



KHMELNITSKY COOPERATIVE TRADE AND ECONOMIC INSTITUTE

Innovative technologies of marketing and management in the conditions of transformational changes

*Abstracts of reports of the III International Scientific and
Practical Conference
may 09, 2025*

**Khmelnytskyi
2025**



**Ministry of Education and Science of Ukraine
All-Ukrainian Central Union of Consumer Societies (Ukrkoopspilka)
Consumer Cooperative Enterprise
"Educational and Methodological Center "Ukooposvita"
MENU Human Resources Department
NGO "Union of Marketers of Ukraine"
Union of Advertisement Makers of Ukraine
Khmelnitsky Cooperative Trade and Economic Institute
University of the National Education Commission, Krakow (Republic of Poland)
International Academy of Applied Sciences in Łomża (Republic of Poland)
University of West Bohemia (Czech Republic)
Taras Shevchenko National University of Kyiv
L'viv University of Trade and Economics
National University of Kyiv-Mohyla Academy
Poltava University of Economics and Trade
Vinnitsa Cooperative Institute**

INNOVATIVE TECHNOLOGIES OF MARKETING AND MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF TRANSFORMATIONAL CHANGES

Abstracts of reports of the III International Scientific and Practical Conference

may 09, 2025

Khmelnitskyi

UDC 339.138:005]:330.341.1

Recommended for publication by the academic council of the Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, protocol No. 7 dated March 23, 2025.

Abstracts of reports of the III International scientific and practical conference "Innovative technologies of marketing and management in the conditions of transformational changes" (March 09, 2025, Khmelnytskyi) have been published.

Reviewers:

STAROSTINA Alla – Doctor of Economics, Professor, Chairman of the Board of the NGO “Union of Marketers of Ukraine”.

ROMAT Yevheniy – Doctor of Public Administration, Academician of the Academy of Economic Sciences of Ukraine, Professor, Chairman of the Union of Advertisers of Ukraine.

DYBCHUK Lyudmila – Candidate of Economics, Associate Professor, Vice-Rector for Scientific Work of the Vinnytsia Cooperative Institute.

Editorial board: MATVEEV Andriy, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Acting President of the Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute; BOYKO Mykola, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Human Resources of the Ministry of Education and Science of Ukraine; BRITCHENKO Igor, Prof., DSc University of the National Education Commission, Krakow, Poland; VOYNASH Lidia, Candidate of Economic Sciences, member of the Presidium of the Ukrkoopspilka, Director of the Department of Personnel Policy, Education and Science of the Ukrkoopspilka, Director of the Educational and Methodological Center of the Ukrkoopspilka “Ukooposvita”; ZHUCHOWSKY Ireneusz, Doctor of Engineering, Professor MANS, Rector of the International Academy of Applied Sciences in Lomza, Republic of Poland; ZAMAZII Oksana, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Research, Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute; ZAYACHKOVSKA Halyna, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Postgraduate and Doctoral Studies, Professor of the Department of Marketing and Management, Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute; KOLOTIY Svitlana, Candidate of Economic Sciences, Acting Rector of Vinnytsia Cooperative Institute; KUTSYK Petro, Doctor of Economic Sciences, Professor, Rector of Lviv University of Trade and Economics; NESTULYA Oleksiy, Doctor of Historical Sciences, Professor, Rector of Poltava University of Economics and Trade; PUNDA Oleksandr, Doctor of Law, Professor, Director of the Department of Education and Science of the Khmelnytskyi Regional Military Administration; TURCHIN Lyuba, Doctor of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Trade and Services, University of West Bohemia, Czech Republic; FILIPCHUK Viktor, Chairman of the Board of the Khmelnytskyi Regional Consumers' Union, Honored Worker of the Service Sector of Ukraine; KHRAPKINA Valentyna, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing and Business Management of the National University "Kyiv-Mohyla Academy"; YANKOVSKA Halyna, Candidate of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Management of the Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute.

In the context of transformations caused by Russian military aggression and digitalization, theoretical, methodological, and practical aspects of the application of innovative marketing and management technologies were investigated.

The introduction of digital technologies and artificial intelligence, increased greening, the use of innovative marketing and management, and the introduction of innovations in such areas as: the hospitality industry, the real sector of the economy, higher and pre-higher education were analyzed.

Recommendations have been developed for the use of innovative marketing and management technologies. This research will help enterprises adapt to new business conditions; marketing and management specialists improve their qualifications; and marketing and management researchers gain new knowledge and ideas. Keywords: innovative technologies, marketing, management, war, digitalization, artificial intelligence, greening.

Materials are published in the author's submission. The Organizing Committee is not responsible for the accuracy of the information provided in the manuscripts.

