

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО -МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ З РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА БІЗНЕС ОСВІТИ
UNIVERSITY OF OCCUPATIONAL SAFETY MANAGEMENT IN KATOWICE
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**



**МАТЕРІАЛИ ІV МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОРИ
РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»**

15-17 квітня 2026 р.

**Київ – 2026
Видавничий дім «Києво-Могилянська академія»**

УДК 005+139.138+658.8](477)(06)(0.034)

Рекомендовано до друку
Рішенням Вченої ради Факультету економічних наук
Національного університету «Києво-Могиллянська академія»
(протокол № 6 від 8 травня 2026 року)

Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції 15-17 квітня 2026 р [Електронне видання] у 2 т. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик – Київ: Видавничий дім «Києво-Могиллянська академія», 2026. Т.1. – 726 с.

У виданні представлені тези доповідей учасників IV Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу», яка відбулася 15-17 квітня 2026 року, підготовлені за такою науковою проблематикою: новітні парадигми розвитку менеджменту та маркетингу; стратегічний менеджмент і маркетинг в умовах змін; інновації та підприємництво як основа економічного зростання країни; сучасні стратегії та інструментарій управління персоналом; корпоративна культура та соціальна відповідальність бізнесу в умовах трансформацій; Digital-маркетинг; цифрові інструменти ефективного функціонування бізнесу.

Матеріали друкуються в авторській редакції. У матеріалах максимально зменшено втручання в обсяг та структуру матеріалів. Автори несуть відповідальність за достовірність інформації.

978-966-518-866-7

978-966-518-867-4 (Т. 1)

DOI

© Національний університет
«Києво-Могиллянська академія», 2026 р.

ТОМ 1.

СЕКЦІЯ 1.

НОВІТНІ ПАРАДИГМИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
МАРКЕТИНГУ

Адамчук Р.І.	
Інноваційні бізнес-моделі як фактор розвитку менеджменту	22
Амеліна І.В.	
Виклики та перешкоди інтеграції України до європейських логістичних ланцюгів	24
Біловодська О.А., Міщенко А.О.	
Особливості використання PR-комунікацій у позиціонуванні бренду агропромислового підприємства	27
Блінчикова С., Голушко В., Сумець О.	
Етапи розвитку менеджменту: особливості й позитивні ефекти	30
Близнюк П.Е., Воронкова В.Г., Пилипенко Ю.О.	
Упровадження цифрових інструментів в систему адміністративної діяльності для забезпечення сталого розвитку	32
Бозуленко О.Я.	
Трансформація маркетингових інструментів управління логістичними процесами	35
Борзенко О.О.	
Побудова фінансових взаємовідносин України з ЄС в контексті сучасних трансформацій	37
Бочарова Н.А., Носова Л.В.	
Управління комунікаціями під час реалізації соціальних ініціатив компанії: гендерний аспект	39
Висовень К.Ю., Козченко Я.В.	
Нові парадигми управління маркетинговою діяльністю SMM-агенції в умовах цифровізації	42
Вівчар О.І.	
Інформаційна війна як спосіб пропаганди в умовах гібридної агресії	45
Вівчар В.П.	
Безпековий базис ідентифікації ризиків управління суб'єкта логістичної діяльності	47
Воронкова В.В., Дуюн О.Д., Сіра К.В.	
Інноваційна концепція адміністративного управління та сучасні підходи до його комплексного аналізу	49
Галущенко А.Є., Гридзук І. А.	
Чинники переходу споживачів до інших брендів	51

Фактори конкурентного середовища міжнародних B2B-ринків та методи його аналізу Шумейко С.С., Зозульов О.В.	212
Трансформація іміджу брендів декоративної косметики: від ідеалу до self-care та інклюзивності Юрчук Н.П., Міронова Ю.В. -	215
Парадигма спільного творення вартості (co-creation of value) у мережевих організаційних структурах Юхимець В.В., Лазаренко Ю.О.	218
Особливості застосування моделей управління організаційними змінами в умовах цифровізації	220

СЕКЦІЯ 2.

