

Міністерство освіти і науки України
Полтавський державний аграрний університет
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу



**МАТЕРІАЛИ
XVIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ПРОДУКТОВОГО РИНКУ»**



14 травня 2026 року
м. Полтава

УДК 631.1.027:338.439.5(477)
ББК 65.050.9(4УКР):65.9(4УКР)42

Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XVIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 14 травня 2026 року). Полтава: ПДАУ. 2026. 240 с.

У збірнику надруковані матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку».

Відповідальність за зміст та редакцію наукових праць несуть їх автори. Матеріали можуть бути корисні для студентів, магістрантів, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів.

ЗМІСТ

<i>Volodymyr Pysarenko, Olena Koshchenko</i> DIGITAL TRANSFORMATION OF MARKETING COMMUNICATIONS AND FOOD BRAND PACKAGING IN UKRAINE: AI, GEO, AND THE NEW RULES OF THE GAME.....	9
<i>Chmil H.L.</i> INNOVATIVE DIGITAL TECHNOLOGIES AS A TOOL FOR MARKETING PERFORMANCE MANAGEMENT IN THE CONSUMER MARKET.....	11
<i>Kobylynska T., Marongiu S., Tereshchenko I.</i> DIRECTIONS FOR THE TRANSFORMATION OF THE MARKETING ACTIVITIES OF FARMS BASED ON FSDN IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION.....	13
<i>Reshetnikova O., Dyczkowska J.</i> SOCIAL MEDIA MARKETING SUPPORT FOR LOGISTICS COMPANIES.....	17
<i>Seliuk O.O., Tereshchenko I.O.</i> PRODUCT LIFE CYCLE THEORY.....	20
<i>Ашуркіна М. В.</i> ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЯК ДРАЙВЕР ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ (на прикладі ТОВ «АТБ-Маркет»)...	22
<i>Зайцева О.І., Бабенко А.О.</i> ПРОГНОЗУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ BEAUTY-ІНДУСТРІЇ.....	25
<i>Базарна О.В.</i> МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ВИСТАВКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ.....	27
<i>Біловодська О.А., Конобас К.Д., Біловодський І.А.</i> ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ В ДІЯЛЬНОСТІ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ	29
<i>Білоткач І.А.</i> ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОРГАНІЧНОМУ АГРОБІЗНЕСІ.....	34
<i>Боліла С. Ю.</i> ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ НАПРОДУКТОВОМУ РИНКУ В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ	37
<i>Боровик Т. В.</i> СИНЕРГІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В УПРАВЛІННІ ПРОДУКТОВИМИ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ.....	40
<i>Брижань К.С., Даниленко В.І.</i> МІЖНАРОДНА ЛОГІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ В МАРКЕТИНГУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ...	43
<i>Буднікевич І.М., Ковальчук С.П.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО ПРОСУМЕРСТВА.....	47

Буряк О.М., Терещенко І.О. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В АГРОМАРКЕТИНГУ	51
Бутко Н.В., Тараненко Є.А. ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА	55
Василенко А.С., Терещенко І.О. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ.....	58
Вергун М. О. КОМЕРЦІЙНА КАПІТАЛІЗАЦІЯ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	61
Ворона А.Р., Даниленко В.І. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ.....	63
Гнатів Ю. П., Городняк І. В. ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДУКТОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	66
Голіцин А.М. ІНТЕГРАЦІЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СИСТЕМУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	69
Голованова М. А., Наріжна І. С. МАРКЕТИНГ У МЕТАВСЕСВІТІ ТА VR/AR-СЕРЕДОВИЩАХ: НОВІ ФОРМАТИ ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ	72
Головчук Ю.О., Осадчук А.Ю. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІД ЧАС КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ.....	75
Головчук Ю.О. ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ	78
Голубова А.О., Решетнікова О.В. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	81
Грицан О. С. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ: НОВІ МЕТРИКИ ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗПОДІЛЬЧОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ.....	83
Гуцал Т.І. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ	85
Даниленко В.І. МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ РЕГІОНУ	87
Шевченко А.А., Дронова Т.С. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»	92

