

**ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ (м. Луцьк)
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ
ГО Українська асоціація маркетингу
Одеський національний економічний університет
Wyższa Szkoła Społeczno-Gospodarcza w Przeworsku
Marie Skłodowska-Curie Actions
University College London, School of Management**



**ІІІ МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ»**

21 травня 2026 р.

м. Луцьк

УДК 658.8
С-94

Рекомендовано до опублікування Вченою радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол №7 від 26.05.2026 року)

Рецензенти:

Павлов К. В. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки і торгівлі Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Кривов'язюк І. В. – кандидат економічних наук, професор, професор кафедри логістики та підприємництва Луцького національного технічного університету

Сучасні технології маркетингу: матеріали III Міжнародної наук.-практ. конф. 21 травня 2026 р. Відп. ред. проф. В. С. Рейкін. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2026. 274 с.

У збірнику подано тези доповідей та виступів учасників III Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої удосконаленню та розвитку теоретичних, методичних та прикладних аспектів сучасного маркетингу.

УДК 658.8

Рейкін В. С. (упорядкування), 2026

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ТЕОРІЇ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Бортнік Ю. Р., Рейкін В. С. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА НОВІ РИНКИ.....	12
Букало Н. А. ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	14
Васюта В. Б. ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	17
Ковальчук О. В. КРОСМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА У СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ.....	19
Козар Д. А., Букало Н. А. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЩОДО ДОСЛІДЖЕННЯ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА.....	21
Кубецька О. М. ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ У ПРОЦЕС РОЗРОБКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	24
Кушнір О. В., Головчук Ю. О. ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УТРИМАННЯ ПЕРСОНАЛУ	26
Ляміна Ю., Сак Т. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ.....	29
Матюк А. В., Лялюк А. М. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ ПІДПРИЄМСТВА.....	32
Милько І. П. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ.....	35
Гураль О.В., Ожема С.В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ЄВРОПИ: ВІД СТРАТЕГІЧНОГО БРЕНДИНГУ ДО СМАРТ-ТЕХНОЛОГІЙ.....	38

Павук А. В., Данилюк Т. І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	41
Хомюк Н. Л. МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ.....	43
Черняк А. С., Букало Н. А. ПРЕСТИЖНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СТРАТЕГІЯХ ПРЕМІУМ БРЕНДІВ.....	45

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Алексєенко Л.М., Юркевич О.М. ТРЕНДИ ФІНАНСОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ТА МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ РОЗМІЩЕННЯ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ.....	49
Васюта В.Б. РОЛЬ Е-COMMERCE У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ.....	54
Жук О.І. ІНТЕРНЕТ-АНАЛІТИКА В МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ.....	57
Kariton A.M. CRM SYSTEM SOFTWARE.....	60
Клим І. В., Дейнега І. О. СИНЕРГЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИКА СУХИХ БУДІВЕЛЬНИХ СУМІШЕЙ.....	62
Климова В., Кушнір Т. М. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСАХ.....	65
Колесникова Я. О., Бубенець І. Г. ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	68
Ковтун О. І. ШІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ ТА ОЦІНКИ РИЗИКІВ У БІЗНЕСІ (У СФЕРІ ТОРГІВЛІ (РИТЕЙЛЮ)).....	70
Мурафа Т.Р., Данилюк Т. І. ІНТЕГРАЦІЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ БУДІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ.....	74

Микилюк О., Лялюк А. М. ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	76
Олійник Н. М., Траєр А. М. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ У СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ.....	79
Писаренко Н. В., Белікова О. Л. ВПЛИВ СТАЛОГО ТА СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ТА ESG-ОРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	82
Саєнсус М. А., Сак Т. В. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ.....	85
Сидор В. О., Дейнега І. О. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ГОТЕЛЮ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ.....	88
Савчук Н. В. РИНОК ЗОЛОТА В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ФІНАНСІВ: МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ЗАХИСТУ ВІД КРИПТО-ВОЛАТИЛЬНОСТІ.....	91
Цайклер С., Кушнір Т. М. ОСНОВНІ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	95
Chmil N. INTEGRATION OF DIGITAL ECOSYSTEMS AND ESG METRICS IN B2B MARKETING PERFORMANCE MANAGEMENT.....	98

