

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНУ «ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ»
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ЩЕЦИНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ, М. ПЛОВДІВ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МОЛДОВИ

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВАМИ В СУЧАСНИХ
УМОВАХ

Матеріали
XXI Міжнародної науково-практичної конференції

23-24 квітня 2025 р.

Тези доповідей

Київ НУХТ 2025

Проблеми управління підприємствами в сучасних умовах: Матеріали XXI Міжнарод. наук.-практ. конф., Київ, 23-24 квітня 2025 р.: тези доп. К.: НУХТ, 2025. 244 с.

Видання містить тези доповідей учасників XXI Міжнародної науково-практичної конференції.

Розглянуто актуальні питання відновлення та розвитку активності підприємств у сучасних умовах, узагальнено підсумки вивчення проблеми управління підприємствами у контексті сталого розвитку, а також ознайомлено читачів із сучасними трендами в менеджменті персоналу компаній, зокрема розглянуто питання управління компетенціями в процесі розвитку персоналу.

Розраховано на здобувачів вищої освіти, аспірантів, викладачів, наукових працівників, яких цікавлять питання, пов'язані з функціонуванням підприємств у сучасних умовах.

Матеріали конференції видано в авторській редакції

Редакційна колегія: О.Ю. Шевченко, О.О. Шеремет, Т.В. Березянко, О.І. Драган, В.І. Ємцев, Н.С. Скопенко, С.В. Бурлуцька, І.О. Галиця, К. Гадомська-Ліла, Б. Черняхівіч, В. Леонські, А. Вічорек-Жиманська, О.О. Кутас (відповідальний секретар).

Рекомендовано Вченою радою НУХТ
Протокол № 9 від 24.04.2025 р.

менеджменту підприємств.....	99
<i>Попович В.М., Скригун Н.П.</i> Роль цифрових маркетингових комунікацій у просуванні продукції підприємств продовольчого ринку	101
<i>Петухов В.Р.</i> Удосконалення маркетингових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств у нових умовах трансформаційних змін ...	103
<i>Репіч Т.А.</i> Вплив воєнних дій на рівень транспортних витрат у молокопереробній галузі.....	105
<i>Решетняк Б.О.</i> Принципи сталого розвитку в інтегрованості ланцюга постачання підприємств.....	108
<i>Рожков І.О.</i> Проблеми та перспективи використання методології Waterfall в управлінні проектами у харчовій промисловості	110
<i>Рудь Ю.Ю.</i> Стратегія підсилення конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах.....	112
<i>Савка Ю.Я.</i> Проблема ризиків на ринку прокату автомобілів	114
<i>Северина І.В.</i> Управління розвитком підприємств харчової промисловості	116
<i>Сидоренко М.М., Репіч Т.А.</i> Конфлікти цілей у логістичній діяльності ТОВ «ЄвроСтенд»	117
<i>Склярєнко М.А., Тюха І.В.</i> Ключові чинники успіху підприємства та шляхи їх посилення	120
<i>Скок М.О., Савченко Т.В.</i> Інтернет-платформи як ефективний інструмент маркетингової політики розподілу	121
<i>Скопенко Н.С.</i> Візуалізація даних – сучасний інструмент для ефективного прийняття рішень у менеджменті	123
<i>Скопенко Н.С., Рожков І.О., Кульга О.В.</i> Експортний потенціал молочної галузі України.....	126
<i>Скопенко Н.С., Павлюк С.Б.</i> Доцільність впровадження проектного підходу задля забезпечення ефективності підприємства.....	128
<i>Скорєнко Д.Б., Тюха І.В.</i> Інноваційні підходи підприємств до управління проектами в контексті сталого розвитку	130
<i>Стадник В.С., Федулова І.В.</i> Цифрові бар'єри для виходу підприємств малого і середнього бізнесу на міжнародні ринки.....	132
<i>Стахурська С.А.</i> Сталий розвиток і моделі бізнесу організації.....	134
<i>Ступаченко М.С., Бурлуцька С.В.</i> Впровадження Scaled Agile Framework (SAFe) як засіб подолання управлінських викликів	136
<i>Ткачук С.В.</i> Креативний інструментарій PR у маркетингу.....	138
<i>Турчина М.П.</i> Логістичні бізнес-проекти як інструмент стратегічного розвитку підприємства.....	140
<i>Федечко А.Ю.</i> Прикладні аспекти формування стратегії менеджменту підприємства.....	142
<i>Харін О.С.</i> Перехід від гуманітарної до соціально відповідальної логістики.....	144
<i>Цап М.О.</i> Функціонально-вартісний аналіз як оптимізаційний інструмент менеджменту підприємства.....	146

КРЕАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ PR У МАРКЕТИНГУ

С.В. Ткачук, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Сучасний PR є невід'ємною частиною маркетингу і, окрім класичних інструментів, включає новітній інструментарій, який знаходиться на межі партизанського маркетингу, нативної реклами та впливу на громадську думку.

До класичного інструментарію PR належать прес-релізи, прес-конференції, публічні виступи та інтерв'ю, аналітичні та іміджеві матеріали у ЗМІ, довгострокові медіа-відносини, благодійність і спонсорство, участь у виставках, форумах і конференціях тощо. Обов'язковим інструментом є також антикризовий піар. Сучасні інструменти нараховують безліч нетипових напрямів, зокрема Ambient-маркетинг та Stealth-маркетинг, Ambush-маркетинг, Viral-маркетинг, Buzz-маркетинг, Grassroots-маркетинг, Street-маркетинг, Product placement, Івент-маркетинг та Інфлюенсер-маркетинг тощо.

