

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE**

**Київський Національний Економічний Університет імені Вадима Гетьмана
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman**

**Кафедра Маркетингу імені А.Ф. Павленко
Department of Marketing named after A.F. Pavlenko**

**ГО «Українська Асоціація Маркетингу»
NGO «Ukrainian Marketing Association»**

**Краківський Економічний Університет (Республіка Польща)
Krakow University of Economics (Republic of Poland)**

**Батумський Державний Університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia)**

**Мінгачевирський Державний Університет (Республіка Азербайджан)
Mingachevir State University (Republic Of Azerbaijan)**



МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

MARKETING IN UKRAINE

**Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
20 жовтня 2023**

**Collection of materials of the International Scientific
and Practical Virtual Conference
20 October, 2023**

Редакційна колегія Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції:

Федорченко А.В., д.е.н., проф.

Голіцин А.М., к.е.н

Лилик І.В., к.е.н., доц.

Євтушенко Н.О., д.е.н., проф.

Шевченко О.Л., к.е.н., доц.

Діченко А.Л., к.е.н

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана**

**Department of Marketing named after A.F. Pavlenko
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm_depts/k_marketynu/**

**ГО «Українська асоціація маркетингу»
NGO «Ukrainian Marketing Association»
<https://uam.in.ua/>**

За зміст викладеного матеріалу та достовірність наведених фактів,
прізвищ та цитат відповідальність несуть автори та їх наукові керівники.

**Маркетинг в Україні : Збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-
М 25 конф., м. Київ, 20 жовтня 2023 р., К.: КНЕУ, 2023. 610 с.
ISBN 978-966-926-458-9**

***Marketing in Ukraine: Collection of materials of the International scientific and
practical Internet conference, the 20th of October 2023, Kyiv. Kyiv: KNEU, 2023. 610 p.***

Матеріали конференції висвітлюють актуальні тенденції та виклики в маркетингу, як в Україні, так і за кордоном, перспективні напрямки у маркетинговій освіті, а також практику застосування новітніх підходів у сфері маркетингових досліджень, обмін досвідом між вітчизняними та іноземними фахівцями, з особливим акцентом на адаптацію маркетингових рішень до вимог споживачів і розробку стратегій ведення бізнесу в умовах воєнного стану.

The conference materials highlight current trends and challenges in marketing, both in Ukraine and abroad, promising directions in marketing education, as well as the practice of using the latest approaches in the field of marketing research, experience exchange between local and foreign experts, with a special focus on adapting marketing solutions to consumer demands and developing business strategies under wartime conditions.

УДК 339.138

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ заборонено*

Зміст

Секція 1

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

Марина КІРНОСОВА	
<i>Зелений курс в маркетинговій товарній політиці</i>	17
Тетяна ШЕПЕЛЬ, Георгій ПЕРЕВОЗОВ	
<i>Маркетингові стратегії бізнесу під час воєнного стану</i>	19
Софія КОСЕНКО, Ірина НОВІК, Петро ПЕРЕРВА	
<i>Особливості міжнародної маркетингової діяльності в умовах економічної кризи</i>	22
Юлія ГАВРИШ, Катерина КИСІЛЬ	
<i>Особливості маркетингової діяльності туристичної галузі України</i>	26
Валерія РУДА	
<i>Маркетинг нової епохи</i>	29
Олена РИБЧИНСЬКА	
<i>Політичний маркетинг сьогодення</i>	33
Ксенія САРИЧЕВА, Марина УС	
<i>Проблеми тренд-форкастингу у сфері моди</i>	35
Nurana ABBASOVA-ZEYNALOVA	
<i>Development trends of digital marketing worldwide</i>	38
Володимир СЛОБОЖЕНЮК, Юлія ГАВРИШ	
<i>Міжнародний маркетинг в світі з декількома центрами сили</i>	42
Сергій КАСЯН, Владислав ПЕТУХОВ	
<i>Зміст та особливості функціонування каналів дистрибуції компанії у межах концепції сталого розвитку</i>	45
Олена БОЧКО, Людмила МОРОЗ	
<i>Позиціонування соціально відповідального маркетингу з точки зору відповідального інвестора</i>	48
Ніна ПАВЛІШИНА, Владислав УСПЕНСЬКИЙ	
<i>Маркетингова діяльність в умовах невизначеності</i>	50
Наталія ЯКУБОВСЬКА	
<i>Маркетинг очима роботодавців: панацея, креатив, фаховість</i>	53
Наталія ЛЕТУНОВСЬКА, Карина ХРАМОВА	
<i>Результати впливу пандемії COVID-19 на комплекс маркетингу книговидавничого бізнесу в Україні</i>	54
Інна БОЙЧУК	
<i>Інструменти соціального медіа маркетингу</i>	58
Олена КІТЧЕНКО, Ігор АДАШЕВСЬКИЙ	
<i>Стратегії розвитку бізнесу в Інтернеті</i>	61
Юлія ГАВРИШ, Оксана РУДЕНКО	
<i>Сучасні тенденції маркетингу в Україні</i>	64