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Амелін Б.О., Микитенко Т.В.	
Значення зовнішньоекономічної діяльності підприємств Atmazhova A.I., Yeshchenko A.S., Ganushchak T.V.	224
Adaptive management systems as a factor in preventing crisis states of industrial enterprises Atmazhova A.I., Vavdiychuk I.M.	226
Strategic investment management as a factor for ensuring the competitiveness of an enterpris Балабаши. О.С.	229
Управління сталим розвитком бізнесу: підходи до інтеграції стратегії та бізнес-моделі Безсмертний М., Тарасюк М.	230
Методика оцінки рентабельності інвестицій (ROI) у PPC-кампаніях: досвід маркетингового агентства Благун І.І.	233
Стратегічна адаптація міжнародних маркетингових стратегій в умовах геополітичної нестабільності Близнюк А.О.	235
Принципи формування ефективної системи економічної безпеки підприємства Бовт Н.О., Бурбело Н.О.	238
Основні бар'єри впровадження маркетингових стратегій у сучасних компаніях Бондар А.А., Микитенко Т.В.	241
Оцінка ефективності взаємодії митного органу та підприємства як чинник розвитку бізнесу	243

Зазначені трансформації впливають і на підходи до дослідження іміджу бренду. Окрім традиційних методів (опитування, фокус-групи), все більшого значення набувають інструменти глибинного аналізу, зокрема Semantic Brand Score, sentiment analysis, проєктивні методики та customer journey mapping. Вони дозволяють виявити не лише раціональні оцінки, а й підсвідомі асоціації та емоційний досвід взаємодії з брендом.

Таким чином, сучасний імідж бренду декоративної косметики формується на перетині автентичності, турботи та інклюзивності. Успішні бренди відходять від нав'язування ідеалів і зосереджуються на створенні цінності для споживача через підтримку його індивідуальності та комфортного досвіду.

Список використаних джерел:

1. *How an Emphasis on Self-Care is Transforming the Beauty Industry.* Clarkston Consulting. URL: <https://surl.li/ppkftm>
2. *Manners A. The Rise of Self-Care Through Beauty.* Home | BeautyMatter. URL: <https://surl.li/tjuvyh>
3. *Why Inclusive Marketing Strategies Are Vital for Cosmetics Brands.* Zigpoll. URL: <https://surl.li/dokwkr>

Юрчук Н.П.,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та безпеки інформаційних систем,

Міронова Ю.В.,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та безпеки інформаційних систем,
Вінницький національний технічний університет

ПАРАДИГМА СПІЛЬНОГО ТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ (CO-CREATION OF VALUE) У МЕРЕЖЕВИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУРАХ

Сучасна глобальна економіка зазнає трансформацій, зумовлених цифровізацією та поширенням мережеских форм організації. Традиційні ієрархічні моделі управління індустріальної епохи поступаються адаптивним мережеским структурам, що базуються на горизонтальних зв'язках та інтеграції ресурсів диверсифікованих учасників [1].

У межах цієї трансформації відбувається фундаментальна зміна логіки формування економічної цінності. Якщо класичні економічні теорії розглядали створення вартості як внутрішній лінійний процес трансформації ресурсів у готовий продукт, то в умовах економіки знань акцент зміщується на парадигму спільного творення вартості (co-creation of value). Дана концепція передбачає

інтерактивну взаємодію між організацією, споживачами, партнерами та науковими установами для формування інноваційних ціннісних пропозицій. Системні відмінності між домінуючими підходами систематизовано у табл. 1.

Таблиця 1.

