КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет економіки та управління
Кафедра управління

Збірник матеріалів

X Всеукраїнської науково-практичної

інтернет-конференції

«ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКИХ СИСТЕМ У СОЦІАЛЬНІЙ ТА ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРАХ УКРАЇНИ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА»

06 листопада 2026 р.

Київ – 2026

Список літературних джерел:

1. Bitencourt J., Wooley A., Harris G. Verification and validation of digital twins: a systematic literature review for manufacturing applications. International Journal of Production Research. 2025. Vol. 63, No. 1. P. 342-370. DOI: https://doi.org/10.1080/00207543.2024.2357741

2. Fantozzi I. C., Santolamazza A., Loy G., Schiraldi M. M. Digital Twins: Strategic Guide to Utilize Digital Twins to Improve Operational Efficiency in Industry 4.0. Future Internet. 2025. Vol. 17, No. 1. Article 41. DOI: https://doi.org/10.3390/fi17010041

3. Ivanov D. Intelligent digital twin (iDT) for supply chain stress-testing, resilience, and viability. International Journal of Production Economics. 2023. Vol. 263. Article 108938. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108938

Юрченко Олександр Анатолійович,
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОДУКТОВОГО СТОРІТЕЛІНГУ

Повномасштабна війна в Україні спричинила руйнування виробничих і складських об’єктів, порушення логістичних ланцюгів та збільшення витрат на постачання продовольчих товарів. Це ускладнює операційну діяльність підприємств і посилює потребу у зміцненні довіри споживачів. За таких умов продуктовий сторітелінг може виконувати функцію інструменту маркетингового управління, забезпечуючи комунікацію споживчої цінності товару, його походження та якості, а також репрезентацію досвіду виробника. Зазначене актуалізує вдосконалення підходів до застосування сторітелінгу з урахуванням воєнних ризиків, трансформації споживчої поведінки та завдань повоєнного відновлення.

Теоретичні засади застосування сторітелінгу в маркетинговій діяльності висвітлено у працях Р. Базаки [4], В. Стамат і М. Мерзлікіної [11], І. Мунтян,

В. Мільчевої та Л. Донець [7]. Автори розглядають його значення для розвитку маркетингових комунікацій, просування бренду та налагодження взаємодії зі споживачами. Методологічні аспекти стратегічного маркетингового управління інноваційною діяльністю підприємств розкрито у науковому дослідженні В. Лойко, О. Юрченка та В. Лазаренка [5].

Управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі інструментів продуктового сторітелінгу доцільно трактувати як цілісний процес планування, організації, реалізації та оцінювання маркетингових заходів, у межах якого споживча цінність товару розкривається через змістовні історії про його походження, створення, характеристики, переваги та значення для цільової аудиторії [7].

На відміну від інформування, зосередженого переважно на характеристиках продукції, продуктовий сторітелінг формує цілісну комунікацію, у якій раціональні аргументи щодо якості й корисності товару поєднуються з емоційними компонентами споживчого досвіду. Його використання спрямоване на підвищення впізнаваності бренду, зміцнення довіри до виробника, формування емоційного зв’язку зі споживачами та стимулювання купівельної поведінки.

Система маркетингового управління на основі продуктового сторітелінгу охоплює взаємопов’язані елементи, що забезпечують розроблення історії продукту, її поширення через відповідні канали комунікації та оцінювання результативності взаємодії з цільовою аудиторією. До її основних складових належать:

- аналітично-дослідницька складова – це вивчення потреб, цінностей і поведінки споживачів, аналіз конкурентного середовища, визначення чинників довіри до бренду;
- стратегічна складова – формування цілей сторітелінгу, визначення цільової аудиторії, позиціонування продукту та ключових повідомлень;

- змістова складова – розроблення історії продукту з акцентом на його походження, особливості виробництва, якість, практичну користь, соціальну відповідальність виробника або внесок у підтримку вітчизняної економіки;

- комунікаційна складова – поширення історій через соціальні мережі, вебсайти, відеоконтент, рекламні кампанії, паковання, цифрові платформи та безпосередню взаємодію з покупцями;

- організаційна складова – координація діяльності маркетингової служби, виробничих підрозділів, відділів продажів, логістики та зовнішніх партнерів;

- оціночно-контрольна складова – визначення результативності комунікацій за показниками охоплення аудиторії, залученості користувачів, упізнаваності бренду, конверсії, повторних покупок і лояльності клієнтів.