Олена СИВОЛОВСЬКА , Олена ЗОРІНА Принципи застосування різних стилів реклами для підвищення ефективності маркетингових комунікацій	534
Владислав КІСУРІН Рекламний фронт: адаптація маркетингових комунікацій до воєнної сучасності	537
Олександр ПОДОЛЯН Підходи до визначення бренду роботодавця	540
Діана ФАЙВІШЕНКО Цифрова реклама: тренди сьогодення	544
Олена АЛЕКСАНДРОВА, Марина КОСИЧ, Олена МКРТИЧЬЯН Кризовий комунікаційний план в умовах війни	546
Ніна ПАВЛІШИНА, Олександр КОРОЄД Логотип у комунікаціях ринкових суб'єктів	548
Oleh KUZMAK Marketing communications of business in the context of the postulates of behavioral economics	551
Вікторія ЖОЛОБАК, Юліана ВАЦИК Психологія кольору в маркетингу	555
Тимофій КОРНІЙЧУК Маркетингові комунікації на ринку сільськогосподарської продукції	558
Надія КУБИШИНА, Юлія ВАСИЛЕЦЬ Особливості формування комунікаційної політики торгової марки підприємства	560
Aynur NAMAZOVA The role created by digital transformation and digital innovation	562
Надія ДАЛЯК, Вікторія ЖОЛОБАК, Юліана ВАЦИК Інноваційні фактори брендингу в сучасному світі	564
Марина БРАЙКО, Вікторія ГАЛІЧЕНКО Формування канви ціннісної пропозиції для нової виноробні в одеській області	567
Олександр БУТ Цифровий маркетинг телекомунікаційних підприємств	570
Ольга ШУЛЬГА Маркетингові комунікації у сучасному менеджменті	572
Микола БОНДАРЧУК , Наталія ВАСИЛЬКОВА Стратегічне управління іміджем підприємства	574
Сергій КАСЯН, Римма САВЕНКО Формування цифрових комунікацій бренду під час просування ГС "Дніпро ІТ Ком'юніті" з урахуванням досягнення цілей сталого розвитку	576
Олена ШЕВЧЕНКО Бренд у контексті психологічного і комунікативного впливу на споживача	579
Вікторія МЕЛЬНИК, Ольга АФНАСЬЄВА Брендування та позиціонування на ринку	582

Олена АЛЕКСАНДРОВА

к.е.н., доцент

*кафедри маркетингу, комерційної
діяльності та економічної теорії*

УкрДУЗТ

aleksandrova@kart.edu.ua

Марина КОСИЧ

к.е.н., доцент

*кафедри маркетингу, комерційної
діяльності та економічної теорії*

УкрДУЗТ

kosych@kart.edu.ua

Олена МКРТИЧЬЯН

старший викладач

*кафедри маркетингу, комерційної
діяльності та економічної теорії*

УкрДУЗТ

mkrtichyan@kart.edu.ua

КРИЗОВИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПЛАН В УМОВАХ ВІЙНИ

CRISIS COMMUNICATION PLAN IN TIMES OF WAR

В сучасному світі, де загрози війни та конфліктів залишаються актуальними, надзвичайно важливим стає ефективне керування комунікаціями в умовах кризи. Кризовий комунікаційний план є невід'ємною частиною стратегії відповіді на кризові ситуації в суспільстві, особливо в умовах війни. Розглянемо ключові принципи та стратегії розробки кризового комунікаційного плану, які можуть бути вирішальними для ефективного керування інформаційним простором під час воєнного конфлікту.

