

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**



***Маркетингові стратегії,
підприємництво і торгівля: сучасний
стан, напрямки розвитку***

**VI Міжнародна науково-практична інтернет-
конференція**

з нагоди 95-річчя КНУБА

Тези доповідей

10 квітня 2025 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

*Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в
будівництві*

Кафедра економічної теорії, обліку та оподаткування

**VI Міжнародна науково-практична інтернет-
конференція**

***Маркетингові стратегії,
підприємництво і торгівля: сучасний
стан, напрямки розвитку***

з нагоди 95-річчя КНУБА

Тези доповідей

10 квітня 2025 року

**м. Київ
2025**

*Поширення і тиражування без офіційного дозволу
Київського національного університету будівництва і архітектури заборонено*

M75 Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 10 квітня 2025 року) : тези доповідей / відп. ред. П. В. Захарченко. Київ : КНУБА, 2025. 768 с.

У збірнику опубліковано матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку». Наведено результати досліджень з проблем розвитку економіки та підприємництва в Україні зі шляхами їх вирішення; викликів, можливостей та інновацій у маркетингу і менеджменті у підприємстві; особливостей бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту підприємницьких структур; стану і напрямів розвитку сучасної торгівлі і логістики; стану управління якістю та безпечністю товарів та послуг; розробки маркетингових стратегій в умовах цифрової трансформації; характеристики сучасних будівельних матеріалів і виробів на ринку України; формуванні професійних компетентностей у здобувачів вищої та фахової передвищої освіти за спеціальностями галузі знань «D Бізнес, адміністрування та право» на сучасному етапі.

Відповідальний за випуск: Захарченко П. В. – канд. техн. наук, професор

Матеріали друкуються в авторській редакції. Втручання в обсяг та структуру матеріалів максимально зменшено

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКУПЕРАЦІЇ ПОВІТРЯ В ТОРГІВЕЛЬНИХ ЗАЛАХ, ЯК СКЛАДОВА ЕНЕРГЕТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТ Яна Малюженко, Наталя Ляліна	231
ОЦІНКА ПОТОЧНИХ РИНКОВИХ УМОВ ТА ДИНАМІКИ ПОПИТУ НА МАРКЕТИНГОВІ ПОСЛУГИ Анна Рокицька, Антоніна Самойленко	234
КОНТРОЛЬ І РАЦІОНАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА Ніна Петруха, Артур Сизоненко	238
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ФІТНЕС-ПОСЛУГ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СПОРТ ЛАЙФ УКРАЇНА» Карина Скобельська, Ірина Максютенко	242
ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА Ігор Сухих, Анна Кулік	246
THE NECESSITY OF RISK MANAGEMENT ASSESSMENT DURING THE PLANNING PHASE FOR CONSTRUCTION PROJECTS Liudmyla Wagner	249
AI У ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ: ІННОВАЦІЇ В ПРОСУВАННІ РЕГІОНІВ Оксана Якушевська, Олександр Кушнір	252
УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ ІННОВАЦІЯМИ В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО РИНКУ Людмила Дибчук	255
КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ Ірина Максютенко, Діана Юськова	259
ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ Ірина Максютенко, Єва Ремба	261
СУЧАСНІ МОДЕЛІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УПРАВЛІННІ БУДІВЕЛЬНИМИ ПРОЄКТАМИ Христина Чуприна, Ірина Вуйчик	263
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В КОМУНІКАЦІЯХ, АДАПТАЦІЇ ТА МОТИВУВАННІ ПРАЦІВНИКІВ ОРГАНІЗАЦІЙ Наталія Микитів, Маріанна Павлишин, Анастасія-Марта Микитів	265
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ «FAINA FORMA» СЕРЕД ВИРОБНИКІВ СПОРТИВНОЇ ФОРМИ НА РИНКУ УКРАЇНИ Анатолій Рибчук, Юрій Березовський	269
ВПЛИВ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РОЗВИТОК МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ Олександр Галаченко, Юлія Прохорова	273
ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ТРЕНДІВ МЕНЕДЖМЕНТУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ Галина Тимохова, Дар'я Челак	275
ЕВОЛЮЦІЙНИЙ РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ Олександр Юрченко	279
РОЗВИТОК ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ Людмила Кутідзе, Софія Кошелєва	282
ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГОВУ ПОЛІТИКУ РОЗПОДІЛУ Віктор Рожко, Олександр Бондаренко	284
СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ Віктор Рожко, Дар'я Єрофєєва	287