Ambient- та Stealth-маркетинг мають ряд переваг і дозволяють навіть невеликим бізнесам конкурувати на ринку. Характерними рисами цього напрямку є невеликі фінансові витрати, нестандартні ідеї, психологічний вплив на конкретну цільову аудиторію, швидкий результат, однократність, доступність. Цей вид промоції спрямований на конкретну цільову аудиторію, тому вимагає вивчення її інтересів, потреб і схильностей. З урахуванням цього потрібно впроваджувати методи психологічного впливу, щоб підштовхнути потенційних клієнтів до здійснення покупки. Ще однією особливістю є те, що один метод такого маркетингу буде ефективним лише один раз, тому повторно використовувати такий же метод одній компанії немає сенсу. Він уже не буде оригінальним, а відповідно і не приверне належної уваги. Одним із прикладів застосування цього інструменту піару для харчових брендів може слугувати маркетингова кампанія «Folgers Coffee», у межах якої бренд розмістив якісне

об'ємне зображення чашки запашної кави (вид згори) на каналізаційному люку. В холодну пору року, на яку і припадала ця кампанія, із люків йшла пара, що справляло враження гарячої кави [1].

Ambush-маркетинг є формою асоціативного маркетингу, яка використовується організацією для отримання прибутку від обізнаності, уваги, гудвілу та інших переваг, створених зв'язком із певною подією, при відсутності прямого зв'язку бренду та події. Часто це робиться не явно, приховано. Наприклад, під час Олімпійських ігор у Лондоні 2012 року виробник взуття «Nike» створив ролики «знайди свою велич», у яких були представлені спортсмени з кількох міст (але не показуючи справжній Лондон і не згадуючи Олімпійські ігри). Це мало на меті створити міцну асоціацію між Олімпійськими іграми в Лондоні та «Nike» [3].

Viral-маркетинг описує будь-яку стратегію, яка заохочує людей передавати маркетингове повідомлення іншим (часто через онлайн-платформи соціальних медіа), створюючи потенціал експоненціального (надшвидкого) зростання охоплення та впливу повідомлення. Часто цей вид піару застосовується через соцмережі. Зокрема, це можуть бути фірмова реклама з хештегами у формі челленджів, TikTok Branded Effects тощо [2]. Ці інструменти допомагають створити швидко вірусне розповсюдження інформації про бренд. У якості прийомів Viral-маркетингу можуть застосовуватися меми, короткі вірусні ролики, інтерактивні рекламні кампанії, тьюторіали, акції та конкурси тощо.

Buzz-маркетинг передбачає привернення уваги до бренду через спірні та неоднозначні меседжі. Такий підхід має великий ризик натрапити на нерозуміння та негативні відгуки аудиторії, тому важливо завжди ретельно зважувати всі за та проти. Інструментами можуть слугувати табу, секретні, скандальні та веселі прийоми, примітні і нестандартні засоби. Прикладом може бути бренд «Camel» з рекламною кампанією «Верблюди йдуть» [3].

Grassroots-маркетинг (з англійської «grass roots» – «коріння трави») передбачає застосування принципу цілеспрямованого націлювання на вузькоспеціалізовану групу людей у спробі переконати цю групу поширювати повідомлення органічно. Характерними рисами Grassroots-маркетингу є орієнтація на нішеву групу відданих клієнтів або лояльних шанувальників, орієнтація на групу осіб, які мають особистий інтерес до справи чи групи, яку фірма підтримує своїм брендом, співпраця з певною неформальною групою людей, щоб допомогти поширити інформацію про свій бізнес і бренд органічно та на особистому рівні. Перевагами цього інструменту є економічність, висока таргетованість, підвищення лояльності до бренду, нативність, органічність, чесні відгуки від цільової аудиторії. Одним із вдалих прикладів застосування емоційного триггеру у межах кампанії Grassroots-маркетингу є захід канадської бюджетною авіакомпанії «WestJet» зі здійснення різдвяних бажань своїх клієнтів. Відео кампанії на YouTube набрало понад 33 мільйони переглядів на той час (і ще 11 мільйонів переглядів з того часу), підкреслюючи силу позитивних емоційних повідомлень і можливості, які пропонують своєчасні або сезонні кампанії [4].

Таким чином, сучасним брендам слід відштовхуватися не лише від класичних PR-інструментів, але й провадити креативні кампанії, що поєднують елементи PR, нативної реклами, івент-маркетингу та формують позитивну думку в широкого кола громадськості.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Коротенко О. Виходь за межі: як працює партизанський маркетинг. *Bazilik.media*. 2020. URL: <https://surl.li/hqodeu>.
2. Носенко С. TikTok Advertising: повний огляд рекламних функцій платформи. *Sendpulse.ua*. 2024. URL: <https://salo.li/58b38DB>.
3. Guerrilla marketing. *Wikipedia*. URL: <https://surl.li/njbkvn>.
4. Shewan D. 7 Powerful Grassroots Marketing Ideas. *Wordstream*. 2023. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/12/08/grassroots-marketing>.