Аналіз загроз та потенційних ризиків. Першим кроком у розробці кризового комунікаційного плану є проведення докладного аналізу загроз та потенційних ризиків, які можуть виникнути в умовах війни. Це включає в себе оцінку можливих сценаріїв конфлікту, ідентифікацію основних стейкхолдерів та їх очікувань, аналіз можливих впливів на суспільство, економіку та політику.

Визначення ключових повідомлень та цільової аудиторії. Після аналізу загроз необхідно визначити ключові повідомлення, які мають бути надані громадськості. Ці повідомлення повинні бути чіткими, конкретними та об'єктивними. Крім того, важливо визначити цільову аудиторію, до якої будуть спрямовані ці повідомлення.

Розробка комунікаційних стратегій. Умови війни накладають певні обмеження на способи комунікації. Наприклад, можливість використовувати деякі медіа-канали може бути обмежена або ускладнена. Тому важливо розробити різні комунікаційні стратегії, які враховують ці обмеження та забезпечують максимальну досяжність цільової аудиторії.

Планування кризових сценаріїв та реакцій. Критично важливим елементом кризового комунікаційного плану є планування реакцій на різні кризові сценарії. Відповідно до кожного сценарію повинні бути визначені конкретні кроки, які слід вжити для мінімізації негативних наслідків та підтримки спокою та стабільності серед населення.

Комунікація зі стейкхолдерами та громадськістю. Ефективна комунікація зі стейкхолдерами (включаючи урядові структури, громадські організації та міжнародні партнери) та громадськістю грає важливу роль у кризових ситуаціях. Важливо надати достовірну та актуальну інформацію, сприяти взаєморозумінню та спільним зусиллям для подолання кризи.

Моніторинг та аналіз ефективності комунікацій. Умови кризи можуть змінюватися швидко, тому важливо постійно моніторити ситуацію та аналізувати ефективність комунікаційних заходів. Вчасні корективи та апдейти кризового комунікаційного плану можуть бути вирішальними для успішного управління ситуацією.

Кризовий комунікаційний план в умовах війни є важливим інструментом для забезпечення ефективної комунікації та керування інформаційним простором в критичний період. Він базується на аналізі загроз, визначенні ключових повідомлень, розробці комунікаційних стратегій та плануванні кризових сценаріїв. Правильно розроблений та виконаний план може сприяти збереженню стабільності та підтримці спокою у суспільстві навіть у найважчі часи.

Список використаних джерел

1. Гарматюк О., Гарматюк А. Ефективні комунікації та інформаційні заходи в кризових ситуаціях. Соціально-економічні проблеми і держава. 2017. Вип. 1 (16). С. 121–128. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17goovks.pdf> (дата звернення 10.10.23).
2. Гарькавий Є. М. Кризові комунікації як напрям реалізації стратегічних комунікацій у силах оборони України. Політичне життя. 2019. № 3. С. 64–70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pollife_2019_3_12 (дата звернення 10.10.23).
3. Роль соціальних мереж у кризовій комунікації в умовах війни. Режим доступу: <https://eba.com.ua/rol-sotsialnyh-merezh-u-kryzovij-komunikatsiyi-v-umovah-vijny/> (дата звернення 10.10.23).
3. Єжижанська Т. С. Корпоративні комунікації в умовах кризи. Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: науково-практичний журнал / відп. ред. С. І. Кравченко; упоряд. М. А. Рожило. Луцьк : Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2012. № 1 (1). С. 5–10. URL: <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/8585> (дата звернення 10.10.23).
4. Мудрак Л. Комунікація і криза. Як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи : посіб. Київ : Без видавництва, 2020. 108 с. 5. Ставченко С. Кризова комунікація і ризик-комунікація у політичному процесі: спільне та особливе. Evropský politický a právní diskurz. 2017. Sv. 4, Vyd. 4. С. 129–135. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evrpol_2017_4_4_20 (дата звернення 10.10.23).

Наукове видання
Scientific publication

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

MARKETING IN UKRAINE

Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції

20 жовтня 2023 року

Collection of materials of the International Scientific
and Practical Virtual Conference

20 October, 2023

Видано в авторській редакції

Підписано до друку 27.11.23. Формат 60×84/8
Друк. арк. 25,42. Зам. № 23-5806

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
03680, м. Київ, проспект Берестейський, 54/1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, № 235 від 07.11.2000)

E-mail: litera@kneu.edu.ua