання аналітики і сучасних інструментів маркетингу [2-3]. Для адаптації стратегії в сучасних умовах ресторанний бізнес може орієнтуватися на такі практичні рекомендації: проведення регулярних маркетингових досліджень для аналізу змін у споживчих вподобаннях; розробка чіткого бізнес-плану, який враховує як короткострокові, так і довгострокові завдання; використання CRM-систем для управління відносинами з клієнтами та збору відгуків; впровадження цифрових технологій для оптимізації рекламних кампаній та комунікації з аудиторією; постійне професійне навчання персоналу з метою підвищення стандартів обслуговування та впровадження інновацій.

Отже, маркетингове планування є невід’ємною складовою успішної діяльності підприємств ресторанного господарства. Сучасні рішення, що включають використання цифрових технологій, аналітики, інтегрованих систем комунікації і персоналізації, допоможуть ресторонам адаптуватися до змін на ринку та задовольнити високі вимоги клієнтів. Впроваджуючи ці інновації, ресторани залишаться конкурентоспроможними та відкриють нові можливості для розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. Разінькова М. Ю., Етапи проведення маркетингового планування в ресторанному бізнесі. *ЕКОНОМІЧНА НАУКА*. 2020. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2020/13.pdf
2. Бубенець, І. Г., Олініченко, К. С., Христенко, С. С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, (17)*. 2025. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08>
3. Бубенець І.Г. Жигадло А. С. Переваги впровадження інструментів інтернет-маркетингу у сфері послуг. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, ДБТУ. Харків, 2024. С. 153-154.* URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/59942/1/konf_Aktual_problemy_perspekt_rozvytku%2024-153-154.pdf

І.Г. Бубенець, канд. екон. наук, доц.
С.С. Ковальов, студент

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У ПОЛІТИЦІ ПРОСУВАННЯ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова діяльність підприємства охоплює різні аспекти, такі як маркетингові дослідження, обґрунтування стратегій маркетингу, розробка цінової політики, товарної політики, політики просування та збуту. Одним із важливих аспектів маркетингової діяльності є просування товару на ринок, що дозволяє підприємству визначити поточний стан торгової марки або продукту, провести аналіз ринкової ситуації та конкурентного середовища.

Класик Ф. Котлер, визначає термін «просування» як різноманітні дії, спрямовані на поширення інформації про переваги товару та послуг серед потенційних споживачів і стимулювання бажання придбати його. У сучасних умовах будь-якій компанії, яка бажає закріпитися на ринку або вийти вперед, потрібна ретельна розробка стратегії просування товару. Це допоможе забезпечити успішну конкуренцію, привернути увагу цільової аудиторії і зайняти міцну позицію на ринку.

Не дивлячись на виклики, стратегічні інструменти політики просування, спрямовані на довгостроковий розвиток підприємства зберігають свою актуальність, а тактичні використовуються для швидкого реагування на зміни, що відображається у конкретних цілях у короткостроковій перспективі [1]. На рис. 1 виокремлено основні напрями формування політики просування.



Рис. 1. Напрями формування політики просування підприємств [1]