Практичні підходи до застосування сторітелінгу в маркетинговій діяльності доцільно розглянути на прикладі вітчизняних компаній різних галузей, комунікації яких демонструють можливості розкриття споживчої цінності товарів і послуг через історії бренду, цифровий контент та взаємодію з цільовою аудиторією (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості застосування інструментів продуктового сторітелінгу в маркетинговій діяльності вітчизняних компаній

Компанія	Приклади застосування продуктового сторітелінгу	Основні канали та інструменти
1	2	3
Сільпо [10]	Проєкт «Лавка Традицій»: історії фермерів, локальних виробників, традиційних рецептів і походження продуктів.	Сайт, соціальні мережі, паковання, гастрономічні фестивалі, дегустації
Наша Ряба [8]	Розповіді про розвиток бренду, технології виробництва, контроль якості, свіжість і доставку курятини.	Офіційний сайт, цифровий контент, рецепти, паковання, рекламні матеріали
ROSHEN [1]	Комунікація історії бренду, асортименту кондитерських виробів, особливостей рецептур і виробничих технологій.	Відеореклама, паковання, сайт, сезонні кампанії, соціальні мережі
Моршинська [6]	Розкриття історії природного походження води, її мінерального	Відеоролики, цифрова реклама, соціальні мережі,

	складу та зв'язку бренду з природою й активним способом життя.	дизайн паковання
ROZETKA [2]	Розкриття споживчої цінності товарів через описи, характеристики, відгуки покупців і сценарії використання продукції.	Картки товарів, відгуки, огляди, відеоконтент, рекомендації
Нова пошта [9]	Історії про відправлення, взаємодію людей, значення доставки та підтримання зв'язків між людьми. Це приклад сторітелінгу послуги, а не матеріального товару.	Соціальні мережі, відеокампанії, паковання, цифрові сервіси
АТБ-Маркет [3]	Потенційний напрям сторітелінгу – історії про доступність товарів, власні торговельні марки, виробників і забезпечення повсякденних потреб покупців.	Паковання, рекламні матеріали, сайт, соціальні мережі, торговельні зали

Джерело: проаналізовано на основі даних [1-7]

Застосування продуктового сторітелінгу дозволяє адаптувати маркетингові комунікації до галузевої специфіки підприємства, зокрема: у продовольчому секторі акцент робиться на походженні та якості продукції й історіях виробників, у кондитерській промисловості — на емоційних асоціаціях, в електронній торгівлі — на споживчій цінності товарів, у логістиці — на досвіді взаємодії з клієнтами. В умовах воєнного стану доцільно висвітлювати підтверджені факти щодо стійкості виробництва, відновлення логістичних процесів і співпраці з вітчизняними постачальниками. Основні етапи та інструменти впровадження продуктового сторітелінгу систематизовано і зображено на рисунку 1.

Запропонована послідовність має циклічний характер, оскільки результати оцінювання є підставою для коригування цільової аудиторії, змісту історій і каналів комунікації. З огляду на воєнні ризики доцільно також передбачити моніторинг логістичних загроз, достовірності інформації про наявність продукції, змін споживчих настроїв і потенційних репутаційних ризиків.

