

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Рада молодих вчених УМСФ
Національний університет «Острозька академія»
Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана
Запорізький національний університет
Дипломатична академія ім. Геннадія Удовенка при МЗС України
Українська асоціація зовнішньої політики
Федерація роботодавців України
ГО «Інноваційний Університет»**



**«ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В ЕКОНОМІЦІ, БІЗНЕСІ,
СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ТА МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИНАХ»**

МАТЕРІАЛИ VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ- КОНФЕРЕНЦІЇ

23 квітня 2026 р.

Дніпро

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Рада молодих вчених УМСФ
Національний університет «Острозька академія»
Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана
Запорізький національний університет
Дипломатична академія ім. Геннадія Удовенка при МЗС України
Українська асоціація зовнішньої політики
Федерація роботодавців України
ГО «Інноваційний Університет»**

**«ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В ЕКОНОМІЦІ, БІЗНЕСІ,
СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ТА МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИНАХ»**

МАТЕРІАЛИ VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ- КОНФЕРЕНЦІЇ

23 квітня 2026 р.

Дніпро

УДК 005.591.6:33:316.77:327

Організатори конференції: Міністерство освіти і науки України,
Університет митної справи та фінансів,
Рада молодих вчених
Університету митної справи та фінансів

Склад редакційної групи: Бочаров Д.О., Ченцов В. В., Приймаченко Д. В., Даценко В.В.,
Бондаревська К.В., Горященко Ю.Г., Дерев'янка Т.П., Дронова
Т.С., Касьян С.Я., Марценюк О.О., Рождественська І.Є., Шуляк
С.В.

Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах : матеріали VI Міжнародної науковопрактичної інтернет-конференції. Дніпро :
Університет митної справи та фінансів, 2026. – 488 с.

ISBN 978-966-328-262-6

Матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, які включені до збірника, присвячено актуальним питанням міжнародних відносин в умовах глобальної нестабільності; соціально-економічним інноваціям як факторові сталого розвитку економіки; сучасним трендам і перспективам розвитку підприємництва й торгівлі; маркетинговим інноваціям в умовах сучасних викликів; сучасній філології та комунікаційним технологіям.

Призначено для науковців, викладачів, фахівців-практиків, аспірантів і студентів.

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ ДРУКУЮТЬСЯ МЕТОДОМ ПРЯМОГО
ВІДТВОРЕННЯ ТЕКСТУ, ПОДАНОГО АВТОРАМИ,
ЯКІ НЕСУТЬ ПОВНУ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
ЗА ЙОГО ФОРМУ І ЗМІСТ**

ISBN 978-966-328-262-6 © Колектив авторів, 2026
© Університет митної справи та фінансів, 2026