The electronic version of the collection is published on the official page of the KCTEI:
<http://www.xktei.km.ua/naukova-diyalnist/naukovi-zahodi-vidannya-hktei/materiali-konferencij-hktei>

© Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, 2025
© Authors of articles, 2025

Людмила АЛЕКСЕЄНКО

д. е. н., професор кафедри управління та адміністрування

Олександр КВАСОВСЬКИЙ

к. е. н., доцент кафедри фінансових технологій та банківського бізнесу

Микола СТЕЦЬКО

*д. е. н., професор кафедри фінансових технологій та банківського бізнесу
Західноукраїнський національний університет*

МІЖНАРОДНА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗА УМОВ ЕПІСТЕМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ФІНАНСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ ДИСКУРС

Сучасна інноваційна сфера формується в умовах масштабного міжнародного співробітництва. Фінансова глобалізація сприяє транснаціональному обміну знаннями, відкриваючи доступ до міжнародного капіталу, який залучають для розвитку передових технологій та інноваційних управлінських практик. Директор-розпорядник МВФ Крісталіна Георгієва вважає, що для гарантування національної безпеки широкий спектр стратегічних товарів «від комп'ютерних чипів до сталі» має вироблятися у своїй країні [1].

Відкритість глобальних ринків посилює конкурентний тиск на національні компанії, стимулюючи їх до активізації інноваційних процесів. В умовах євроінтеграції успіх економічних агентів та регіонів залежить від їхньої здатності інтегруватися в глобальні мережі створення доданої вартості. Розвиток глобальних ланцюгів доданої вартості трансформував світову економіку, тому виклики трансакційної політики можуть вплинути на інноваційний потенціал світової економіки.

Дані «Глобального інноваційного індексу» (GII) за 2023 рік свідчать, що глобальна інноваційна сфера демонструє як виклики, так і нові можливості [2]. Після періоду активного зростання у 2020–2022 роках спостерігається уповільнення витрат на дослідження та розробки (R&D), зменшення кількості наукових публікацій і повернення обсягів венчурного капіталу до допандемічного рівня, зокрема в Африці та Латинській Америці. Відповідно тривала фінансова нестабільність може стримувати інвестиції в інновації у найближчій перспективі.

Прогрес у цифрових технологіях і Deep Science, таких як геномне секвенування, обчислювальні потужності та електричні батареї, є драйвером розвитку. Рейтинг GII показує стабільність лідерських позицій промислово розвинутих країн, що пояснюється потужністю інноваційних екосистем. За останні п'ять років найбільше зростання в рейтингу GII показали Індонезія, Маврикій, Саудівська Аравія, Катар і Бразилія, а за десятирічний період – Китай, Індія, Іран, Марокко, Філіппіни та Туреччина.

Особливу увагу в 2024 році GII приділяє соціальному підприємництву як новому вектору інноваційної діяльності, оскільки у світі налічується до 11 млн соціальних підприємств і 30 млн соціальних підприємців, які генерують приблизно 2 трлн дол США до глобального ВВП [2]. Ці економічні агенти задіяні в подоланні бідності та соціальної нерівності. Проте

соціальне підприємництво часто залишається поза межами традиційних інноваційних моделей і політик.

Інноваційний процес є послідовною сукупністю взаємопов'язаних етапів, які трансформують інтелектуальні об'єкти, такі як наукові знання та ідеї, у реальні продукти або технології. Цей процес залежить від зовнішніх умов, зокрема європейської оборонної стратегії та цілей, визначених агентами інноваційної діяльності [3]. Підписання Угоди України з Європейським агентством з кібербезпеки (ENISA) свідчать про гармонізацію стандартів, взаємного визнання довірчих послуг, електронної ідентифікації, індексу DESI та доступу до Кібер Резерву ЄС, що є стратегічними кроками для розвитку інноваційних технологій. У перспективі забезпечення інноваційних технологій та цифрової трансформації потребує: гармонізації законодавства для усунення бар'єрів на ринку телекомунікаційних послуг (електронна комунікація) для захисту прав споживачів; удосконалення нормативної бази для електронної комерції та інформаційних сервісів (цифрових послуг); впровадження стандартів для захисту цифрових екосистем (кібербезпеки).

У ракурсі європейської оборонної ініціативи в Україні створено кластер оборонних технологій Brave1, який об'єднує виробників, науковців, військових та інвесторів для прискорення розробки та впровадження інноваційних рішень. Ця ініціатива стала важливим елементом міжнародної інноваційної діяльності, спрямованим на швидке реагування на виклики сучасного бою в умовах епістемічної невизначеності фінансової комунікації, де швидкість адаптації та прогнозування є критично важливими. Кластер Brave1 видав понад 540 грантів на загальну суму понад 2,2 млрд грн, підтримуючи інноваційні проекти від початкових ідей до серійного виробництва [4].