Головчук Ю.О.
доктор економічних наук
Осадчук А.Ю.
магістр, 1 курс
Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова
м. Вінниця, Україна

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІД ЧАС КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ

У сучасних умовах функціонування системи охорони здоров'я особливого значення набуває ефективна комунікаційна політика закладів охорони здоров'я. Високий рівень суспільної уваги до діяльності закладів охорони здоров'я, швидке поширення інформації через цифрові канали та соціальні мережі, а також підвищені очікування пацієнтів формують нові вимоги до управління комунікаціями. Особливої актуальності ця проблема набуває під час кризових ситуацій, коли будь-які помилки у взаємодії з громадськістю можуть негативно вплинути на репутацію закладу охорони здоров'я, рівень довіри населення та ефективність його діяльності.

Кризові ситуації у сфері охорони здоров'я можуть виникати з різних причин: медичні помилки, конфлікти з пацієнтами, поширення недостовірної інформації, епідеміологічні загрози, технічні чи організаційні проблеми, кадрові конфлікти, кібератаки або надзвичайні ситуації воєнного характеру. У таких умовах саме комунікаційна політика визначає здатність закладу швидко реагувати на виклики, мінімізувати репутаційні ризики та підтримувати довіру пацієнтів, працівників і громадськості.

Ефективна комунікаційна політика під час кризових ситуацій передбачає не лише оперативне інформування населення, а й формування прозорої, відкритої та відповідальної моделі взаємодії між закладом охорони здоров'я і суспільством. Саме тому дослідження особливостей комунікаційної політики закладів охорони здоров'я в умовах криз є важливим напрямом сучасного управління медичною сферою.

Комунікаційна політика закладу охорони здоров'я є системою принципів, методів та інструментів взаємодії із внутрішніми та зовнішніми аудиторіями. До внутрішніх аудиторій належать медичний персонал, адміністрація, працівники структурних підрозділів, а до зовнішніх – пацієнти, громадськість, органи влади, засоби масової інформації, партнери та громадські організації [1, с. 59-77; 2, с. 202-204].

У кризових ситуаціях ефективність комунікаційної політики безпосередньо впливає на рівень довіри до закладу охорони здоров'я. Якщо адміністрація не забезпечує своєчасного та достовірного інформування, виникає інформаційний вакуум, який швидко заповнюється чутками, маніпуляціями та недостовірними повідомленнями. Це може призвести до паніки серед населення, втрати репутації та зниження авторитету закладу охорони здоров'я.

Одним із ключових принципів кризових комунікацій є оперативність. У кризовій ситуації інформація повинна надаватися швидко, оскільки затримка у реагуванні часто сприймається як приховування проблеми. Водночас швидкість не

повинна негативно впливати на достовірність повідомлень. Заклад охорони здоров'я має використовувати лише перевірені дані та уникати поширення непідтвердженої інформації.

Важливим елементом комунікаційної політики є прозорість діяльності. Пацієнти та суспільство очікують відкритості від закладів охорони здоров'я, особливо під час кризових подій. Визнання проблеми, пояснення причин її виникнення та інформування про заходи щодо її усунення сприяють формуванню довіри та зниженню соціальної напруги. Навпаки, приховування фактів або уникнення коментарів може суттєво погіршити ситуацію.

Особливу роль у кризових комунікаціях відіграють засоби масової інформації та цифрові комунікаційні канали. Соціальні мережі, офіційні вебсайти, месенджери та онлайн-платформи дозволяють швидко поширювати інформацію та підтримувати постійний зв'язок із громадськістю. Проте саме через цифрові канали часто поширюються фейки та дезінформація, що створює додаткові ризики для закладів охорони здоров'я. Тому важливим завданням є постійний моніторинг інформаційного простору та оперативне реагування на неправдиві повідомлення.

Під час кризових ситуацій значення набуває професійна підготовка керівництва та персоналу до комунікаційної діяльності. Медичні працівники повинні володіти навичками кризової комунікації, етичної взаємодії з пацієнтами та представниками медіа. Доцільним є проведення спеціальних тренінгів, моделювання кризових ситуацій та розроблення алгоритмів інформаційного реагування [3, с. 2-5; 4, с. 32-37].

