

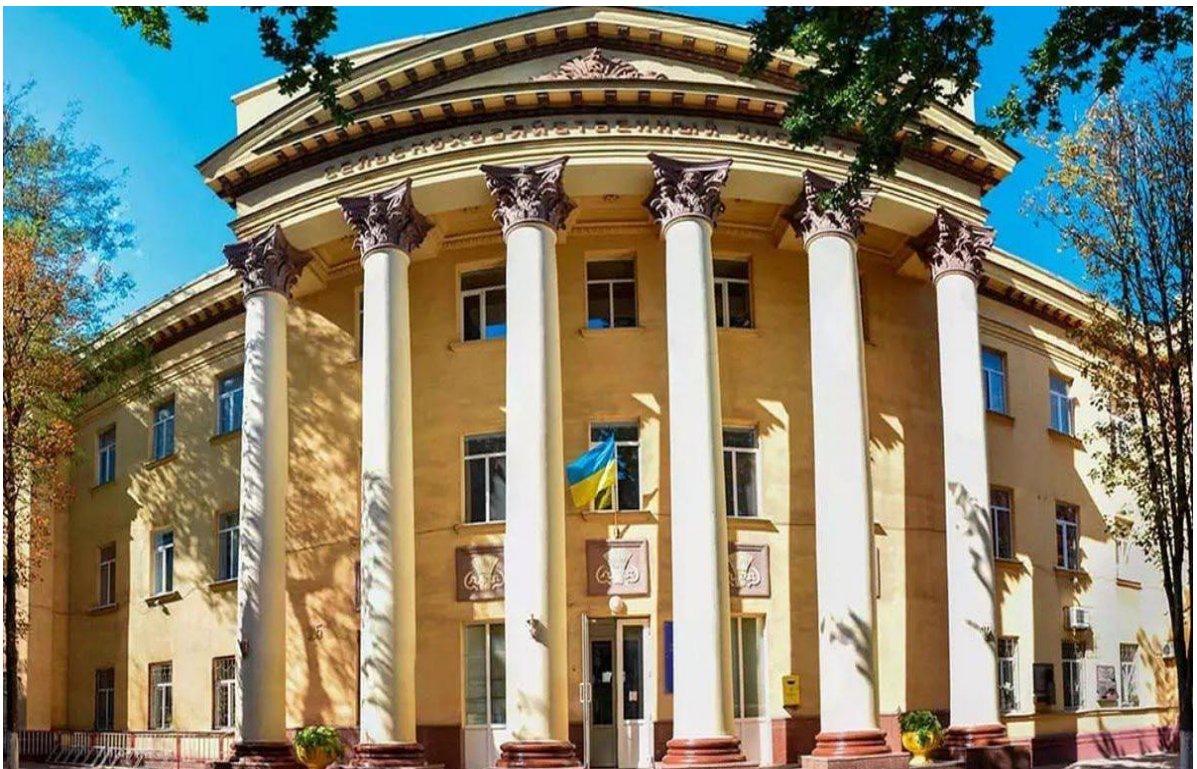
**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ**

**МАТЕРІАЛИ**

**ХІІІ Всеукраїнської науково-практичної  
інтернет-конференції  
науковців та здобувачів вищої освіти**

***“ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНО-  
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ”***

**28-29 квітня 2025 року**



**м. Дніпро - 2025**

<i>Олексій ВОВК</i> НЕОБХІДНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА .....	99
<i>Валерій ВОЗДВИЖЕНСЬКИЙ, Станіслава ОРЛОВА</i> ФОРМУВАННЯ ТА ПРАКТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	103
<i>Тетяна ГАЛАГАН, Ігор БОНДАРЄВСЬКИЙ</i> ЧИННИКИ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНУ ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ .....	106
<i>Тетяна ГАЛАГАН, Богдан ВОСІЙКОВ</i> КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ .....	108
<i>Кутерина ДІДУР, Віолетта ГОЛЯДИНЕЦЬ</i> ПРОБЛЕМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ НА АГРОПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ .....	110
<i>Аліна ГУРІНА</i> ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН НА РИНКУ .....	112
<i>Катерина ДІДУР</i> ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ НА ГЛОБАЛЬНУ ПРОДОВОЛЬЧУ БЕЗПЕКУ .....	114
<i>Максим ЖУКОВСЬКИЙ, Олексій ГУДЗИНСЬКИЙ</i> УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ТА РОЗВИТКОМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	119
<i>Ольга КРАВЕЦЬ</i> АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ.....	121
<i>Леся МЕЛЬНИК, Кирило ВОРОНІН</i> УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	124
<i>Віталій ОЛЕКСЮК, Дар'я ТКАЧ</i> СПІВПРАЦЯ УКРАЇНИ З МВФ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ .....	127
<i>Ольга ТКАЛІЧ</i> АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ РЕІНЖИНІРИНГУ .....	130
<i>Тетяна ХАРЧЕНКО</i> НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ .....	133
<i>Олена ХОХБА</i> МЕТОДИ АНАЛІЗУ І ОЦІНКИ РИЗИКІВ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	135
<i>Віталій ЧЕГОРКА, Олександр КИРИЧКО</i> ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	

## АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ

**Ольга КРАВЕЦЬ**, ст. викладач кафедри маркетингу,  
*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*  
[kravets.o.v@dsau.dp.ua](mailto:kravets.o.v@dsau.dp.ua)

У умовах воєнного стану в Україні питання ефективної маркетингової діяльності підприємств набуло особливої важливості. Попередня криза, спричинена пандемією COVID-19, вже створила істотні зміни у функціонуванні бізнесу та суспільних процесах, унаслідок чого умови ведення підприємницької діяльності стали значно складнішими. Воєнні дії, у свою

чергу, зумовлюють суттєве скорочення комерційної активності та зниження споживчої зацікавленості. За таких обставин основним стратегічним завданням є збереження та розвиток бізнес-структур як основи економічної стабільності держави. Це передбачає необхідність трансформації підходів до маркетингової діяльності підприємств в умовах кризи, а також розроблення та впровадження ефективних маркетингових рішень, спрямованих на активізацію інтересу споживачів, розширення цільової аудиторії та збільшення обсягів реалізації продукції та послуг [1].

Маркетингова діяльність підприємства передбачає впровадження комплексу підходів до розвитку суб'єкта господарювання, що базуються на принципах, функціях, елементах та методах маркетингу, орієнтованих на задоволення потреб споживачів. Однією з характерних особливостей маркетингової діяльності є необхідність залучення фінансових інвестицій, оскільки ефективне застосування маркетингових інструментів забезпечує успішне просування товарів і послуг на ринку. На підставі фактичних результатів господарської діяльності підприємства повинні здійснювати оцінку ефективності маркетингових заходів, використовуючи відповідні показники, що відображають рівень прибутковості комерційної діяльності.

В умовах глобальних кризових явищ, що охопили як Україну, так і світ у цілому, спостерігається тенденція до скорочення витрат на маркетинг. Підприємства дедалі активніше використовують методи маркетингового просування товарів і послуг через мережу Інтернет, розвиваючи компетенції в галузі онлайн-ритейлу. Такий формат продажів має власну специфіку й істотно відрізняється від традиційної торгівлі через фізичні магазини.

Онлайн-ритейл являє собою систему економічних відносин у web-просторі, орієнтованих на кінцевого споживача. Згідно із системою національних рахунків, електронна комерція включає операції з руху проміжного продукту (B2B, C2B), кінцевого споживання (B2G, B2C), а також перерозподільні операції між домогосподарствами (C2C) через онлайн-аукціони та торговельні платформи соціальних мереж. В онлайн-ритейлі

застосовуються переважно транзакційні моделі B2C та C2C, причому особливе місце посідає мобільна комерція (m-commerce). Електронна торгівля передбачає поєднання фізичної доставки товарів із цифровими сервісами, а також можливість проведення транзакцій як у фізичному форматі (оплата через банк), так і в цифровому (системи електронних грошей).

Суттєвою відмінністю електронної комерції від традиційної є те, що об'єктом транзакцій виступає не лише фізичний товар або інформація, але й сам процес електронної комунікації, що забезпечує віддалене здійснення операцій, дозволяючи долати географічні бар'єри та здійснювати діяльність із будь-якої точки світу [3].

Враховуючи досвід подолання наслідків пандемії COVID-19, сучасні підприємства активно інтегрують можливості соціальних мереж у свої маркетингові стратегії, розглядаючи їх як ефективний інструмент розвитку бізнесу. Зростання частки користувачів Інтернету в Україні та підвищення активності споживачів у соціальних мережах сприяли збільшенню обсягів онлайн-продажів. Натомість ті підприємства, які не адаптувалися до нових умов і не запровадили інтернет-маркетинг через соціальні мережі, втратили частину потенційних можливостей .

Кризова ситуація в Україні спричинила потребу в створенні ефективних і водночас економічних каналів комунікації. Одним із таких каналів стали соціальні мережі, а серед ефективних інструментів маркетингових комунікацій виокремлюється соціально-медійний маркетинг (SMM) [2].

Таким чином, в умовах кризових викликів усе більше підприємств виявляють інтерес до використання соціальних мереж як ефективного каналу маркетингової комунікації. До переваг SMM-стратегії належать її відносна безкоштовність, велика аудиторія користувачів, а також широкий спектр інструментів впливу на цільову аудиторію. Водночас SMM органічно продовжує реалізацію функціональних стратегій маркетингу. Отже, перспективними напрямками подальших досліджень у цьому напрямку можуть

стаття питання оцінювання результативності маркетингової діяльності в соціальних мережах в умовах економічної нестабільності.

### **Список використаних джерел**

1. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2022. – № 306(3). – С. 323–326.

2. Подзігун С. М., Пачева Н. О. SMM і маркетинг під час війни. // Економічні горизонти. – 2022. – № 4(22). – С. 25–33.

3. Савицька Н., Бубенець І., Заковортний І., Ігнатенко О. Формування маркетингової політики підприємств в умовах воєнного стану. // Вісник Хмельницького національного університету, Серія Науки. – 2024. – Т. 328, № 2. – С. 330–335.