Підсумовуючи зазначимо, що міжнародна інноваційна діяльність в умовах епістемічної невизначеності вимагає комплексного наукового підходу, що поєднує підтримку традиційних інноваційних екосистем, стимулювання соціального підприємництва та адаптивність до нових фінансових реалій. Важливо модернізувати інвестиційну політику України для інтеграції соціальних підприємств у глобальні інноваційні екосистеми [5]. Це сприятиме формуванню динамічних інноваційних систем з урахуванням євроінтеграційного тренду.

Список використаних джерел

1. Kristalina Georgieva. Toward a Better Balanced and More Resilient World Economy. URL: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2025/04/17/sp041725-spring-meetings-2025-curtain-raiser>
2. Global Innovation Index 2024 Unlocking the Promise of Social g Entrepreneurship. URL: https://www.wipo.int/web-publications/global-innovation-index-2024/assets/67729/2000%20Global%20Innovation%20Index%202024_WEB3lite.pdf
3. Olli Rehn: The European economy in the new landscape of power politics and trade protectionism. 30 April 2025. URL: <https://www.bis.org/review/r250429e.htm>
4. Гранти, маркетплейс і геймченджери війни: Михайло Федоров про два роки роботи Brave1. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/granti-marketpleys-i-geymchendzheri-viyni-mikhaylo-fedorov-pro-dva-roki-roboti-brave1>

5. Dmytryshyn M., Ionin Y., Tulai O., Krupka I., Alekseyenko L., Stetsko M. (2025). Communication Support for the Management of Socio-Economic Processes in the Context of Global Security. In: Hamdan, R.K. (eds) Sustainable Data Management. Studies in Big Data, vol 171, pp. 131-144. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-83911-5_12

Діана АЛІЄВА

*молодший бакалавр, спеціальність 073 Менеджмент,
Хмельницький кооперативний фаховий коледж
Хмельницький кооперативний торгово-економічний інститут
Науковий керівник Руслан АТАМАНЮК
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та менеджменту
Хмельницький кооперативний торгово-економічний інститут*

РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ЕКОСИСТЕМИ РИНКУ ПРАЦІ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Стрімке зростання інтернет-економіки сприяє перетворенню різних сфер діяльності, включаючи сферу праці. Нові цифрові економічні моделі, такі як спільне споживання, платформна та гіг-економіка, кардинально змінюють традиційні підходи до працевлаштування та форми роботи. Ці зміни стають об'єктом наукових досліджень та громадських обговорень, а провідні компанії вже активно впроваджують нові організаційні форми співпраці. Технологічні зміни впливають на баланс попиту та пропозиції на ринку праці, змінюючи зміст та організаційні основи роботи. Тому керівникам та працівникам важливо адаптуватися до цих змін. Перехід до цифрової економіки призводить до виникнення нових видів зайнятості, таких як фріланс, мобільна та віртуальна робота які активно представлені у цифрових екосистемах [1].

Традиційні кордони праці розмиваються, цифрові технології створюють нові взаємозв'язки між фізичними та цифровими світами, а також простором і часом. У сучасному світі гіг-робітники та інші форми самозайнятості стають звичайним явищем. Виникає потреба в нових навичках для життя та роботи в зміненому середовищі, що також стає предметом досліджень.

В контексті цифровізації сучасної економічної діяльності стрімко розгортаються три ключові тренди: гіг-економіка, платформна економіка та економіка спільного використання. Гіг-економіка у деяких дослідженнях являє собою новий економічний формат, що охоплює різноманіття форм короткотермінової зайнятості (фріланс, платформна робота, самозайнятість, групова зайнятість, випадкова робота тощо), що швидко набирає поширення у світі та трансформує ринок праці і зайнятість. Як зазначають Мазур Н. [2], Чалюк Ю. [3], використання цифрових платформ у гіг-економіці стає дедалі більш поширеним, дозволяючи роботодавцям ефективно залучати потрібних працівників та ресурси за потреби. З розвитком цифрових платформ зростає не тільки кількість людей, зайнятих через ці платформи, але й різноманіття форм організації їхньої роботи. Значного впливу на ринок праці завдають глобальні зміни в