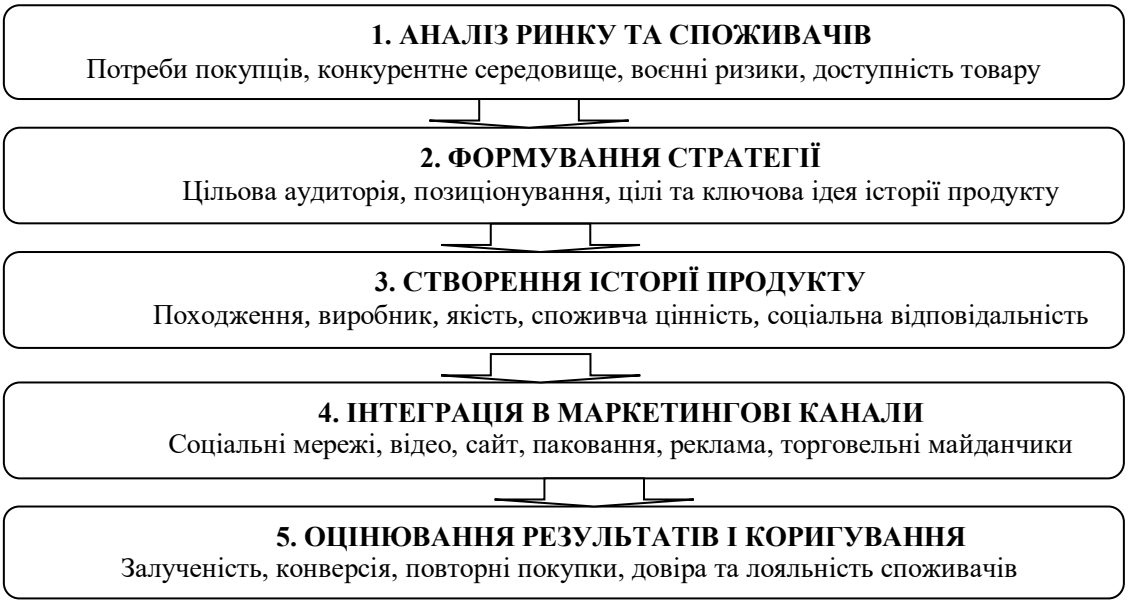

Рис. 1. Послідовність управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі продуктового сторітелінгу

Джерело: розроблено автором

Отже, продуктовий сторітелінг є не лише інструментом рекламної комунікації, а й складовою маркетингового управління, що забезпечує узгодження споживчої цінності товару, позиціонування бренду та комунікаційної стратегії підприємства. Його застосування може сприяти зміцненню довіри до виробника, підтримці локальної продукції та формуванню довгострокових відносин зі споживачами. Результативність цього підходу визначається достовірністю повідомлень, послідовністю комунікацій, якістю продукції та спроможністю підприємства виконувати обіцянки бренду.

Список літературних джерел:

1. ROSHEN: офіційний сайт корпорації. URL: https://roshen.com/ (дата звернення: 20.10.2026).

2. ROZETKA: інтернет-магазин. URL: https://rozetka.com.ua/ (дата звернення: 20.10.2026).

3. АТБ-Маркет: офіційний сайт корпорації. URL: https://www.atb.ua/ (дата звернення: 20.10.2026).

4. Базака Р. В. Сторітелінг як ефективний інструмент інноваційних маркетингових комунікацій. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка.* 2025. № 24. С. 255–261. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.24.27

5. Лойко В.В., Юрченко О.А., Лазаренко В.І. Формування механізму стратегічного маркетингового управління інноваційною діяльністю підприємств енергетичного сектору в умовах індустрії 5.0. Економічний простір. 2026. Випуск 217. С. 57–66. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.217.57-66https://doi.org/10.30838/EP.217.57-66

6. Моршинська: офіційний сайт. URL: https://www.morshynska.ua/ (дата звернення: 20.10.2026).

7. Мунтян І. В., Мільчева В. В., Донець Л. Я. Сторітелінг як інструмент просування бренду. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління.* 2023. № 10. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-03

8. Наша Ряба: офіційний сайт. URL: https://www.nasharyaba.ua/ (дата звернення: 20.10.2026).

9. Нова пошта: офіційний сайт. URL: https://novaposhta.ua/ (дата звернення: 20.10.2026).

10. Сільпо: офіційний сайт. URL: https://silpo.ua/ (дата звернення: 20.10.2026).

11. Стамат В., Мерзлікіна М. Storytelling як інноваційний маркетинговий інструмент. *Економічний простір.* 2025. № 200. С. 112–118. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.200.112-118

Яцкевич Інна Володимирівна, доктор економічних наук,
професор, професор кафедр менеджменту і маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури

ГНУЧКІ УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Функціонування підприємств в умовах війни супроводжується високим рівнем невизначеності, посиленням безпекових ризиків, порушенням