

МАТЕРІАЛИ Х МІЖНАРОДНОЇ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

НАУКА СЬОГОДЕННЯ:
ВІД ДОСЛІДЖЕНЬ ДО
СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ



М. ОДЕСА, УКРАЇНА

**27 ЛЮТОГО
2026 РІК**

МАТЕРІАЛИ X МІЖНАРОДНОЇ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

.....

**НАУКА СЬОГОДЕННЯ:
ВІД ДОСЛІДЖЕНЬ ДО
СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ**

.....

м. Одеса, Україна
27 лютого 2026 рік

**УДК 082:001
Н 44**



Голова оргкомітету: Кореньюк І.О.

Верстка: Білоус Т.В.

Дизайн: Бондаренко І.В.

Рекомендовано до видання Вченою Радою Інституту науково-технічної інтеграції та співпраці. Протокол № 7 від 26.02.2026 року.



Конференцію зареєстровано Державною науковою установою «УкрІНТЕІ» в базі даних науково-технічних заходів України та бюлетені «План проведення наукових, науково-технічних заходів в Україні» (Посвідчення № 468 від 10.06.2025).

Матеріали конференції знаходяться у відкритому доступі на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0).

Н 44

.....
Наука сьогодення: від досліджень до стратегічних рішень: матеріали X Міжнародної студентської наукової конференції, м. Одеса, 27 лютого, 2026 рік / ГО «Молодіжна наукова ліга». — Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп», 2026. — 194 с.

ISBN 978-617-8582-23-4

DOI 10.62732/liga-inter-27.02.2026

Викладено матеріали учасників X Міжнародної мультидисциплінарної студентської наукової конференції «Наука сьогодення: від досліджень до стратегічних рішень», яка відбулася 27 лютого 2026 року у місті Одеса, Україна.

УДК 082:001

© Колектив учасників конференції, 2026

© ГО «Молодіжна наукова ліга», 2026

© ТОВ «УКРЛОГОС Груп», 2026

ISBN 978-617-8582-23-4

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ

СОЦІАЛЬНА КОМЕРЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ БІЗНЕС-РОЗВИТКУ
Басанець А.В., *Науковий керівник: Кавун О.О.* 10

СЕКЦІЯ 2. ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА; ОПОДАТКУВАННЯ, ОБЛІК І АУДИТ

ВІЙСЬКОВИЙ ЗБИР У СИСТЕМІ ПОДАТКОВИХ ПЛАТЕЖІВ УКРАЇНИ
Вітренко О.П. 12

МОТИВАЦІЙНІ КОМПОНЕНТИ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
Мильо В.А., *Науковий керівник: Кузуб М.В.* 15

ПОДАТОК НА НЕРУХОМІСТЬ ЯК ІНДИКАТОР ФІНАНСОВОЇ СПРОМОЖНОСТІ
ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД
Вітренко О.П. 18

ПОДАТОК НА ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВ: ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ
ОБ'ЄКТА ОПОДАТКУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ
Вітренко О.П. 21

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ
ЦИФРОВІЗАЦІЇ
Шустик С.І., *Науковий керівник: Краснова І.В.* 24

СЕКЦІЯ 3. МАРКЕТИНГОВА ТА ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

НОВІТНІ ТРЕНДИ ТА МАРКЕТИНГОВІ ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО
РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНОГО ВИНА
Білецька А.Р., *Науковий керівник: Кудирко Л.П.* 27

РЕПУТАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ БРЕНДУ В УМОВАХ КРИЗИ ДОВІРИ ДО
WEB-КОМУНІКАЦІЙ (DEEPFAKES ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЯ)
Хрящова Д.Д., *Науковий керівник: Меленцова О.В.* 30

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В
УМОВАХ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ
Федотов Д.С., *Науковий керівник: Легеза Д.Г.* 33

СЕКЦІЯ 4. МЕНЕДЖМЕНТ, ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
Рішко Н.М., *Науковий керівник: Янковська В.А.* 36

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTI

Федотов Дмитро Сергійович

здобувач вищої освіти спеціальності «Маркетинг»
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного

Науковий керівник: **Легеза Дар'я Георгіївна**
Д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного

У сучасних умовах глобальної цифровізації традиційні маркетингові інструменти неминуче поступаються місцем інноваційним підходам, орієнтованим на створення цінного споживчого досвіду. Доступний за будь-яких умов інтернет, наявність в кожній людині смартфона, широке використання соціальних мереж та стрімкий розвиток технологій для аналізу даних докорінно змінили поведінку споживачів, які тепер очікують миттєвого доступу до інформації та високого рівня персоналізації. Перехід від продукт-орієнтованих до клієнтоорієнтованих стратегій став критичною необхідністю для виживання бізнесу, оскільки саме емоційна взаємодія та задоволення індивідуальних потреб формують довгострокову лояльність. Попри активне впровадження цифрових інструментів, у науковій літературі все ще бракує єдиної концептуальної моделі цифрової трансформації просування з урахуванням клієнтоорієнтованості, що підкреслює актуальність даного дослідження.

Об'єктом дослідження є процес стратегічного розвитку та управління цифровим маркетингом підприємств в умовах сучасної цифрової економіки.

Предметом дослідження виступають теоретичні засади, моделі, інструменти та механізми формування стратегії розвитку цифрового маркетингу в умовах клієнтоорієнтованості.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних аспектів та практичних напрямів розробки стратегії розвитку цифрового маркетингу, яка базується на принципах клієнтоорієнтованості, використанні новітніх технологій та аналізі даних для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. В рамках дослідження будуть наведені викладки з системного аналізу літератури з зазначеної тематики.

Сучасна трансформація маркетингових стратегій є результатом тривалої еволюції, що пройшла шлях від простого вдосконалення виробництва до глибокої людиноцентричності. Якщо на етапі Маркетингу 1.0 [1] основна увага приділялася продукту та його технічним характеристикам, то в умовах цифрової економіки ми спостерігаємо перехід до концепцій 4.0-6.0 [2], де ключовим стає занурення споживача в інтерактивне середовище бренду. Цифровий маркетинг сьогодні визначається не просто як набір технічних інструментів, а як складна соціальна та комунікаційна система, що базується на використанні комп'ютерних мережевих технологій для розбудови інтерактивних стосунків із клієнтами.

Фундаментальною зміною в епоху 4.0 стала роль мобільних технологій, які перетворилися на головний інструмент отримання інформації та взаємодії зі світом. Це зумовило фрагментацію уваги споживачів та потребу в омніканальності [3] — здатності бренду підтримувати цілісну комунікацію через безліч цифрових точок контакту. На відміну від традиційних підходів, цифрова стратегія просування базується на системному управлінні попитом через точний аналіз даних, що дозволяє компаніям діяти проактивно, прогнозуючи потреби ринку ще до їхнього остаточного формування споживачем.

Сутність цифрового маркетингу полягає у переході від масового впливу до персоналізованої взаємодії в режимі реального часу. Це стає можливим завдяки автоматизації маркетингових процесів та використанню штучного інтелекту, що дозволяє ідентифікувати унікальні патерни поведінки кожного клієнта. Таким

чином, маркетинг трансформується у стратегічну функцію підприємства, спрямовану на створення довгострокового емоційного капіталу та стійкої клієнтської бази, що є критично важливим для виживання в умовах глобальної конкуренції.

В умовах цифровізації класична модель маркетинг-міксу (4P) зазнає суттєвих перетворень, адаптуючись до вимог онлайн-середовища. Продукт перестає бути лише фізичним об'єктом і перетворюється на цифровий сервіс або товар із розширеною віртуальною цінністю. Ціноутворення стає динамічним і гнучким, часто базуючись на моделях підписки або «freemium», де базовий функціонал надається безкоштовно для залучення масової аудиторії, а монетизація відбувається за рахунок преміум-послуг. Канали дистрибуції переміщуються у площину маркетплейсів, мобільних додатків та інтерактивних платформ, що робить шлях покупця миттєвим та безбар'єрним.

