

Хмельницька облспоживспілка  
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут  
Львівський торговельно-економічний університет  
Полтавський університет економіки і торгівлі  
Вінницький кооперативний інститут  
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
Всеукраїнська громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу»



# **ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТІ: ПОГЛЯД МОЛОДІ**

Тези доповідей  
Всеукраїнської науково-практичної конференції  
10 листопада 2023 року

Хмельницький

*Рекомендовано до друку вченою радою  
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту,  
протокол № 3 від 08.12.20123 р.*

Опубліковано тези доповідей I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інновації у маркетингу та менеджменті: погляд молоді» (10 листопада 2023 р., м. Хмельницький).

Розглянуто теоретичні, методологічні і прикладні основи та сформовано рекомендації застосування інноваційних технологій маркетингу і менеджменту на фоні трансформаційних процесів, викликаних пандемією COVID-19, військовою агресією з боку РФ і діджиталізацією. Проаналізовано запровадження цифрових технологій та штучного інтелекту, посилення екологізації суспільства за окремими напрямками, зокрема: інноваційного маркетингу; теорії і практики маркетингу та менеджменту у різних сферах; торгівлі та товарознавчої діяльності; вищої і передвищої освіти тощо.

**Редакційний комітет конференції:**

*Ковальчук С. В.*, д-р екон. наук, проф.;  
*Забурмеха Є. М.*, канд. екон. наук, доц. (відп. ред.);  
*Цурська Б. Г.*, викл. (техн. секр.)

*Матеріали подані в авторській редакції.  
Відповідальність за зміст, автентичність цитат  
та правильність посилань несуть автори*

I-26 **Інновації у маркетингу та менеджменті: погляд молоді:** тези доп. I Всеукр. наук.-практ. конф., (10 листопада 2023 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХКТЕІ, 2023. – 160 с.

Для фахівців з маркетингу інновацій, інноваційного менеджменту, комерційної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

**УДК 339.138:005]:330.341.1**

Електронна версія збірника оприлюднюється на офіційній сторінці ХКТЕІ:  
<http://www.xktei.km.ua/naukova-diyalnist/naukovi-vidannya/>

Оцінка ефективності маркетингових стратегій є невід'ємною частиною стратегічного управління розвитком бізнесу. Вона дозволяє не тільки виміряти успіх поточних ініціатив, але й адаптувати бізнес-стратегії до змінюваних умов ринку, оптимізувати витрати та визначити напрямки для інновацій та розвитку. Використання передових технологій та інструментів для аналізу даних, а також гнучкість та адаптивність у прийнятті рішень, є ключовими для успішного управління маркетинговими стратегіями в сучасному динамічному бізнес-середовищі.

### **Список використаних джерел**

1. Strategic Planning and the Marketing Effectiveness Audit URL: [https://www.researchgate.net/publication/319085708\\_Strategic\\_Planning\\_and\\_the\\_Marketing\\_Effectiveness\\_Audit](https://www.researchgate.net/publication/319085708_Strategic_Planning_and_the_Marketing_Effectiveness_Audit)

2. What Is Strategic Marketing? Definition & Its Process URL: <https://chisellabs.com/glossary/what-is-strategic-marketing-and-its-process/#:~:text=Strategic%20marketing%20is%20the%20implementation,t o%20price%20and%20promote%20them.>

3. How to Evaluate the Effectiveness of Your Marketing Plan URL: <https://planful.com/blog/how-to-evaluate-the-effectiveness-of-your-marketing-plan/>

4. Marketing Effectiveness: What It Is and 4 Ways to Measure It URL: <https://www.leadspace.com/blog/marketing-effectiveness/>

ЗАРІЧНЯК А. П.

Івано-Франківський національний  
технічний університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ

## **РЕАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Пандемія COVID-19 стала одним із найбільших викликів для національного ринку туристичних послуг. Її руйнівний вплив можна порівнювати з наслідками російської анексії Кримського півострова, східних частин Луганської та Донецької областей. Карантинні обмеження не лише відклали початок курортного сезону та очікувано зумовили зменшення потоків іноземних туристів, але й практично повністю зупинили роботу курортних закладів (кемпінгів, санаторіїв, пан-

сіонатів тощо). Системний вплив кризи погіршив фінансовий стан закладів тимчасового розміщення та харчування (в т.ч. заміських будинків та зелених садиб). Зниження туристичної атрактивності також зумовили обмеження, спрямовані на проведення публічних заходів, фестивалів, концертів тощо.