CONTENT

BONDARIEVA Kristina, PACHEVA Nataliia MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES IN THE RESTAURANT BUSINESS	4
LYSA Svitlana, POPOVA Anastasiia FRAMING EFFECT IN ADVERTISING AS A TOOL FOR SHAPING PRODUCT VALUE PERCEPTION	6
STRASHYNSKA Larisa DIRECTIONS FOR IMPLEMENTING THE PRINCIPLES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN FOOD INDUSTRY ENTERPRISES	8
TURCHYN Liuba THE USE OF MODERN MARKETING TECHNOLOGIES AS A KEY FACTOR IN ENTERPRISE SUCCESS IN THE GLOBAL ENVIRONMENT	10
АВРАМЕНКО Наталія, ТРОФИМЕНКО Катерина ГЕЙМІФІКАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОЦЕСІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ АДАПТАЦІЇ ДО ЗМІН	14
АЛЕКСЕЄНКО Людмила, КВАСОВСЬКИЙ Олександр, СТЕЦЬКО Микола МІЖНАРОДНА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗА УМОВ ЕПІСТЕМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ФІНАНСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ ДИСКУРС	17
АЛІЄВА Діана, АТАМАНЮК Руслан РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ЕКОСИСТЕМИ РИНКУ ПРАЦІ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	19
БАБІЙ Володимир, ТРИШКІНА Ніна ОРГАНІЗАЦІЯ КЛІНІНГОВИХ РОБІТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	21
БЕЗЧАСТНИЙ Максим, ДЖЕРЕЛЕЙКО Світлана МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ	23
БЕСЧАСТНИЙ Максим, СТАХОВ Юрій, КОВАЛЬЧУК Світлана, ШАХРАЙСТВО В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ - ВИКЛИК СУЧАСНОМУ БІЗНЕСУ	25
БЕСЧАСТНИЙ Максим, СТАХОВ Юрій, КОВАЛЬЧУК Світлана ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК КАТАЛІЗАТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	29
БІЛОВОДСЬКА Олена, ЖУРБА Віолетта ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОБОРОННО-ПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ	32
БОЙКО Григорій НАГЛЯДОВІ РАДИ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ: РЕФОРМА ТА ВИКЛИКИ	34
БОЙЧУК Інна ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ ТА PR ДЛЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	36
БОРОВИК Петро, ІВАНЧУК Олег, УДОВЕНКО Ірина, ШЕМЯКІН Михайло ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ РИНКОВИМИ ОПЕРАЦІЯМИ ІЗ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	38
БУЗНІЦЬКА Ірина ІННОВАЦІЙНЕ ТОРГОВЕЛЬНЕ ОБЛАДНАННЯ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАРКЕТІВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН	40
ВОВЧАНСЬКА Ольга, ІВАНОВА Лілія СТРАТЕГІЯ УСПІХУ АНТИСТРЕС-КАФЕ: МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ	42
ВОЙЧЕНКО Тетяна, РАДЧЕНКО Олена ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ЦИФРОВІЙ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ: СТРАТЕГІЯ,	46

ВИТРАТИ ТА КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ	
ВОЛЬСЬКА Богдана, ЯНКОВСЬКА Галина	49
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
ВУГЛЯР Анастасія, ГУРМАН Олена	51
ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ЛІДЕРСЬКИХ ПРАКТИК В HR-МАРКЕТИНГУ	
ГЕРАСИМОВА Анастасія, ДІДИК Алла	54
ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ: НОВІ ПІДХОДИ ДО КОМУНІКАЦІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ	
ГОДОВАНИЙ Олександр, СОКИРНИК Ірина	57
СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНЦІЇ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	
ГОЦАЛЮК Олександр, ЗАЯЧКОВСЬКА Галина	60
BIG DATA ТА АНАЛІТИКА У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ	
ГРИДЖУК Ірина, НИЧИПОРУК Олександра	62
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА БРЕНДИНГ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА НОВИЙ РИНОК	
ГРИЦЕНКО Наталя	63
СИСТЕМА ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКИ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	
ГРИЦЕНКО Наталя, КОЗОДОЙ Дмитро	65
ЕКОНОМІЧНА СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙ У КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОЮ ПРАЦІ НА ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	
ГРИШАК Яна, ДІДИК Алла	66
ЦИФРОВІ СТИМУЛИ І ГЕЙМІФІКАЦІЯ: НОВІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧІ УПОДОБАННЯ МОЛОДІ	
ГРІДІН Олександр	69
ВИКЛИКИ ДЛЯ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ У ВОЄННИЙ ТА ПОВОЄННИЙ ПЕРІОДИ	
ГУЙВАН Д., ШТАНОВА Альона	71
ДИЗАЙН ПАКУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ	
ДАНИЛЮК Олександр, ЗАБУРМЕХА Євгена	73
СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	
ДАНЮК Діана, МОГИЛОВА Марина	75
ПРІОРИТЕТНІСТЬ ТИПІВ СЕГМЕНТУВАННЯ АУДИТОРІЇ ЗА МЕТОДОМ ФІЛПА КОТЛЕРА ПРИ ЗАСТОСУВАННІ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ	
ДЕЙКО С., АФНАСЬЄВА Оксана	77
ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНО-МЕДІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
ДИБЧУК Людмила	79
МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ	
ДЖЕРЕЛЕЙКО Світлана	81
ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У ПРАКТИЦІ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	
ДІДИК Алла, АЛЕКСОВ Сергій	84
РОЛЬ ВІРТУАЛЬНИХ ТУРІВ І VR-ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	
ДМИТРЕНКО Нікіта, САПОТНИЦЬКА Наталія	86
ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДУВАННЯ В INSTAGRAM	
ДОВГОПОЛ Д., Катерина ОЛІНІЧЕНКО	89
ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
ДОЛИНСЬКА Олеся, ШОРОБУРА Інна	91
МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ У ТУРИЗМІ: ЯК СТВОРИТИ ПРИВАБЛИВИЙ БРЕНД ДЕСТИНАЦІЇ	

