



Міністерство освіти і науки України  
Департамент кадрового забезпечення МОНУ  
Хмельницька торговельно-економічна академія  
ГО «Об'єднання маркетологів України»  
University of the National Education Commission, Krakow (Republic of Poland)  
Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży (Republic of Poland)  
Wyższa Szkoła Społeczno-Gospodarcza w Przeworsku (Republic of Poland)  
Університет Західної Богемії (Чеська Республіка)  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Львівський торговельно-економічний університет  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Полтавський університет економіки і торгівлі  
Університет імені Альфреда Нобеля  
Вінницький кооперативний інститут

**ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ  
МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ  
ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН**

---

*Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції*

*15 травня 2026 року*

*Електронне видання*

**INNOVATIVE MARKETING AND MANAGEMENT TECHNOLOGIES IN  
THE CONTEXT OF TRANSFORMATIONAL CHANGES**

---

*Conference Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference  
May 15, 2026*

*Electronic edition*

**Khmelnyskyi, Ukraine, 2026**

УДК 339.138:005]:330.341.1

*Рекомендовано до друку Вченою радою Хмельницької торговельно-економічної академії, протокол № 8 від 13 травня 2026 року.*

Опубліковано тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін» (15 травня 2026 р., м. Хмельницький).

**Рецензенти:**

СТАРОСТИНА Алла, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка, голова правління ГО «Об'єднання маркетологів України».

РОМАТ Євгеній, доктор наук з державного управління, професор, академік Академії економічних наук України, голова Співки рекламистів України.

ДИБЧУК Людмила, кандидат історичних наук, доцент, професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва Вінницького кооперативного інституту.

**Редакційна колегія:** МАТВЄЄВ Андрій, кандидат історичних наук, доцент, ректор Хмельницької торговельно-економічної академії; БРІТЧЕНКО Ігор, доктор економічних наук, професор Університету Національної комісії з питань освіти м. Краків, Республіка Польща; ЖУХОВСЬКИЙ Іренеуш, доктор-інженер, професор MANS, ректор Міжнародної академії прикладних наук, м. Ломжа, Республіка Польща; ЯРОШ Пйотр, доктор економічних наук, професор, ректор Вищої соціально-економічної школи, м. Пшеворськ, Республіка Польща; ЗАМАЗІЙ Оксана, доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи Хмельницької торговельно-економічної академії; ЗАЯЧКОВСЬКА Галина, доктор економічних наук, професор, завідувач відділу аспірантури і докторантури, професор кафедри маркетингу та менеджменту Хмельницької торговельно-економічної академії; СОКИРНИК Ірина, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та менеджменту Хмельницької торговельно-економічної академії; ЯНКОВСЬКА Галина, кандидат економічних наук, доцент, декан факультету управління, підприємництва та права, завідувач кафедри маркетингу та менеджменту Хмельницької торговельно-економічної академії; БОДНАР Руслана, методист відділу наукової роботи Хмельницької торговельно-економічної академії.

*Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін:* матер. IV Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 15 травня 2026 р.) / редкол.: А. Ю. Матвеев (голова) та ін. Хмельницький : ХТЕА [відділ наукової роботи]. 2026. 184 с.

*В умовах динамічних змін економічного середовища, викликаних повномасштабною війною в Україні, а також розвитку цифрових технологій досліджено теоретичні, методологічні та практичні засади використання інноваційних маркетингових і управлінських технологій. Особливу увагу приділено цифровій трансформації бізнес-процесів, застосуванню штучного інтелекту, екологізації діяльності підприємств, а також інноваційним підходам до маркетингу й менеджменту в індустрії гостинності, реальному секторі економіки та системі вищої і фахової передвищої освіти. На основі проведеного аналізу сформульовано рекомендації щодо підвищення ефективності використання сучасних управлінських та маркетингових інструментів. Отримані результати можуть бути використані суб'єктами господарювання, практиками та науковцями для забезпечення сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки.*

Матеріали публікуються за авторським поданням. Організаційний комітет не несе відповідальності за точність інформації, наданої в рукописах.

