

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО -МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ З РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА БІЗНЕС ОСВІТИ
UNIVERSITY OF OCCUPATIONAL SAFETY MANAGEMENT IN KATOWICE
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**



**МАТЕРІАЛИ ІІІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОРИ
РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»**

*до 20-річчя кафедри маркетингу та управління бізнесом
Національного університету «Києво-Могиллянська академія»*

23-24 квітня 2025 р.

**Київ – 2025
Видавничий дім «Києво-Могиллянська академія»**

УДК 005+139.138+658.8](477)(06)(0.034)

Рекомендовано до друку
Рішенням Вченої ради Факультету економічних наук
Національного університету «Києво-Могилянська академія»
(протокол № 5 від 16 травня 2025 року)

Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 квітня 2025 р [Електронне видання] у 2 т. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2025. Т.1. – 587 с.

У виданні представлені тези доповідей учасників III Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу», яка відбулася 23-24 квітня 2025 року, підготовлені за такою науковою проблематикою: новітні парадигми розвитку менеджменту та маркетингу; стратегічний менеджмент і маркетинг в умовах змін; інновації та підприємництво як основа економічного зростання країни; сучасні стратегії та інструментарій управління персоналом; тренди інноваційно-інвестиційного розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення; корпоративна культура та соціальна відповідальність бізнесу в умовах трансформацій; логістичний та проєктний менеджмент: інструментарій сучасності; менеджмент міжнародного бізнесу в умовах економіки відновлення; Digital-маркетинг; цифрові інструменти ефективного функціонування бізнесу.

Матеріали друкуються в авторській редакції. У матеріалах максимально зменшено втручання в обсяг та структуру матеріалів. Автори несуть відповідальність за достовірність інформації.

ISBN eISBN 978-966-518-855-1

DOI 10.35668/978-966-518-855-1

<https://doi.org/10.35668/978-966-518-855-1>

© Національний університет
«Києво-Могилянська академія», 2025 р.

8. Собчишин В.М. Закупівельна логістика й логістичне управління закупівлями: сутність, функції та відмінності. *Ефективна економіка*. 2013. 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2308>

9. Чухрай Н.І. Оцінювання функціонування ланцюга поставок: сутність та концептуальні підходи. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2009. 647. С. 276–285

УДК 005.591.6

Зозульов О. В.,
кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри промислового маркетингу,
Бобошко Є. М.,
здобувач вищої освіти,
КПІ ім. Ігоря Сікорського

AGILE-ТЕХНОЛОГІЯ В РОЗРОБЦІ ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку економіки та в умовах високої динамічності маркетингового середовища, традиційні підходи до розроблення та виведення товару на ринок вже не відповідають вимогам та дедалі більше втрачають свою ефективність. Традиційні моделі не відповідають вимогам за такими критеріями, як тривалість процесу, рівень залученості споживачів, гнучкість у реагуванні на зміни ринку та споживчих уподобань. Враховуючи зростаючу складність ринкового середовища, актуалізується потреба у впровадженні та застосуванні нових підходів та технологій розроблення товарів.

Означене питання у своїх наукових працях розглядали такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як , Кубишина Н. С., А. Войчак, Ф. Котлер, Павленко А.Ф., Кардаш В.Я., Зозульов О. В., Ж.-Ж Ламбен та інші. Проте сучасні технології розроблення товарів повинні відповідати ключовим вимогам, які визначають їхню ефективність у динамічному ринковому середовищі: швидкість розроблення товару, швидка взаємодія зі споживачами і отримання їхньої реакції та інтерактивність процесу розроблення. Зокрема, інтерактивність процесу передбачає поступове вдосконалення товару відповідно до етапів становлення та дозрівання ринку (рис. 1).

Ця схема ілюструє рекурентний характер процесу формування конкурентоспроможності товару через діалектичний взаємозв'язок процесів дозрівання споживачів та розвитку їхніх потреб. З одного боку, розвиток технологій сприяє формуванню споживчих преференцій, визначенню критеріїв вибору товарів та його розуміння. Зворотнім процесом є те, що із подальшим

ознайомленням споживачів із товарами, зростають їхні очікування, потреби та вимоги до товарів.