Попри очевидний руйнівний вплив пандемії коронавірусу на національну туристичну галузь, у 2020 році туризм в Україні отримав незначну пряму підтримку з боку уряду у вигляді необхідних заходів підтримки.

Відсутність ефективних механізмів підтримки була особливо гострою для малих та середніх підприємств у секторах туризму, рекреації та гостинності. В значній мірі це можна пояснити недооцінкою частки туризму в загальній структурі національної економіки (за результатами офіційної статистики цей показник становить лише 3–4 % ВВП, що у 2–3 рази нижче середніх світових значень). Хоча цей показник ставиться під сумнів вітчизняними експертами, які оцінюють його на рівні 9 % ВВП, однак очевидним є те, що туризм практично не береться до уваги при формуванні економічної політики на національному рівні [3].

У 2021 році уряд продовжував докладати зусиль для мінімізації впливу пандемії на національну економіку, і було запропоновано різні фінансові та нефінансові заходи для пом'якшення наслідків пандемії. Одним із напрямів підтримки стала робота над відновленням безпеки туризму та рекреаційних можливостей.

Одним з ключових заходів, вжитих у відповідь на загрозу пандемії, стала реорганізація Департаменту туризму та курортів Міністерства економіки та торгівлі України і формування Державного агентства з розвитку туризму із збільшенням бюджетних асигнувань на програми з налагодження туристично-рекреаційного потенціалу.

Чи не єдиним заходом, вжитим Верховною Радою України для вирішення проблем індустрії туризму та рекреації в умовах пандемії, стала реєстрація законопроекту № 3379 (квітень 2020 року, зняття з реєстрації у 2022 році). Цим законопроектом було запропоновано заходи на національному рівні для мінімізації шкоди, завданої індустрії туризму та рекреації. Було запропоновано скасувати туристичний збір до кінця 2020 року та звільнити орендарів державної землі та громадських будівель від орендної плати та податку на землю [2]. Варто зазначити, що ці заходи, хоча загалом вважалися справедливими, на практиці не були визнані достатніми.

На урядовому рівні заходи з подолання наслідків пандемії були формалізовані у вигляді програми економічного стимулювання,

котра узагальнила низку ініціатив у таких сферах, як доступ до ринків, доступ до фінансування, модернізація та розвиток, дерегуляція, доступ до інфраструктури [1]. Реалізація цих заходів дозволила державі більш повноцінно виконувати свої економічні, правозахисні та соціальні функції. Однак аналіз заходів з відновлення туристично-рекреаційного потенціалу показує, що, на жаль, відповідна політика на національному рівні не була систематизована.

Аналіз політичних аспектів відновлення туристично-рекреаційного потенціалу продемонстрував, що основна небезпека полягає у відсутності стратегії адаптації до туристично-рекреаційної діяльності. Законодавчі норми не можуть бути застосовані до реальності, що швидко змінюється під тиском медико-соціальних загроз.

### **Список використаних джерел**

1. Про затвердження Державної програми стимулювання економіки для подолання негативних наслідків, спричинених обмежувальними заходами щодо запобігання виникненню і поширенню гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, на 2020-2022 роки : постанова КМУ № 534 від 27 травня 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/534-2020-п#Text> (дата звернення 25.06.2022).

2. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо державної підтримки культури, малого бізнесу та креативних індустрій у зв'язку з дією заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19). URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=68645](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=68645) (дата звернення 25.06.2022).

3. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf> (дата звернення 25.06.2022).

ЗАЯРНА В. С., здобувач  
передвищої освіти фахового коледжу ХКТЕІ  
ЦУРСЬКА Б. Г., викладач,  
ХКТЕІ, м. Хмельницький

### **НАТИВНА РЕКЛАМА В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ**

Нативна реклама – це стратегія маркетингу, спрямована на інтеграцію рекламного контенту у специфічні середовища таким чи-