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РОЗВИТОК МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

Олександр Галаченко,

д-р екон. наук, професор кафедри менеджменту та маркетингу,

Юлія Прохорова,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПІ «Менеджмент

в охороні здоров'я», спеціальність 073 «Менеджмент»

Вінницький національний медичний університет ім. М. І. Пирогова, м. Вінниця

Медичний туризм є одним із найбільш динамічно розвиваючихся напрямів світової економіки, оскільки поєднує медичні послуги та туристичний сектор, створюючи потужний ринок із високим рівнем конкуренції. В умовах цифрової трансформації маркетингові інструменти відіграють вирішальну роль у залученні пацієнтів, формуванні довіри до медичних закладів і створенні стійкої конкурентної переваги.

Сучасні технології, такі як штучний інтелект, великі дані, блокчейн та віртуальна реальність, відкривають нові можливості для розвитку медичного туризму. Вони сприяють персоналізації послуг, підвищенню ефективності діагностики та лікування, а також забезпеченню прозорості й безпеки пацієнтських даних. Водночас цифрові маркетингові стратегії, зокрема контент-маркетинг, SEO-просування, соціальні медіа та таргетована реклама, дозволяють ефективно комунікувати з потенційними клієнтами, розширювати географію пацієнтів і зміцнювати репутацію медичних установ.

Важливим фактором успіху в медичному туризмі є довіра пацієнтів, яку можна забезпечити через відкритість інформації, наявність сертифікатів якості, відгуки пацієнтів, а також активну присутність медичних закладів у цифровому середовищі. Крім того, стратегічні партнерства між клініками, страховими компаніями, туристичними агентствами та платформами онлайн-бронювання сприяють створенню комплексних медико-туристичних пакетів, що підвищують зручність і доступність лікування за кордоном.

Цифровий маркетинг у медичному туризмі передбачає комплексний підхід, що охоплює SEO-оптимізацію, контент-маркетинг, рекламу в соціальних мережах, відеомаркетинг та аналітику даних. Наприклад, завдяки SEO-оптимізації сайти клінік і туристичних агентств стають більш помітними у пошукових системах, що сприяє органічному залученню потенційних клієнтів. Контент-маркетинг, який включає створення експертних статей, блогів і відеооглядів, допомагає формувати довіру до бренду та забезпечує пацієнтів необхідною інформацією для ухвалення рішень.

Важливою складовою цифрового маркетингу є таргетована реклама, що дозволяє медичним установам і туристичним агентствам ефективно взаємодіяти із зацікавленою аудиторією, використовуючи персоналізовані пропозиції. Наприклад, аналіз поведінки користувачів у соціальних мережах та на веб-

сайтах дає змогу формувати унікальні рекламні кампанії, орієнтовані на конкретні групи пацієнтів [1, с. 1-36; 2].

Ще одним ефективним інструментом є відеоконтент, який дозволяє пацієнтам ознайомитися з послугами, умовами перебування в клініках та кваліфікацією лікарів ще до прийняття рішення про поїздку. Віртуальні тури медичними закладами та вебінари з лікарями сприяють підвищенню довіри, що особливо важливо в умовах високої конкуренції.

Розвиток цифрових маркетингових стратегій також стимулює формування партнерських відносин між клініками, туристичними агентствами та страховими компаніями, створюючи екосистему, що забезпечує якісний сервіс на всіх етапах подорожі пацієнта. Наприклад, співпраця між туристичними агентствами та медичними центрами дозволяє створювати комплексні пакети послуг, що включають лікування, проживання та дозвілля, що підвищує їхню привабливість для пацієнтів [3, с. 321-340; 4, с. 60-82].