Важливим інструментом кризових комунікацій є антикризовий план. Такий документ має визначати відповідальних осіб, канали поширення інформації, порядок взаємодії із засобами масової інформації, алгоритми внутрішньої комунікації та механізми реагування на різні типи криз. Наявність чітко визначеної системи дій дозволяє мінімізувати хаотичність управлінських рішень та забезпечити координацію роботи персоналу.

Особливу актуальність питання кризових комунікацій набули в умовах пандемії COVID-19 та воєнного стану в Україні. Заклади охорони здоров'я були змушені працювати в умовах підвищеного навантаження, інформаційної нестабільності та постійних змін. У цей період саме ефективні комунікації дозволили забезпечити інформування населення щодо профілактики захворювань, організації медичної допомоги, змін у роботі закладів та заходів безпеки.

Крім зовнішніх комунікацій, важливими є внутрішні комунікаційні процеси. У кризових умовах персонал закладу охорони здоров'я потребує своєчасної інформації, психологічної підтримки та чітких управлінських рішень. Неefективна внутрішня комунікація може спричинити дезорганізацію роботи колективу, конфлікти та зниження якості медичних послуг.

Сучасна комунікаційна політика закладів охорони здоров'я повинна базуватися на принципах відкритості, етичності, соціальної відповідальності та орієнтації на потреби пацієнтів. Важливим напрямом є також формування позитивного іміджу закладу через активну інформаційну діяльність, взаємодію з громадськістю та розвиток цифрових сервісів [5; 6, с. 6-16].

Отже, комунікаційна політика закладів охорони здоров'я є важливим елементом сучасного управління закладами охорони здоров'я, особливо в умовах кризових ситуацій. Ефективні кризові комунікації сприяють збереженню репутації закладу, формуванню довіри пацієнтів та забезпеченню стабільності його діяльності. Своєчасне інформування, прозорість, достовірність повідомлень, професійна взаємодія із засобами масової інформації та використання цифрових каналів комунікації дозволяють мінімізувати негативні наслідки кризових ситуацій. Водночас важливого значення набувають підготовка персоналу до кризових комунікацій, розвиток внутрішньої комунікаційної культури та впровадження антикризових стратегій управління. У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства комунікаційна політика стає не лише інструментом передачі інформації, а й важливим чинником стратегічного управління закладом охорони здоров'я. Саме тому вдосконалення системи кризових комунікацій є необхідною умовою підвищення ефективності функціонування закладів охорони здоров'я та забезпечення їхньої конкурентоспроможності й суспільної довіри.

Список використаних джерел:

1. Azevedo L., Haupt B., Rahman Bhuiyan A. The state of crisis communication in contemporary nonprofit literature. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2025. Т. 37. № 1. pp. 58-79. DOI: <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2347376>
2. Головчук Ю.О., Боровик А. Стратегічне управління комунікаційними процесами в закладах охорони здоров'я. Матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку», Київ, 10 квітня. 2025 р. / за ред. Захарченко П.В. Київ : видавець КНУБА, 2025. 768 с. С. 202-204. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/9874>
3. Duval A., Mariangélica A. Gestión de la comunicación en redes sociales sincrónicas para la responsabilidad social corporativa. *Human Networks Journal*. 2025. № 1. pp. 1-6. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15258986>
4. Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Лепетан І.М. Комунікаційний менеджмент як складова стратегічного управління організацією. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 13. С. 31-38. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.13.31>
5. Лепетан І.М. Бренд-менеджмент та комунікаційні стратегії в охороні здоров'я: ключові аспекти та значення. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.34>
6. Pashkovskiy S.M., Holovchuk Y.O., Kalnysh V.V., Shvets A.V., Honcharov O.L., Koval N.V., Saichuk O.V. Occupational burnout and stress among medical staff: empirical analysis and strategies for minimizing their negative impact. *Ukrainian journal of military medicine*. 2026. № 7. pp. 5-18. DOI: [https://doi.org/10.46847/ujmm.2026.1\(7\)-005](https://doi.org/10.46847/ujmm.2026.1(7)-005)