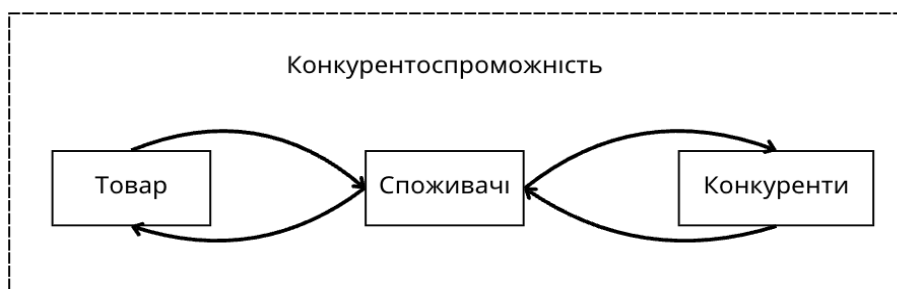


Рис. 1 – Інтерактивність у процесі розробки товару

Отже, конкурентоспроможність товару є динамічним і відносним поняттям, яке не може бути досягнуте в абсолютному вимірі, оскільки залежить від змінних зовнішніх та внутрішніх факторів. Це зумовлено тим, що товар може мати високий рівень конкурентоспроможності в певний момент часу, проте в міру ознайомлення споживачів із його властивостями, функціональними можливостями та пропозиціями від конкурентів, ця характеристика поступово втрачається.

Таким чином, сама технологія розроблення товару має вдосконалюватися, відповідати рекурентності процесу та враховувати абсолютну та відносну конкурентоспроможність товару. Даним вимогам відповідає Agile-технологія, що являє собою гнучкий підхід до управління процесом створення та удосконалення продукції, що ґрунтується на ітеративності, адаптивності та постійному зв'язку із кінцевими споживачами [1].

Agile-технологія передбачає розбиття процесу розроблення товару на короткі цикли (ітерації або спринти), де здійснюється поетапне удосконалення продукту на основі отримання зворотного зв'язку (рис. 2).

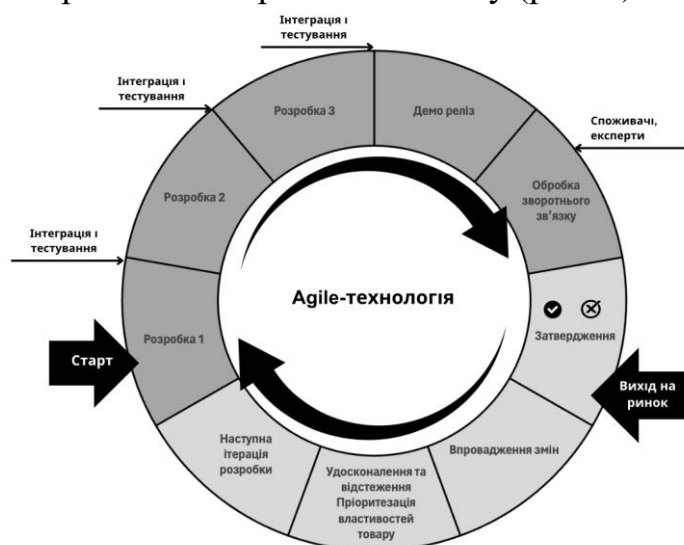


Рис. 2 – Етапи agile-технології в процесі розробки та виведення товару

Це дозволяє швидко тестувати гіпотези, мінімізувати ризики, знижувати ймовірність невідповідності товару очікуванням споживачів та уникнути довгих циклів розроблення [2]. Основними принципами технології є гнучкість у прийнятті рішень, клієнтоорієнтованість, прозорість процесів та співпраця кросфункціональних команд. У межах даної технології використовуються такі методи, як Scrum, метод Kanban для візуалізації робочого процесу, метод Lean Startup, що фокусується на створенні MVP для швидкого тесту ринку [2, 3].

Застосування Agile-технології сприяє підвищенню конкурентоспроможності товару завдяки швидкій адаптації, залученню споживачів до процесу створення та постійному вдосконаленню продукту. Завдяки цьому підприємство може оперативнo реагувати на нові запити споживачів, ефективно використовувати ресурси та займати стійкі конкурентні позиції.

Список використаних джерел:

1. Omonije, A. (2024). Agile methodology: A comprehensive impact on modern business operations. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 1(1).
2. Amajuoyi, P., Benjamin, L. B., & Adeusi, K. B. (2024). Agile methodologies: Adapting product management to rapidly changing market conditions. *GSC Advanced Research and Reviews*, 19(2), 249-267.
3. Omonije, Ajibola. (2024). Agile Methodology: A Comprehensive Impact on Modern Business Operations. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. 13. 10.21275/SR24130104148.

УДК 65.01:005

Іваненко В. С.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: **Боліла С. Ю.,**
кандидат сільськогосподарських наук, доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ ПАРАДИГМИ УПРАВЛІННЯ В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

У сучасних умовах стрімкого технологічного розвитку цифрова економіка стала не лише новим середовищем для функціонування бізнесу, а й чинником, що кардинально змінює управлінські підходи. Традиційні моделі, орієнтовані на стабільність, чітку ієрархію та лінійне планування, втрачають свою ефективність в умовах постійної зміни ринкових орієнтирів, високої конкуренції та динаміки запитів споживача. Саме тому в управлінні з'являються новітні парадигми, що