Цифрові маркетингові стратегії відіграють ключову роль у розвитку медичного туризму, проте їх впровадження супроводжується низкою викликів. Одним із найважливіших є висока конкуренція на ринку, адже медичні установи та туристичні агентства змушені активно боротися за увагу пацієнтів, використовуючи інноваційні підходи до просування своїх послуг. Без ефективної стратегії позиціонування та персоналізації пропозицій складно досягти стійкої конкурентної переваги.

Ще одним викликом є складність у вибудові довіри до цифрових маркетингових інструментів. Пацієнти часто сумніваються в достовірності інформації, розміщеної на веб-сайтах клінік або туристичних агентств, що змушує компанії акцентувати увагу на реальних відгуках, кейс-стаді та прозорості комунікацій.

Регуляторні обмеження також створюють додаткові труднощі для маркетингових кампаній. В різних країнах діють різні правила щодо реклами медичних послуг, зокрема обмеження на використання таргетованої реклами або персоналізованих даних пацієнтів. Це ускладнює реалізацію ефективних цифрових стратегій та потребує детального аналізу правових норм перед запуском рекламних кампаній.

Попри ці виклики, цифровий маркетинг у медичному туризмі має значні перспективи розвитку. Використання штучного інтелекту, аналізу великих даних і персоналізованого контенту дозволяє створювати унікальні пропозиції, що відповідають запитам конкретних груп пацієнтів. Розвиток віртуальної реальності та відеоконтенту відкриває нові можливості для презентації медичних закладів, даючи потенційним клієнтам змогу ознайомитися з умовами лікування ще до прибуття.

Крім того, партнерські програми між клініками, туристичними агентствами та страховими компаніями створюють комплексну екосистему, що сприяє покращенню сервісу на всіх етапах подорожі пацієнта. Інтеграція CRM-систем та автоматизованих маркетингових платформ допомагає підвищити

рівень комунікації з клієнтами, забезпечуючи їх своєчасною та релевантною інформацією.

Таким чином, попри існуючі виклики, цифрові маркетингові стратегії мають величезний потенціал для розвитку медичного туризму, сприяючи залученню нових пацієнтів, підвищенню рівня довіри та формуванню довгострокових партнерських відносин на міжнародному рівні. Цифрові маркетингові стратегії відіграють ключову роль у розвитку медичного туризму, сприяючи популяризації послуг, підвищенню рівня довіри пацієнтів та покращенню конкурентних позицій медичних установ. У сучасних умовах ефективне використання цифрових інструментів стає необхідною умовою успішного функціонування учасників ринку медичного туризму, забезпечуючи їм стійку динаміку розвитку та розширення міжнародної аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Mathijssen A., Dziedzic E. Diasporic Medical Tourism: examining tourists' profiles, antecedents and behavioural intention. *European Journal of Tourism Research*. 2024. Т. 37. Р. 1-36. DOI: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v37i.3010>
2. Графська О.І., Головчук Ю.О., Четирбук О.Р. Теоретичні засади дослідження туристичної інфраструктури як інноваційної основи регіонального розвитку туризму. *Інфраструктура ринку*. 2022. №66. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure66-26>
3. Karadayi-Usta S. Sustainable medical tourism service network with a stakeholder perspective. *Current Issues in Tourism*. 2025. Т. 28. №. 2. С. 321-340. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2309148>
4. Malhotra N., Dave K. Dimensions and drivers of medical tourism industry: a systematic review of qualitative evidence. *International Journal of Business and Globalisation*. 2024. Т. 36. №. 1. Р. 60-82.

УДК 339:338.24:658

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ТРЕНДІВ МЕНЕДЖМЕНТУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Галина Тимохова,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва, доцент,

Дар'я Челак,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Міжнародний менеджмент та бізнес комунікації», спеціальність 073 «Менеджмент»
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, м. Харків

Відбудова країни після війни потребує великих грошей ресурси та інноваційні підходи. Одним із перспективних напрямків такого відновлення може стати впровадження принципів Індустрії 5.0, яка передбачає глибоку інтеграцію цифрових технологій у всі сфери життя. Зазначимо, що головним