Тимощук А.С., Пастушенко О.В. Особливості брендингу медичних послуг та формування довіри пацієнтів до медичних закладів (Національного університету водного господарства та природокористування, м. Рівне)	429
Устьян О.Ю. Декомпозиція маркетингових цілей для підприємств B2B сфери (Полтавський університет економіки і торгівлі)	431
Федорченко А.М. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності агентства нерухомості (Державний біотехнологічний університет)	433
Фелтин В.А., Утеченко Д.М. Методи підвищення ефективності збутової діяльності на підприємстві (Білоцерківський національний аграрний університет)	435
Фігун А.В. Оцінювання зрілості III-маркетингу медичних закладів (Національного університету «Львівська політехніка»)	437
Холодовська Д.С., Дронова Т.С. Штучний інтелект та big data як основа інноваційного маркетингу в умовах сучасного ринку	439
Хурдей В.Д., Данильченко Р.С. Маркетингові інструменти у зовнішньоекономічній діяльності підприємств в умовах цифровізації митного середовища	441
Черначук В.В. Цифровізація як інструмент удосконалення товарної політики підприємства (Національний університет водного господарства та природокористування)	443
Черній Д.В., Яловега Л.В. Маркетингові інновації в умовах невизначеності: від репутаційного менеджменту до стратегічної взаємодії (Полтавський державний аграрний університет)	445
Шоповалова Є.Д., Хурдей В.Д. Роль маркетингу у розвитку інституту АЕО в Україні	447
Шепель Т.В., Романчукевич В.В. Соціальна реклама як інструмент впливу на поведінку споживачів в умовах цифровізації	449
Шепко К. О., Хурдей В. Д. Інноваційні інструменти B2B-маркетингу як фактор підвищення конкурентоспроможності бізнесу	451
Шепко К.О., Міщенко Д.А. Ціноутворення як інструмент просування концепції відповідального споживання	454
Шиманська О.П., Штангрет Т.І. Оцінка ефективності використання smm-інструментів на основі аналізу залученості аудиторії (на прикладі ТМ «Молокія») (Західноукраїнський національний університет)	456
Школенко О.Б., Байбара М. Д. UGC: Залучення користувачів до створення контенту як інноваційний спосіб підвищення лояльності (Національний університет «Київський авіаційний інститут»)	458
Якимюк Б. В., Пастушенко О. В. Сутність, особливості та інструменти реалізації DTC-моделі: цифрові канали продажу та прямі комунікації (Національний університет водного господарства та природокористування)	460
Яловега Л.В., Лега О.В., Прийдак Т.Б. Стратегічна роль маркетингових інновацій у трансформації підприємств під час воєнного стану (Полтавський державний аграрний університет)	462

Яловега Л.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування
Лега О.В., к.е.н., професор, доцент кафедри обліку і оподаткування
Прийдак Т.Б., к.е.н. доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування
Полтавський державний аграрний університет

СТРАТЕГІЧНА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Сучасний етап розвитку економіки України проходить в умовах складних викликів, спричинених повномасштабною збройною агресією. Повномасштабна війна докорінно змінила умови ділової активності в Україні. Звичні ринкові механізми перестали працювати, змусивши підприємства терміново шукати нові моделі не просто для розвитку, а й для виживання. У цих обставинах маркетинг перестав бути лише інструментом продажу – він став стратегічним засобом швидкого реагування на запити суспільства. Актуальність дослідження маркетингових інновацій зумовлена необхідністю швидкого реагування на міграційні процеси, руйнування логістичних ланцюгів та зміну психологічного стану споживачів. Пошук інноваційних підходів до взаємодії з ринком стає не просто питанням конкурентної переваги, а запорукою збереження економічного потенціалу країни та інтеграції вітчизняного бізнесу у глобальний цифровий простір.

Наразі маркетингові інновації слід розглядати як фундаментальний системний чинник, що забезпечує не лише розвиток, а й життєздатність підприємства. У сучасних реаліях вони виходять за межі традиційного інструментарію просування та безпосередньо впливають на формування нової споживчої цінності, структуру попиту і параметри ринкової поведінки суб'єктів господарювання, які змушені працювати в умовах критичної невизначеності. Вплив таких інновацій має комплексний характер і проявляється через інтеграцію аналітичних, цифрових та поведінкових компонентів у процес прийняття управлінських рішень. У цьому аспекті маркетингові інновації забезпечують активне стимулювання розроблення продуктів і послуг, адаптованих до специфічних потреб воєнного часу. Це стає можливим завдяки системному використанню інструментів аналітики споживчого досвіду, цифрових маркетингових досліджень та механізмів ідентифікації латентних потреб людей, чий побут і пріоритети зазнали радикальних змін. Водночас впровадження омніканальних стратегій, персоналізованих комунікацій та хмарних цифрових платформ сприяє підвищенню ефективності взаємодії, формуючи стійкі зв'язки зі споживачами та підвищуючи рівень їхньої залученості навіть за умов фізичної віддаленості або міграційних процесів [1].

