

**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

Черній Д.В., аспірант

(Науковий керівник - Яловега Л.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування)

Полтавський державний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ: ВІД РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДО СТРАТЕГІЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

У сучасних умовах глобальної нестабільності та частих економічних криз підприємства змушені шукати нові шляхи для збереження своєї життєздатності. Традиційні методи маркетингу, спрямовані лише на стимулювання продажів, поступово втрачають свою ефективність. На зміну їм приходять маркетингові інновації, які базуються на принципах корпоративної соціальної відповідальності. Актуальність цієї теми зумовлена тим, що в часи високих ризиків споживачі та партнери віддають перевагу підприємствам, які демонструють надійність, етичність та готовність розв'язувати спільні проблеми суспільства. Відтак поєднання соціальних ініціатив із новими управлінськими підходами стає головним інструментом захисту українського бізнесу від зовнішніх загроз.

Глобальні зміни в економіці змушують український бізнес переглядати підходи до управління. Сьогодні корпоративна соціальна відповідальність (далі – КСВ) перестає бути просто додатковим елементом репутації та перетворюється на основу інноваційної стратегії. У періоди зростання ризиків та економічної нестабільності підприємства змушені відходити від моделі закритого управління на користь моделі спільної взаємодії. Це зумовлено, насамперед тим, що самостійне подолання масштабних викликів стає занадто витратним і ризикованим. Маркетингова інновація тут полягає в переході від конкуренції за ресурси до співпраці задля створення спільної цінності. Така модель об'єднує етичні принципи, турботу про довкілля та впровадження корисних технологій. Це дозволяє підприємству залишатися стійким, адже його розвиток підтримується не лише фінансовими показниками, а й високим рівнем довіри.

Велике значення в управлінні ризиками має побудова міцних зв'язків між компанією та всіма учасниками ринку: державою, науковими установами, громадськістю та партнерами [1]. Така співпраця дозволяє бізнесу розподіляти відповідальність і швидше знаходити ресурси для розвитку навіть у кризові періоди. Держава може підтримувати такі компанії через пільги, університети пропонують нові ідеї, а громадські організації допомагають формувати позитивне ставлення клієнтів. Фінансові установи охочіше надають кошти тим, хто впроваджує соціальні та екологічні проекти, оскільки такий бізнес вважається стабільнішим і захищенішим від непередбачуваних втрат.

Маркетингові інновації в умовах невизначеності неможливі без використання сучасних цифрових технологій. Програми для аналізу даних дозволяють бізнесу вчасно помічати загрози та швидко змінювати свою діяльність відповідно до нових потреб суспільства. Створення спільних

координаційних центрів та використання нових фінансових інструментів, з-поміж яких, інвестиції у соціально важливі проекти, допомагає підприємству зберігати стійкість. Маркетингова стратегія перетворюється на план тривалого розвитку, де розумні цифрові розрахунки поєднуються з реальними діями на користь громади та природи.

Побудова відкритих стосунків із клієнтами сприяє зменшенню ризиків втрат ринку. Коли підприємства впроваджує «зелені» технології або дбайливо ставиться до ресурсів, воно стає привабливішим для сучасного покупця, який цінує свідомість бренду. Такі кроки роблять підприємство ефективнішим: працівники більше цінують свою роботу, а витрати на виробництво з часом зменшуються завдяки новим, більш раціональним рішенням. Це формує шлях розвитку, де чесність і технологічність стають головними перевагами в цифровому світі [2]. Для контролю успішності обраного курсу важливо застосовувати систему показників, яка враховує не лише грошовий прибуток, а й рівень довіри клієнтів, якість спілкування з партнерами та ефективність нових розробок. Такий аналітичний підхід дозволяє бізнесу діяти гнучко та вчасно виправляти помилки, що є критично важливим для збереження позицій на ринку.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що в умовах сучасних викликів маркетингові інновації та соціальна відповідальність стають нерозривними частинами єдиного механізму управління бізнесом. Перехід від простої благодійності до стратегічної взаємодії з усіма верствами суспільства дозволяє суб'єктам господарювання не лише виживати в кризові періоди, а й створювати підґрунтя для довгострокового зростання.

Основними перевагами такої моделі є: зниження ризиків шляхом розподілу відповідальності та підтримку з боку держави й громади; зміцнення репутації, за рахунок відкритості та етичної поведінки, що залучає лояльних клієнтів; стимулювання впровадження екологічних та енергоефективних інновацій. У перспективі саме ті підприємства, які зможуть інтегрувати турботу про соціальні інтереси у свої маркетингові процеси, будуть найбільш пристосованими до життя в умовах глобальних економічних змін. Подальший розвиток теми дослідження доцільно спрямувати на вивчення можливостей глибшого використання цифрових інструментів для оцінювання соціального впливу бізнесу, а також на пошук інноваційних форм партнерства між науковим середовищем, органами влади та підприємницьким сектором.

Список використаних джерел

1. Лиска П. Управління корпоративною соціальною відповідальністю підприємства як фактор сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-89> (дата звернення: 14.04.2026).
2. Яловега Л. В., Черній Д. В. Управління корпоративною соціальною відповідальністю інноваційно орієнтованого підприємства : стратегічний підхід у контексті сталого розвитку. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 11. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15564981> (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