ДРАБОВСЬКИЙ Анатолій УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТИВНІСТЮ В УМОВАХ ЗМІШАНОЇ (ОФЛАЙН-ОНЛАЙН) МОДЕЛІ РОБОТИ	93
ЖУК Анастасія, САПОТНИЦЬКА Наталія ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОЦЕСІВ У МОЛОДІЖНОМУ СЕРЕДОВИЩІ НА ПРИКЛАДІ СТУДЕНТСЬКОГО САМОВРЯДУВАННЯ	95
ЗАЙКА Світлана АНАЛІТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІАГНОСТИКИ	98
ІВАНЕНКО Валентина, ЛЕОНОВЕЦЬ Євген УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	100
ІГНАТЬЄВА Ірина, КОНДРАЦЬКИЙ Дмитро ТРАНСФОРМАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ЯК УМОВА ЗМІН У БІЗНЕС-ПРОЦЕСАХ	103
ІЛЬЧЕНКО Тетяна ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В АГРОБІЗНЕСІ	105
ІЩЕНКО Л, Олена БЕЗДІТКО АКТУАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО ЗМІННИХ УМОВ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА	107
КАЗАНСЬКА Олена, ПАДАЛКО Роман АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ АВІАКОМПАНІЇ	110
КАРВАЦКА Наталія, САВЧЕНКО Олена ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ НА ОСНОВІ AGILE-МЕТОДОЛОГІЇ	114
КАРП'ЮК Денис, ДІДИК Алла ІНСТРУМЕНТИ BIG DATA ДЛЯ АНАЛІЗУ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ: ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ	116
КАНІЩЕНКО Олена, ЧУПРИНА Наталія, КУЗНЄЦОВА Наталія ТРАНСФОРМАЦІЯ МОТИВАЦІЙНИХ ЧИННИКІВ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВІЙНИ	118
КАНЮК А., ДЖЕРЕЛЕЙКО Світлана УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ	120
КАПНУС Лариса УПОДОБАННЯ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В РОЗРІЗІ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ	122
КИБА Людмила ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	124
КОВАЛЕНКО Д., ПОРОСЛА Поліна, ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	126
КОВАЛЬ Діана, ТРИШКІНА Ніна ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	128
КОВАЛЬ Діана, ЯНКОВСЬКА Галина СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГУ: ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ	131
КОВАЛЬОВА Марина ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА ТА ЗМІНИ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ: ФАКТОРИ, ДІЇ, ПРИКЛАДИ	133
КОЗАК Анастасія, ДІДИК Алла ЦИФРОВИЙ БРЕНД: ІНТЕГРАЦІЯ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОБУДОВІ ДІАЛОГУ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ	135
КОРНІЄНКО М., СИЛКІНА Юлія ВПРОВАДЖЕННЯ ПРАКТИК КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ	138