Компаративний аналіз традиційного підходу та новітньої парадигми спільного творення вартості (Co-creation) у мережевих структурах

Критерії порівняння	Традиційна парадигма (Індустріальна економіка)	Новітня парадигма Co-creation (Цифрова мережева економіка)
Фокус створення вартості	Всередині підприємства (ланцюг доданої вартості)	У точках взаємодії між суб'єктами мережі (екосистема)
Роль організації	Автономний виробник, що володіє ресурсами	Координатор (оркестратор) мережевої взаємодії
Роль споживача	Пасивний об'єкт впливу, реципієнт продукту	Активний партнер, співтворець (prosumer)
Природа взаємодії	Трансакційна (лінійна, одностороння)	Колабораційна (горизонтальна, інтерактивна)
Ключовий ресурс	Матеріальні активи та внутрішні компетенції	Колективний інтелект та мережеві знання
Інструментарій координації	Ієрархічне управління та прямий контроль	Цифрові платформи та алгоритмічні механізми
Стратегічна мета	Максимізація прибутку через масштаб	Адаптивність та інноваційність через синергію

Джерело: систематизовано, узагальнено та згруповано авторами на основі [2; 3]

Мережеві організаційні структури створюють оптимальне середовище для реалізації принципів co-creation завдяки своїй гнучкості та децентралізації. У межах таких моделей сучасна організація трансформується з ізольованого суб'єкта на центральний вузол (хаб) інноваційної екосистеми. У цьому просторі кожен учасник – від індивідуального розробника до наукового центру – одночасно виступає ініціатором ідей, верифікатором гіпотез і постачальником унікальних специфічних компетенцій.

Основним технологічним та організаційним фасилітатором цієї архітектури виступають цифрові платформи. Вони забезпечують виконання критично важливих функцій: від архітектури комунікаційних каналів та безперешкодного обміну неявними знаннями до підтримки багаторівневих процесів спільного проектування. Використання платформних технологій дозволяє залучати до процесу створення вартості широке коло стейкхолдерів, що забезпечує низку стратегічних переваг:

- експоненціальне зростання інноваційного потенціалу через залучення та ефективне використання розподіленого зовнішнього інтелектуального капіталу, що виходить за межі корпоративних кордонів.

– радикальне підвищення рівня клієнтоорієнтованості, оскільки споживач інтегрується безпосередньо у цикл розробки та тестування, що мінімізує ризики ринкової невідповідності ціннісних пропозицій.

– масштабна оптимізація витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (R&D) завдяки розподілу ризиків та спільному використанню комплементарних ресурсів у межах мережі.

Таким чином, перехід до парадигми спільного творення вартості є не лише вимогою цифрової трансформації, а й критичним чинником забезпечення конкурентоспроможності й стратегічної стійкості сучасних організацій.

Список використаних джерел:

1. Stegmann, P., Nagel, S., & Ströbel, T. (2023). *The digital transformation of value co-creation: a scoping review towards an agenda for sport marketing research*. *European Sport Management Quarterly*, 23(4), 1221–1248. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1976241>
2. Chen, Y. (2025). *Digital Platform Capability, Value Co-Creation, and SME Digital Transformation Performance: A Moderated Mediation Model*. *Journal of Innovation and Development*, 10(1), 33–42. <https://doi.org/10.54097/rryvnp18>
3. Roy, S. K., Dey, B. L., & Dwivedi, Y. (2021). *Digitally enabled value co-creation at the bottom of the pyramid*. *Journal of Marketing Management*, 37(9–10), 813–815. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1945218>

Юхимець В.В.,

здобувач вищої освіти,

Лазаренко Ю.О.,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИМИ ЗМІНАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У сучасних умовах розвитку економіки організації функціонують у середовищі постійних трансформацій, що обумовлені глобалізацією, технологічним прогресом та цифровізацією бізнес-процесів. Для забезпечення конкурентоспроможності на ринку підприємствам необхідно швидко адаптуватися до змін та впроваджувати інновації. Організаційні зміни – це процес цілеспрямованих або вимушених перетворень у різних складових діяльності організації (цілях, структурі, технологіях, процесах і методах управління), що відбуваються під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників з