

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**



***Маркетингові стратегії,
підприємництво і торгівля: сучасний
стан, напрямки розвитку***

**VI Міжнародна науково-практична інтернет-
конференція**

з нагоди 95-річчя КНУБА

Тези доповідей

10 квітня 2025 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

*Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в
будівництві*

Кафедра економічної теорії, обліку та оподаткування

**VI Міжнародна науково-практична інтернет-
конференція**

***Маркетингові стратегії,
підприємництво і торгівля: сучасний
стан, напрямки розвитку***

з нагоди 95-річчя КНУБА

Тези доповідей

10 квітня 2025 року

**м. Київ
2025**

*Поширення і тиражування без офіційного дозволу
Київського національного університету будівництва і архітектури заборонено*

M75 Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 10 квітня 2025 року) : тези доповідей / відп. ред. П. В. Захарченко. Київ : КНУБА, 2025. 768 с.

У збірнику опубліковано матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку». Наведено результати досліджень з проблем розвитку економіки та підприємництва в Україні зі шляхами їх вирішення; викликів, можливостей та інновацій у маркетингу і менеджменті у підприємстві; особливостей бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту підприємницьких структур; стану і напрямів розвитку сучасної торгівлі і логістики; стану управління якістю та безпечністю товарів та послуг; розробки маркетингових стратегій в умовах цифрової трансформації; характеристики сучасних будівельних матеріалів і виробів на ринку України; формуванні професійних компетентностей у здобувачів вищої та фахової передвищої освіти за спеціальностями галузі знань «D Бізнес, адміністрування та право» на сучасному етапі.

Відповідальний за випуск: Захарченко П. В. – канд. техн. наук, професор

Матеріали друкуються в авторській редакції. Втручання в обсяг та структуру матеріалів максимально зменшено

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКУПЕРАЦІЇ ПОВІТРЯ В ТОРГІВЕЛЬНИХ ЗАЛАХ, ЯК СКЛАДОВА ЕНЕРГЕТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТ Яна Малюженко, Наталя Ляліна	231
ОЦІНКА ПОТОЧНИХ РИНКОВИХ УМОВ ТА ДИНАМІКИ ПОПИТУ НА МАРКЕТИНГОВІ ПОСЛУГИ Анна Рокицька, Антоніна Самойленко	234
КОНТРОЛЬ І РАЦІОНАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА Ніна Петруха, Артур Сизоненко	238
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ФІТНЕС-ПОСЛУГ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СПОРТ ЛАЙФ УКРАЇНА» Карина Скобельська, Ірина Максютенко	242
ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА Ігор Сухих, Анна Кулік	246
THE NECESSITY OF RISK MANAGEMENT ASSESSMENT DURING THE PLANNING PHASE FOR CONSTRUCTION PROJECTS Liudmyla Wagner	249
AI У ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ: ІННОВАЦІЇ В ПРОСУВАННІ РЕГІОНІВ Оксана Якушевська, Олександр Кушнір	252
УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ ІННОВАЦІЯМИ В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО РИНКУ Людмила Дибчук	255
КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ Ірина Максютенко, Діана Юськова	259
ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ Ірина Максютенко, Єва Ремба	261
СУЧАСНІ МОДЕЛІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УПРАВЛІННІ БУДІВЕЛЬНИМИ ПРОЄКТАМИ Христина Чуприна, Ірина Вуйчик	263
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В КОМУНІКАЦІЯХ, АДАПТАЦІЇ ТА МОТИВУВАННІ ПРАЦІВНИКІВ ОРГАНІЗАЦІЙ Наталія Микитів, Маріанна Павлишин, Анастасія-Марта Микитів	265
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ «FAINA FORMA» СЕРЕД ВИРОБНИКІВ СПОРТИВНОЇ ФОРМИ НА РИНКУ УКРАЇНИ Анатолій Рибчук, Юрій Березовський	269
ВПЛИВ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РОЗВИТОК МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ Олександр Галаченко, Юлія Прохорова	273
ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ТРЕНДІВ МЕНЕДЖМЕНТУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ Галина Тимохова, Дар'я Челак	275
ЕВОЛЮЦІЙНИЙ РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ Олександр Юрченко	279
РОЗВИТОК ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ Людмила Кутідзе, Софія Кошелєва	282
ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГОВУ ПОЛІТИКУ РОЗПОДІЛУ Віктор Рожко, Олександр Бондаренко	284
СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ Віктор Рожко, Дар'я Єрофєєва	287

2. Dwyer L., Kim Ch. Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*. 2003. Vol. 6, No. 5. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500308667962> (дата звернення: 27.03.2025)
3. Sliwinsky R., Puslecki L. Competition, Strategy, and Innovation: The Impact of Trends in Business and the Consumer World. *Routledge Advances in Management and Business Studies*. URL: https://www.researchgate.net/publication/355673159_Competition_Strategy_and_Innovation_The_Impact_of_Trends_in_Business_and_the_Consumer_World (дата звернення: 27.03.2025)
4. Iammarino S., McCann P., Ortega-Argilés R. International business, cities and competitiveness: recent trends and future challenges. *Competitiveness Review*. URL: https://www.researchgate.net/publication/324417514_International_business_cities_and_competitiveness_recent_trends_and_future_challenges (дата звернення: 28.03.2025)
5. Омельченко Т. Конкурентоспроможність українських підприємств в умовах війни. *Економіка і організація управління*. 2022. № 3 (47). С. 94-103.
6. Трансформація логістичного ринку під час війни. URL.: <https://trademaster.ua/articles/313642> (дата звернення: 28.03.2025).
7. Величко К. Ю., Тимохова Г. Б., Євтушенко Г. В. Міжнародні бізнес-стратегії цифрової трансформації в умовах суспільства. *Економіка та суспільство*. 2023. 50. С. 142- 153.