КОРОЇД Д., ШТАНОВА Альона	140
ТРАНСФОРМАЦІЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ В ЕПОХУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	
КОРПОЧЕНКО Ярослав	142
СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ І БРЕНДИНГ ГЕМБЛІНГУ В УМОВАХ ВОЄННОЇ СОЛІДАРНОСТІ	
КОСА Тетяна, ЕШ Світлана	144
СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИ СТЯГНЕННІ ПОДАТКОВОГО БОРГУ	
КОТОК Богдан, АТАМАНЮК Руслан	146
ГНУЧКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНА ВІДПОВІДЬ НА ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА	
КОТОК Богдан, ТРОФИМЕНКО Катерина	149
СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК МОДЕЛЬ СТАЛОГО БІЗНЕСУ	
КУЗМІНСЬКА Анна, ПОЙТА Ірина	152
ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ТРЕНД У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
КУЧЕРУК Надія	155
ТЕХНІЧНІ ТКАНИНИ: ІННОВАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ МАЙБУТНЬОГО ТА ЗМІНИ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ	
КУЧЕРЯВИЙ М., БОЙКО Ірина	158
АДАПТАЦІЯ ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ ДО ПОТРЕБ КОРИСТУВАЧІВ	
КУШНІР Катерина, ДІДИК Алла	160
ЦИФРОВИЙ ІМІДЖ РОБОТОДАВЦЯ: ЯК СОЦМЕРЕЖІ ТА ОНЛАЙН-ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУЮТЬ БРЕНД КОМПАНІЇ	
ЛЕПЕТУН Карина, ТРОФИМЕНКО Катерина	162
РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	
ЛЄЗІНА Анастасія	164
ПАРТНЕРСЬКА ВЗАЄМОДІЯ СТРУКТУРНИХ ПІДРОЗДІЛІВ ЯК ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЗМІЦНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	
ЛИННИК В., ГРІДІН Олександр	166
ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ КОНФЛІКТІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РОЛЬ КЕРІВНИКА У ЇХ ВИРШЕННІ	
ЛУКІЯНИК Руслан	168
ЕНДАВМЕНТ ЯК ДЖЕРЕЛО ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	
ЛЯШУК Катерина	170
СОЦІАЛЬНИЙ ПАКЕТ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ	
МАМЧУН Анастасія, ЗАМАЗІЙ Оксана	172
РОЛЬ ПЛАНУВАННЯ КАРЄРИ У СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	
МАРЧУК Ю., АТАМАНЮК Руслан	175
АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СТРАТЕГІЇ ВИЖИВАННЯ БІЗНЕСУ В НЕСТАБІЛЬНИХ УМОВАХ	
МАТВІЇВ В., ГРИЩУК Анна	178
РОЗРОБКА АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ	
МАТНЕНКО А., КАРПЕНКО О.	180
МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЄЮ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	
МАЦЬКІВ Галина, РАЙТЕР Наталія	182
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЇ BIG DATA	
МЕЛЬНИК Микита, ТЕЛЯЧИЙ Вадим, ЗАБУРМЕХА Євгена	184
ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ ВІТЧИЗНЯНОГО БРЕНД	

МИХАЛЬЧУК Сніжана, ПОЙТА Ірина	186
СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ	
НАУМЕНКО Наталія	188
ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ЗМІНИ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ	
НОСОВА Наталія	190
ЗАЛЕЖНІСТЬ ПРОПОЗИЦІЇ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	
ВІД ПОВЕДІНКИ, УПОДОБАНЬ ТА ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ	
ОВЧАРИК С., ПАХОТА Наталія	192
КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РОЗВИТКУ	
ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ	
ОМЕЛЬЧУК Світлана	194
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: АВТОМАТИЗАЦІЯ ТА	
АНАЛІТИКА	
ОПАЛІНСЬКА Софія, МАРЧУК М.	196
РОЛЬ BIG DATA В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ	
ОПАЛІНСЬКА Софія, СУВАЛА Г.	197
HR-МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ РОБОТИ ЯК ВИКЛИК СУЧАСНОМУ	
УПРАВЛІННЮ КОМАНДАМИ	
ОРЛОВА Вероніка, ЗАМАЗІЙ Оксана	199
КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК РЕПУТАЦІЇ ТА	
КОКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ У СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ	
ПАВЛОВА Світлана, ВАСЮЛИК Д.	203
РЕКЛАМА, ЗАСОБИ СТИМУЛЮВАННЯ ТА «ПАБЛІК РІЛЕЙШИНЗ» ЗАКЛАДУ	
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	
ПАВЛОВА Світлана, ОСТАШЕВСЬКИЙ Олег	206
УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
ПАНАСЮК А., ЧОПКО Н.	208
КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ	
СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	
ПАСЯКА Вадим, ТРІШКІНА Ніна	211
СИСТЕМИ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ	
ПЕРЕВОЗОВА Ірина, ПАРХОМЧУК Сергій	213
КРОСКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ АВТЕНТИЧНИХ	
ВИРОБІВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	
ПЕРЕВОЗОВА Ірина, ШАЙБАН Віталій	215
ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В СЕГМЕНТІ ГОСПОДАРСЬКИХ	
ПЛАСТИКОВИХ ТОВАРІВ	
ПИРОЖУК Жанна, МАТВЄЄВ Андрій	218
БРЕНДИНГ: ВИЩИЙ ПІЛОТАЖ МАРКЕТИНГУ, РЕКЛАМИ, PR	
ПЛОТНІКОВ Олег	220
ВИКОРИСТАННЯ EDGE AI ДЛЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ОБРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ	
ДАНИХ У РЕАЛЬНОМУ ЧАСІ	
ПРУШКІВСЬКА Емілія	221
МЕНЕДЖМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: МІЖНАРОДНІ ПІДХОДИ ТА МОЖЛИВОСТІ	
ДЛЯ УКРАЇНИ	
РОМАНЮК Ірина	224
РОЛЬ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ В МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У	
ПЕРІОД ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН	
САВКО Віталій, ЧУПРИНА Наталія	226
КЛАСИЧНІ МІКРОЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ЮРИДИЧНИХ	
ПОСЛУГ У ДІДЖИТАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ	
САВЧУК Ярослава	228
СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	