Клієнтоорієнтованість у цифровому контексті вимагає від бізнесу формування «цифрового портрета» споживача на основі демографічних, психографічних та поведінкових даних. Сучасний покупець очікує не просто якісного товару, а високої швидкості обслуговування та індивідуалізованого підходу. Це змушує підприємства інтегрувати інструменти глибокої аналітики та нейромаркетингу [2] для розуміння емоційних драйверів вибору. Особливого значення набуває маркетинг вражень (Digital Experience Marketing) [1], де головною метою є створення унікального емоційного досвіду, який залишає глибокі позитивні асоціації у свідомості клієнта.

Застосування технологій доповненої та віртуальної реальності, гейміфікація та інтерактивний сторітелінг стають інструментами формування так званого «циклу довіри» (trust loop). Коли бренд залучає споживача до спільного створення продукту через краудсорсинг або активний зворотний зв'язок, це підвищує рівень лояльності та перетворює клієнта на амбасадора марки. У такому контексті клієнтоорієнтованість стає не лише маркетинговою тактикою, а й основою корпоративної культури, що транслюється через усі цифрові канали.

Реалізація стратегії цифрового маркетингу вимагає системного використання широкого спектра інструментів, кожен з яких виконує специфічну роль у воронці продажів. Пошукова оптимізація (SEO) [4] та пошуковий маркетинг (SEM) забезпечують видимість бренду та залучення цільового трафіку на етапі формування потреби. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) [5] дозволяє будувати пряму комунікацію з аудиторією, сегментуючи її за інтересами та поведінкою. Важливу роль відіграє контент-маркетинг, який через створення цінного та релевантного вмісту (відео, статті, інфографіка) формує експертний статус компанії та довіру споживачів.

Процес управління цифровою стратегією доцільно розглядати через 5-етапну модель [3], яка починається з аудиту цифрової присутності та закінчується оцінюванням ефективності за допомогою KPI, таких як ROI (Окупність інвестицій) , SAC (вартість залучення клієнта) та LTV (довгострокова цінність клієнта) [3]. Важливо підкреслити, що в умовах цифрової трансформації маркетинг стає вимірюваним: кожна взаємодія може бути зафіксована та проаналізована в реальному часі, що дозволяє миттєво коригувати кампанії для досягнення максимального результату.

Окреме місце в системі сучасних інструментів посідає інфлюенсер-маркетинг та робота з лідерами думок, що дозволяє брендам інтегруватися в лояльні спільноти через механізм «маркетингу слухів» та соціальних доказів. Використання чат-ботів та автоматизованих систем розсилок (Email та SMS маркетинг) забезпечує безперервну підтримку клієнта на всіх етапах його подорожі.

У підсумку, успішна стратегія розвитку цифрового маркетингу — це синергія технологічних інновацій, глибокої аналітики даних та емпатичного підходу до потреб людини, що разом забезпечує стійку конкурентоспроможність підприємства у глобальному цифровому просторі.

Список використаних джерел:

1. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies*. 2023. № 91. С. 135–147. URL: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16>.
2. Жовтяк Г. А., Корзун Н. К., Ільченко Д. В. Цифровий маркетинг вражень у забезпеченні сталого розвитку підприємств. Інвестиції: практика та досвід. 2025. № 22. С. 272–275. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.22.272>.
3. Котельникова Ю. М., Петровська Є. М. Цифрова трансформація маркетингової стратегії просування підприємства. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2025. Том 10. № 2. С. 313 – 316. URL: <https://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2025/06/10-2-2-313-316.pdf>.
4. Вдовічена О., Гой В., Харів В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. Економіка та суспільство. 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51>.
5. Щаслива Л. Цифровий маркетинг-мікс в умовах глобальних технологічних змін. *Economic Synergy*. 2025. № 4. С. 253–266. URL: <https://doi.org/10.53920/es-2025-4-17>.