**Електронна версія збірника опублікована на сайті ХТЕА:**

<http://www.xktei.km.ua/naukova-diyalnist/naukovi-zahodi-vidannya-hktei/materiali-konferencij-hktei/>

© Хмельницька торговельно-економічна академія  
©Автори статей, 2026

<i>Кадирус Ірина</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: НОВІ ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ.....	38
<i>Дергоусова Алла</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ДОФАМІНОВИХ МЕХАНІК У DIGITAL-МАРКЕТИНГУ.....	41
<i>Захаренко-Селедньова Анжела</i> ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДАЖІВ.....	43
<i>Корпаченко Ярослав</i> ГЕЙМІФІКАЦІЯ ТА ПОВЕДІНКОВІ ТРИГЕРИ В UX/UI-ДИЗАЙНІ ГЕМБЛІНГОВИХ ІГОР: СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ ТА НАПРЯМИ ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ.....	46
<i>Омельчук Світлана</i> ГІПЕРПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ ЗА ДОПОМОГОЮ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ.....	49
<i>Бербер Анастасія</i> ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, BIG DATA ТА ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У БІЗНЕСІ.....	52
<i>Данилюк Олександр</i> ВПЛИВ DIGITAL-РЕКЛАМИ ІТ-ПРОДУКТІВ НА ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ.....	55
<i>Тараненко Ірина, Федорченко В'ячеслав</i> МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС (4P) ПІДПРИЄМСТВА У СИСТЕМІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ .....	58
<i>Гурман Олена, Кучер Софія</i> ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	61
<i>Артеменко Ліна, Балащенко Назар</i> БЕНЧМАРКІНГ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СВІТОВИХ ЛІДЕРІВ НА РИНКУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ .....	65
<i>Дідик Алла</i> МЕТОДИ ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРИ ДИСПЕТЧЕРИЗАЦІЇ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ .....	68
<i>Телячий Вадим</i> ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦІЇ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ В МАРКЕТИНГУ.....	71
<i>Дибчук Людмила</i> ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ БРЕНД- КОМУНІКАЦІЙ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ.....	74

**Анжела ЗАХАРЕНКО-СЕЛЕЗНЬОВА,**  
старший викладач кафедри маркетингу  
Полтавського університету економіки і торгівлі

## **ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДАЖІВ**

Застосування цифрового маркетингу або digital-маркетингу, в сучасних умовах виступає першочерговим фактором для підвищення продажів як для онлайн так і для офлайн торгівлі.

Цифровий маркетинг, який ґрунтується на застосуванні цифрових каналів для залучення та утримання уваги та надає можливість:

- охоплення великої кількості аудиторії;
- взаємодії з потенційними клієнтами;
- автоматизації процесу продажів.

Сучасні цифрові методи збирання, аналізу та використання інформації перетворюються на потужне джерело підвищення ефективності маркетингової діяльності в управлінні продажами [1, с.3].

Підвищення продажів потребує комплексного підходу що враховує наступні інструменти цифрового маркетингу:

1. Оптимізація сайту для пошукових систем (допомагає залучити органічний трафік, що надає можливість перегляду для аудиторії).
2. Реклама в пошукових системах (дозволяє швидко залучити зацікавлених клієнтів).
3. Просування в соціальних мережах (прямі продажі, підвищення лояльності, формування іміджу).
4. Створення корисної інформації (будує довіру через статті, відео, блоги).
5. Розсилка для утримання клієнтів (нагадування, підвищення повторних продажів).
6. Використання прямих комунікацій (месенджери, мобільні застосунки, SMS).

У вітчизняній економіці концепція цифрового маркетингу все ще досить нова, велика кількість людей опікується проблемою неможливості доторкнутись та перевірити якість товару [2, с.4].

Підвищити ефективність продажів під час війни спроможний цифровий маркетинг, тому що з його сприянням стрімко поліпшується зв'язки із цільовою аудиторією. Цифровий маркетинг приймається похідним від Інтернет-маркетингу, через те що зв'язок з аудиторією здійснюється за допомогою цифрових каналів. Але цифровий маркетинг використовує комплексно кілька каналів на відміну від Інтернет-маркетингу де застосовується тільки один [2, с.3].

Перевагами застосування цифрового маркетингу для підвищення продажів можна окреслити наступне:

1. Можливість залучати клієнтів незалежно від географії (глобальне охоплення).
2. Спроможність відстежувати ефективність комунікацій, коригувати бюджет, прогнозувати результат (детальна аналітика).

3. Відносна дешевизна порівняно із традиційними методами комунікацій (зниження витрат).

4. Можливість взаємодіяти з клієнтами, формувати імідж, збирати відгуки (лояльність).

Секрет великих продажів не завжди у великих бюджетах. Розглянемо декілька елементів цифрового маркетингу, за допомогою яких бізнес може збільшити продажі та займати передові позиції відносно конкурентів, на рисунку 1 [3].



Рисунок 1. Елементи цифрового маркетингу для підвищення продажів (приклад)

Джерело: сформовано на основі [3]

Інструменти цифрового маркетингу дають можливість зворотного зв'язку та миттєвої реакції в реальному часі, а також отримання та використання даних для оперативних змін у застосуванні цифрового маркетингу [4, с.5].

Цифровий маркетинг — це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Успішне застосування цифрового маркетингу для підвищення продажів гарантує зростання прибутку.

### Список використаних джерел

1. Ткачук О.В., Шиманська К.В. Цифровий маркетинг в дії : Конспект лекцій «Магістр» за спеціальністю: 051 «Економіка». Житомир: Видавництво Державний університет «Житомирська політехніка». 2021. 84 с. URL: <https://dig2eco.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/09/digmarketing-lectures.docx> (дата звернення 09.05.2026)

2. Березовська, Л., & Кириченко, А. . Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*, 2023 (51). Електронне видання. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47> (дата звернення 09.05.2026)

3. Офіційний сайт. Агентство Інтернет-маркетингу StarMarketing URL: (дата

звернення 09.05.2026)

4. Захаренко-Селезньова А.М. Сучасні маркетингові digital тренди для підвищення конкурентних переваг підприємства. *Економіка та суспільство*, 2024 (69) Електронне видання. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5204/5147> (дата звернення 09.05.2026)

УДК 339.138:005]:330.341.1

МАТЕРІАЛИ  
IV Міжнародної науково-практичної конференції  
«Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах  
трансформаційних змін»

(15 травня 2026 р., м. Хмельницький)

Електронне видання

*Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін:*  
матер. IV Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 15 травня 2026 р.) / редкол.:  
А. Ю. Матвеев (голова) та ін. Хмельницький : ХТЕА [відділ наукової роботи]. 2026. 184 с.

Адреса редакційної колегії: відділ наукової роботи, Хмельницька торговельно-  
економічна академія, вул. Кам'янецька, 3, м. Хмельницький, 29000

UDC 339.138:005]:330.341.1

**PROCEEDINGS**

IV International Scientific and Practical Conference  
“Innovative Marketing and Management Technologies in the Context of  
Transformational Changes”

(May 15, 2026, Khmelnytskyi, Ukraine)

**Electronic edition**

*Innovative Marketing and Management Technologies in the Context of Transformational Changes: Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference (Khmelnytskyi, May 15, 2026) / Editorial Board: A. Yu. Matvieiev (Chair) et al. Khmelnytskyi: KhTEA, Research Department. 2026. 184 p.*

**Editorial office address:**

Research Department, Khmelnytskyi Trade and Economic Academy  
3 Kamianetska Street, Khmelnytskyi, 29000, Ukraine