САК Тетяна	230
ОЦІНКА ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ РИНКУ INFLUENCER МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	
САМЧУК О., КАЛІНІЧЕНКО О.	232
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В HR-МЕНЕДЖМЕНТІ: ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ	
СЕБЕНІВСЬКА Аліна, ЗАВІДОВСЬКА Уляна	234
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	
СЕЛЮХ Євген	236
ПРОСУВАННЯ ПРОТИВІРУСНИХ ПРЕПАРАТІВ В ЕПОХУ ШІ: НОВІ ГОРИЗОНТИ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ	
СЕМАК Богдан, ДАЙНОВСЬКИЙ Юрій	238
ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ	
СОЗИНОВА Ірина, ДЕРМО А.	240
РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ	
СОЗИНОВА Ірина, ПЕЧІНКА К.	242
БРЕНДИНГ І КОМУНІКАЦІЇ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ	
СОКИРНИК Ірина	245
РЕЗІЛЬСНТНІСТЬ У РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
СОЛОВ'ЯН Є., ПОРОСЛА Поліна	246
ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	
СТАРОСТІНА Алла, КРАВЧЕНКО Володимир	248
ПЕРЕВАГИ ТА ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ БІЗНЕСОМ РЕЗУЛЬТАТІВ АКАДЕМІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	
СТАРЦЕВА-МЕЛЕСЬ Єлизавета, АТАМАНЧУК Олександр	250
НЕМАТЕРІАЛЬНА МОТИВАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ	
ТАРАНЕНКО Ірина, КОКАРЄВ Ілля	252
ВПЛИВ КОРПОРАТИВНИХ ESG ПОЛІТИК НА СПОЖИВАЦЬКУ ПОВЕДІНКУ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	
ТОМАШЕВСЬКИЙ Юрій	254
РОЗВИТОК БРЕНДИНГУ: ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ	
ТРІШКІНА Ніна	256
ПРИНЦИПИ І МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	
ТРОФИМЕНКО Катерина	259
АДАПТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ	
ТРОЯН М., АТАМАНЮК Руслан	261
УПРАВЛІННЯ ЕМОЦІЯМИ ТА КОМАНДОЮ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ: SOFT SKILLS МАЙБУТНЬОГО МЕНЕДЖЕРА	
ТУЗ Віктор, ДЖЕРЕЛЕЙКО Світлана	263
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЕФЕКТИВНИХ ПРОДАЖІВ	
УЖВА Роман, КОВАЛЬЧУК Світлана	265
СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ	
ФІЛІПЕНКО І., ОСИПОВА Євгенія	271
ГЕОАНАЛІТИКА ЯК ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ БІЗНЕС-ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО КАПІТАЛУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ	
ФІСУН Юлія	274
ШІ-ДРАЙВЕРИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО БІЗНЕСУ: ВІД АНАЛІТИКИ ДО ДІЇ	

ХОДАК Вадим, КОВАЛЬЧУК Світлана ВПЛИВ ВЕЛИКИХ МОВНИХ МОДЕЛЕЙ (LLM) НА РОЗВИТОК ПІДХОДІВ ДО ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ	277
ХРАПКІНА Валентина, ГУРМАН Олена ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА HR-МАРКЕТИНГОВІ ПРОЦЕСИ	278
ЦЕРКЛЕВИЧ Вікторія, ДІЛЬ Ганна, ФЕДОСОВА Катерина МОДЕРНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ СТАРОВИННИХ РЕЦЕПТІВ В КОНТЕКСТІ ПРОМОЦІЇ РЕСТОРАНУ «LOCAL FOOD»	281
ШВАРОВ Ілля, ЗАБУРМЕХА Євгена ВИЗНАЧЕННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ ПІДПРИЄМСТВА	285
ШЕВЧУК Роман, ЗАЯЧКОВСЬКА Галина МІНІМАЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ	287
ШЕЛЕСТ В., ТАРАСОВИЧ Людмила РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИНЦИПІВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ	289
ЯНКОВСЬКА Галина МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: НЕТРАДИЦІЙНІ ВИДИ	290
ЯРЕМУС Галина, ДІДИК Алла ФІНАНСОВІ СЕРВІСИ ДЛЯ ПІДТРИМКИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПЛАТЕЖІВ І АНАЛІТИКА КЛІЄНТІВ	293
ЯРЕМЧУК О., ТРІШКІНА Ніна СУТНІСТЬ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	295

RESOLUTION

of the III International Scientific and Practical Conference
"Innovative Technologies of Marketing and Management in Conditions of Transformational
Change"

May 9, 2025

Khmelnyskyi

The III International Scientific and Practical Conference "Innovative Technologies of Marketing and Management in Conditions of Transformational Change" was held in Khmelnytskyi at the Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute on May 9, 2025.