УДК 658,8

ЕВОЛЮЦІЙНИЙ РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ

Олександр Юрченко ,

канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародної економіки, доцент,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, м. Київ

У контексті посилення глобалізаційних процесів, що спричиняють трансформації у зовнішньому середовищі функціонування, важливого значення для промислових і торговельних підприємств набуває впровадження адаптивних механізмів. Вони сприяють оновленню системи управління господарською діяльністю, окресленню шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції (товарів), що, у свою чергу, дає змогу розширити канали реалізації та вдосконалити маркетингову стратегію.

Маркетинг слід розглядати як діяльність, тісно пов'язану з ринком, яка орієнтована на процеси обміну та має на меті задоволення потреб споживачів. Активна участь управлінського персоналу та фахівців із маркетингу дозволяють ефективно реалізовувати такі процеси на підприємстві [1, с. 33].

Концепція маркетингу – це філософія ведення фінансово-господарської діяльності, спрямована на забезпечення прибутковості та орієнтована на

потреби споживачів. Її розробка враховує як умови ведення бізнесу підприємством, так і чинники внутрішнього середовища.

На думку К. М. Луція концепція маркетингу є проектом маркетингової діяльності, що включає визначені управлінцями ідею, мету, стратегію та інструменти реалізації маркетингових заходів [2, с. 90].

Концепція маркетингу передбачає надання послуг споживачам та отримання економічної вигоди. В її основі лежить узгоджена діяльність, яка включає дослідження ринкових сегментів збуту, поєднання ринкових потреб із виробничими процесами та застосування методів впливу на ринкове середовище функціонування підприємства [3, с. 15].

Під час виробничої концепції маркетингової діяльності, управлінський персонал зосереджується на підвищенні ефективності виробництва, зниженні витрат і забезпеченні споживачів продукцією за нижчою ціною.

Товарно-збутова концепція акцентує увагу на якості, інноваційності та експлуатаційних характеристиках товарів. При товарно-збутовій концепції доцільно врахувати сучасні запити споживачів, адже навіть вдосконалений товар не завжди гарантує успіх на ринку.

Маркетингова концепція орієнтована на виробництво продукції відповідно до запитів споживачів. Завдяки цьому підприємство підвищує свою конкурентоспроможність та ефективність, адаптуючись до ринкових потреб.

Концепція холістичного маркетингу охоплює внутрішній, інтегрований, соціально-відповідальний маркетинг, а також маркетинг взаємовідносин.

Схематичний розвиток основних концепцій маркетингу, зокрема виробничої, товарно-збутової, маркетингової, сервісної, комунікаційної та концепції холістичного маркетингу представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Еволюційний підхід до розвитку концепцій в маркетингу

№ з\п	Назва концепції	Коротка характеристика
1.	Виробнича концепція (кінець XIX ст.)	Оптимізація виробничих процесів, підвищення ефективності, зменшення витрат і випуск продукції за доступними цінами.
2.	Товарно-збутова концепція (початок XX ст.)	Впровадження інноваційних процесів, покращення якісних і експлуатаційних характеристик продукції. Збільшення обсягів продажів, розширення ринкової присутності та вдосконалення збутової політики.
3.	Маркетингова концепція (середина XX ст.)	Орієнтація на вподобання споживачів та визначення цільового ринкового сегмента збуту продукції.
4.	Сервісна концепція (кінець XX ст.)	Підвищення якості сервісного обслуговування споживачів та надання додаткових послуг під час реалізації товарів і послуг.
5.	Комунікаційна концепція (кінець XX ст.)	Базується на брендингу — процесі формування, вдосконалення та підтримки бренду конкретного виду продукції. Її головним завданням є налагодження комунікативних зв'язків у всіх сферах бізнесу.
6.	Концепція холістичного маркетингу	Дотримання суспільних вимог і правових норм, застосування маркетинг-міксу, раціональне використання ресурсів для збереження навколишнього середовища. Налагодження

	(початок XXI ст.)	комунікативних зв'язків із споживачами та ринковими суб'єктами, розширення збутових каналів і вдосконалення продукції відповідно до споживчих потреб.
--	-------------------	---

**Джерело: розроблено автором на основі [3]*

Кожна із концепція, які наведені у табл. 1 мають власні особливості та управлінську спрямованість. Всі шість концепцій виступають основою для ефективного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Маркетинг можна охарактеризувати як сукупність дій і заходів, що здійснюються суб'єктом господарювання та контролюються протягом їх реалізації з метою отримання бажаної реакції з боку ринку. Цей процес часто визначають як «маркетинговий комплекс».

Маркетинговий комплекс – це концепція «4Р» або маркетинг-мікс, що виникла внаслідок потреби виокремити характеристики товарів, які здатні повною мірою задовольнити потреби споживачів відповідно до конкретних ринкових сегментів. Класична модель «4Р» охоплює чотири ключові елементи: продукт, ціну, місце збуту та просування (product, price, place, promotion). Ця модель є базою маркетингової діяльності підприємства, оскільки забезпечує реалізацію збутової, товарної, цінової та комунікаційної політик.

Отже, за результатами проведеного дослідження було розглянуто різні концепції маркетингу та їх еволюційний розвиток. Серед них виокремлюються виробнича, товарно-збутова, маркетингова, сервісна, комунікаційна та холістична концепції. Кожна з них має свої особливості та орієнтується на певні аспекти управління, що обумовлює їх доцільне застосування в різних умовах та на різних етапах розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
2. Луцій К. М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. Вип. 5. С. 90–93.
3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Ж. В., друкарня «Волиньполіграф». 2022. 408 с.