



Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)
Навчально-науковий інститут фінансів,
економіки, управління та права
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний
центр МВС України



Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної
академії наук України» (Україна)

Сумський державний університет (Україна)

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (Україна)

Національний університет харчових технологій (Україна)

Hochschule Burgenland. University of Applied Sciences (Австрія)

Jagiellonian University (Польща)

СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет-конференції з міжнародною участю
12 листопада 2025 року



Полтава 2025

повертається додому після фронту, показує не продукт, а емоцію. Це підсилює довіру і формує позитивне ставлення до бренду як до соціального актора.

Важливим аспектом стала відповідальна візуальна та мовна культура. Українські бренди замінили російськомовні слогани, перейшли на українську айдентику, символіку стійкості, синьо-жовті кольори. Маркетинг перестав бути «розвагою» — він став інструментом культурного опору та збереження ідентичності.

Соціальна відповідальність також відображається у співпраці бізнесу з волонтерськими організаціями. Наприклад, компанії Intertop і Watsons Ukraine регулярно проводять благодійні збори на медичне обладнання. Це не просто реклама, а практична реалізація принципу: «допомога — частина ДНК бренду».

Разом із тим війна підвищила ризики поверхневої «псевдопатріотичної» реклами, коли бренди використовують військову тематику для підвищення продажів. Такі випадки викликають зворотну реакцію аудиторії та підривають довіру. Тому головним викликом стає баланс між підтримкою та етикою комунікації.

Маркетинг під час російської війни проти України трансформується в етичну практику, де ключовими категоріями стають людяність, ціннісна автентичність і спільна мета. Компанії, які інтегрують соціальну відповідальність у свою комунікацію як стратегічний, а не тактичний елемент, формують довгострокову лояльність і стають частиною національного суспільного фронту. Подальші дослідження доцільно спрямувати на кількісну оцінку ефективності таких комунікаційних моделей та аналіз їхнього впливу на корпоративну репутацію.

Література

1. Marketing Media Review (2024). Як бренди зберігають людяність під час війни в Україні. URL: <https://mnr.ua>
2. Forbes Ukraine (2024). Соціальна відповідальність українських компаній у часи війни. URL: <https://forbes.ua>
3. Vector (2023). Маркетинг без продажів: як війна змінила бізнес-комунікацію. URL: <https://vctr.media>

УДК 339.138

Ярмухаметова В.В., Рева К.А., студенти
Галайда Т.О., ст. викладач
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАКУПІВЕЛЬ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Реалізація ринкових реформ в Україні вимагає сьогодні застосовувати такі засоби та механізми, які забезпечують ефективне використання державних

коштів. Важливе місце серед них займає методологія управління закупівельними роботами у процесі матеріально-технічного забезпечення проектів підприємства, яка дозволяє комплексно досліджувати рух коштів, прозора планувати необхідні витрати, контролювати ці витрати та запобігати або передбачати складні ситуації з нестачею коштів [1].

Сучасні маркетингові закупівлі стикаються з численними викликами, що ускладнюють процес отримання якісних послуг та товарів для просування бізнесу. Одним з найбільших викликів є цифрова трансформація та технологічні зміни. Швидкі зміни в digital-середовищі вимагають постійного оновлення знань та інструментів, а складність вибору між численними маркетинговими платформами та сервісами створює додаткові труднощі. Потреба в інтеграції різних технологічних рішень поєднується з недостатньою digital-грамотністю маркетологів підрозділів закупівель для оцінки технічних рішень.

Серйозною проблемою залишається оцінка ефективності та рентабельності інвестицій. Бюджетні обмеження також стають все більш актуальними в умовах економічної нестабільності. Скорочення маркетингових бюджетів змушує компанії виробляти та реалізовувати більше з меншими ресурсами, при цьому відчувається постійний тиск на зниження вартості при збереженні якості. Непередбачуваність валютних курсів для міжнародних закупівель додає ще один рівень складності в плануванні витрат. Вибір постачальників також представляє значні труднощі. Велика кількість агентств та фрілансерів на ринку ускладнює вибір оптимального партнера, а відсутність стандартизованих критеріїв оцінки якості не дозволяє об'єктивно порівнювати пропозиції.

Специфіка маркетингових послуг створює виклики для закупівельного процесу. Прозорість та звітність залишаються болючими питаннями в маркетингових закупівлях. Непрозорість ціноутворення в programmatic-закупівлях, проблеми з верифікацією розміщень реклами, fraud та неякісний трафік створюють значні ризики. Складність аудиту маркетингових витрат не дозволяє повністю контролювати ефективність використання бюджету [2].

Компетенції фахівців із закупівлі часто не відповідають вимогам сучасного ринку. Маркетинг прагне швидкості та гнучкості, тоді як закупівлі орієнтуються на економію та контроль. Недостатня комунікація на етапі планування та різне розуміння критеріїв успішності призводять до непорозумінь та компромісів, що не завжди відповідають інтересам бізнесу.

Регуляторні та правові аспекти додають ще один рівень складності. Зміни в законодавстві про захист персональних даних, обмеження на використання cookies та таргетингу, вимоги до прозорості політичної та соціальної реклами вимагають постійного моніторингу та адаптації. Особливості публічних закупівель для державних організацій створюють додаткові бар'єри для ефективного придбання маркетингових послуг.

Непередбачувані зміни вартості медіа-розміщень, сезонність та конкуренція впливають на ціни, а геополітичні фактори, особливо актуальні

для України, та інфляційні процеси створюють додаткову невизначеність у бюджетуванні.

Вибір між глобальними та локальними постачальниками вимагає врахування культурних особливостей різних ринків, мовних бар'єрів та часових зон. Також управління відносинами з постачальниками потребує особливої уваги.

Всі ці проблеми взаємопов'язані та вимагають комплексного підходу для їх вирішення. Ефективна організація маркетингових закупівель можлива лише за умови тісної співпраці між маркетинговими та закупівельними підрозділами, постійного розвитку компетенцій спеціалістів та гнучкості в адаптації до змін ринкового середовища.

Ефективне вирішення проблем маркетингових закупівель має критичне значення для конкурентоспроможності та фінансового стану сучасних компаній. Маркетингові витрати становлять значну частину операційних бюджетів більшості компаній залежно від галузі та стадії розвитку бізнесу. Неefективне управління цими закупівлями означає не просто витрачання грошей, а втрату величезних можливостей для зростання та розвитку. Кошти, які витрачені на маркетинг нераціонально, не приносять максимально можливого результату у вигляді нових клієнтів, збільшення продажів або зміцнення позицій бренду.

Швидкість ринкових змін у сучасному бізнес-середовищі робить ефективні маркетингові закупівлі питанням виживання компанії. Підприємства та організації, які не можуть швидко адаптувати свої маркетингові стратегії та забезпечити їх належними ресурсами через неповоротку систему закупівель, ризикують втратити свою частку ринку на користь більш гнучких конкурентів. Споживчі тренди змінюються, постійно з'являються нові платформи та канали комунікації, отже, компанії повинні бути спроможними експериментувати та швидко впроваджувати успішні заходи.

Література

1. Безугла Л. С., Демчук Н. І. Маркетинг закупівель : навч. посібник. Дніпро: К. О. Біла, 2019. 240 с.
2. Григорова-Бренда Л.І., Шуба М.В. Теорія і практика зовнішньої торгівлі: навч. посіб. Харків: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2016. 136с.