The Conference was co-organized by: the Ministry of Education and Science of Ukraine, the All-Ukrainian Central Union of Consumer Societies (Ukrkoopspilka), the Consumer Cooperative Enterprise "Educational and Methodological Center "Ukooposvita", the Department of Human Resources of the Ministry of Education and Science, the NGO "Union of Marketers of Ukraine", the Union of Advertisers of Ukraine, Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie (Rzeczpospolita Polska), Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży (Rzeczpospolita Polska), Západočeská univerzita v Plzni (Česká republika), Taras Shevchenko National University of Kyiv, Lviv University of Trade and Economics, National University "Kyiv-Mohyla Academy", Poltava University of Economics and Trade, Vinnytsia Cooperative Institute.

The conference is aimed at addressing topical issues related to determining the role, influence and tasks of science in the field of marketing and management. The Conference Organizing Committee received about 100 reports from domestic and foreign higher education institutions and organizations. This indicates the growth of the conference level, broad inter-university ties, expansion of science and industry ties, and mutual enrichment of research from leading scientific schools in different areas.

The Conference was organized in the format of one plenary session and three sections. The Conference notes the high overall level of scientific research currently being conducted in the following areas:

1. Digital Marketing and Artificial Intelligence in Business.
2. Big Data and Analytics in Marketing Research.
3. Branding and Communications in the Digital Age.
4. Behavioral Economics and Changing Consumer Preferences.
5. Innovative Management Strategies in Uncertainty.
6. Sustainable development and social responsibility in management.
7. HR management and digital transformation of personnel management.
8. Marketing and management in the field of tourism and hotel and restaurant business in the context of the transformation of the service economy.

The development of these scientific areas and the training of scientific personnel is facilitated by the availability of postgraduate and doctoral studies, the regular publication of scientific collections in the economic field, and the holding of scientific seminars of a professional orientation. In total, about 100 reports were presented during plenary and sectional meetings.

The Conference proceedings, edited by the authors, will be published in the Collection of Materials of the III International Scientific and Practical Conference "Innovative Technologies of Marketing and Management in Conditions of Transformational Change."

During the plenary session, reports by foreign and Ukrainian experts addressed the use of digital marketing and artificial intelligence in business, Big Data in marketing research, changing consumer preferences, the use of modern marketing technologies in enterprises, digital coaching and mentoring, and minimalist marketing in tourism.

The speakers analyzed the problems of theory and practice of using innovative marketing and management technologies in conditions of transformational changes.

Based on the results of the discussion of the reports, the Conference decides:

1. To approve the main provisions of the scientific reports of the participants of the Conference, noting their relevance, thoroughness, scientific and practical significance, as well as the high quality, scientific novelty and depth of research conducted within the scientific schools.

2. Support the activities of scientific and pedagogical teams of higher education institutions in the development of fundamental and applied science. Consider the established links for the exchange of information on the results of scientific research of related HEIs and the conduct of joint scientific research to be positive.

3. Consider it appropriate to expand and deepen research in the following areas:

- research into the problems of theory and practice of digital marketing, the effectiveness of the use of AI in personalized communications with consumers;

- study of consumer behavioral changes in order to develop adaptive marketing models during periods of military, economic and social upheaval;

- use of innovative technologies in management for modeling flexible management systems based on scenario planning;

- development of modern approaches to the study of digital transformation in personnel management in order to develop strategies for retaining and motivating specialists in a hybrid work format;

- study of mechanisms for attracting tourists through digital communication platforms.

4. Expand international ties by holding joint conferences and publishing the works of foreign scientists in professional Ukrainian publications and of Ukrainian scientists in foreign publications.

5. Holding a conference in the above areas allowed to significantly increase the level of achieved scientific results and led to the generation of new ideas and the creation of new joint projects. The experience of an interdisciplinary approach in holding the Conference showed the high effectiveness of the mentioned scientific event.

6. Recommend wider implementation of scientific developments in the educational process. Display information about the most important scientific results on the website of the Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute.

7. Improve ties with production in the direction of commercialization of intellectual property objects and conclusion of agreements for the implementation of scientific research and development on orders of enterprises.

8. The Chairman of the Organizing Committee of the Conference, Matveyev A. Yu., shall convey the decisions of the Conference to the relevant authorities, authorities, the scientific community, and leading specialists of enterprises and institutions.

9. To consider it appropriate to hold the IV International Scientific and Practical Conference "Innovative Technologies of Marketing and Management in Conditions of Transformational Change" in April - May 2026.

Head of the Organizing Committee

MATVEYEV Andriy, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Acting President of the Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

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

Abstracts of reports of the III International Scientific and Practical Conference

may 09, 2025

The materials are presented in the author's edition. Authors are responsible for the content, authenticity of quotations, and correctness of links

29000 m. Khmelnytskyi, str. Kamianetska, 3
Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute
Department of Marketing and Management