Важливою характеристикою маркетингових інновацій сьогодні є їхня здатність розширювати можливості підприємства щодо виходу на міжнародні ринки, що є критично важливим для підтримки національної економіки. Це досягається шляхом гнучкої адаптації бренду, продукту та комунікаційної політики до вимог глобального середовища, використання міжнародних цифрових каналів дистрибуції та формування партнерських екосистем.

Орієнтація на інноваційний маркетинг, що поєднує цифрові технології, етичний складник брендингу та клієнтоорієнтований підхід, дозволяє підприємствам формувати нові конкурентні переваги та займати стабільні ніші на світових ринках.

Суттєвий імпульс розвитку маркетингових інновацій надали умови воєнного часу, які актуалізували необхідність повної цифрової трансформації бізнес-процесів. Підприємства демонструють здатність до швидкої адаптації шляхом розширення онлайн-каналів збуту, впровадження мобільних додатків, автоматизованих сервісів взаємодії та розвитку інструментів цифрової лояльності. Модернізація вебресурсів і оновлення дизайну продукції відповідно до сучасних трендів користувацького досвіду сприяють підвищенню загальної конкурентоспроможності. Сучасні інновації в маркетингу реалізуються через оновлення споживчих характеристик товарів і послуг, а також через цифровізацію каналів комунікації. Ключовим пріоритетом стає посилення цінності пропозиції для клієнта та стратегічне зміцнення позицій підприємства на ринку.

У міжнародному вимірі такі інновації характеризуються підвищеною складністю, що зумовлено необхідністю врахування полікультурних особливостей, відмінностей у споживчій поведінці та специфіки конкурентного середовища за кордоном. Ефективність маркетингових нововведень доцільно оцінювати на основі інтегрованого підходу, що поєднує фінансові показники з рівнем соціальної відповідальності та залученості споживачів. Сучасний етап розвитку економіки характеризується посиленням ролі цифрового маркетингу, дистанційних каналів взаємодії та персоналізації комунікацій. Відтак маркетингові інновації виступають системоутворюючим елементом інноваційного розвитку підприємства, забезпечуючи узгодженість між процесами створення продукту та формуванням споживчої цінності, що уможливорює бізнесу адаптуватися до екстремальних умов ринку та забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що в умовах воєнного стану маркетингові інновації стають головним рушієм трансформації бізнесу, дозволяючи йому залишатися гнучким та релевантним запитам суспільства. Перехід від агресивних продажів до побудови глибоких ціннісних зв'язків, цифровізація сервісів та соціальна відповідальність бренду формують новий стандарт ринкової поведінки. Ефективне впровадження цих інструментів не лише мінімізує поточні ризики, а й створює надійну базу для майбутнього відновлення. Здатність підприємств інтегрувати технологічні досягнення у гуманістичні та клієнтоцентричні стратегії визначатиме темпи відродження національної економіки та успішність позиціонування України на міжнародній арені у поствоєнний період.

Список використаних джерел

1. Найчук-Хрущ М., Коновалець О. Маркетингові інновації як інструмент активізації інноваційної діяльності підприємств малого та середнього бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. [URL:https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-15](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-15) (дата звернення : 15.04.2026)

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**«ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В ЕКОНОМІЦІ,
БІЗНЕСІ, СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ТА
МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ»**

**МАТЕРІАЛИ VI МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

23 квітня 2026 р.

Організатори конференції не завжди поділяють думку учасників. У збірнику максимально точно відображається орфографія та пунктуація, запропонована учасниками. Усі матеріали подаються в авторській редакції. За точність викладених фактів відповідальність покладається на авторів.

**Підписано до друку 10.05.2024. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний. Ум. друк. арк. 26,81.
Облік.-вид. арк. 23,83. Тираж 100 прим. Замовлення № 33.**

Дніпро: Університет митної справи та фінансів

(свідоцтво про видавничу діяльність ДК № 6198 від 24.05.2018 р.).

49000, м. Дніпро, вул. Володимира Вернадського, 2/4