СЕКЦІЯ 3. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Бочко О. Ю., Стадник М. Є., Кожушко П. І. МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ: ЗАГРОЗИ ТА МОЖЛИВОСТІ.....	101
Hrytsiuk N. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОДОЛАННІ СТРАТЕГІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ В ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ.....	104
Лялюк А. М. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИРШЕННЯ ПРОБЛЕМ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ.....	107

Медкова Д. М., Кулініч О. А. РОЛЬ БРЕНДИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕНІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ.....	110
Писаренко Н. В., Лукашенко А. С. КОНВЕРГЕНЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТА БРЕНДИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	114
Рвач А. М. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА (НА ПРИКЛАДІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ, ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ТА ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ)	117
Соловей І. С. ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ.....	119
Хижун О. К., Данилюк Т. І. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ.....	123
Шелест Т. О., Милько І. П. СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ.....	125

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

Вербицький Д. В., Крамський С. О. МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ОРГАНІЧНОМУ АГРОСЕКТОРІ В УМОВАХ ІНСТИТУЦІЙНИХ ОБМЕЖЕНЬ.....	129
Довбуш А. В., Барвінок Н. В. ЦИФРОВІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	131
Данилюк Т. І. ІННОВАЦІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ У НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	134
Плисюк Ю. А., Милько І. П. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	136

Савчук Я. О. ШІ-ГЕНЕРОВАНИЙ КОНТЕНТ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ.....	140
Сак Т. В. ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ СТАРТАП-ПРОЄКТІВ.....	143
Яцкевич І. В. МАРКЕТИНГ У МЕТАВСЕСВІТАХ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ.....	146

СЕКЦІЯ 5. СОЦІАЛЬНО – ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

Базарна О. В. СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ВИСТАВКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	150
Бубенець І. Г. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	153
Wloch W., Mylko I., Melnyk R. EMOTIONAL BRANDING AS A FACTOR IN FORMING CONSUMER LOYALTY.....	156
Вишневська М. К., Шпортко Г. Ю. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ.....	159
Галаченко О. О., Осадчук А. Ю. РОЛЬ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ТА ЗБЕРЕЖЕННІ РЕПУТАЦІЇ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	162
Головчук Ю. О. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА І PR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ.....	164
Головчук Ю. О., Паламаренко Я. В. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ.....	167
Дацюк-Томчук М. Б. ЕКОНОМІКА УВАГИ: НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТРИГЕРИ В ЕПОХУ ТІКТОК-МИСЛЕННЯ ТА КОРОТКОГО КОНТЕНТУ.....	170
Ковальчук М., Букало Н. А. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СПРИЙНЯТТЯ ЦІНИ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ.....	172

Остапчук М. Ю., Данилюк Т. І. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	175
Путря Л. В., Васюта В. Б. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ЯКОСТІ ДЖЕРЕЛА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ: МЕТОДИ АНАЛІЗУ КОМЕНТАРІВ І ВІДГУКІВ.....	177
Русановська І. А., Букало Н. А. ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДІВ	179
Ющишина Л. О. ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	183
Яворівська С., Кушнір Т. М. МОТИВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ТА ПОВЕДІНКОВІ ЧИННИКИ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ КНИЖКОВОЇ ТОРГІВЛІ.....	186

СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА

Александрович В. О., Ковальчук О. В. АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРЕДСТАВНИКІВ КРУПНОГО УКРАЇНСЬКОГО РИТЕЙЛЮ.....	190
Балджи М. Д. ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	193
Будь Л. В., Сак Т. В. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	196
Зварко І. В., Милько І. П. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	199
Костюкевич І. М., Данилюк Т. І. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ.....	202

Кратік Р. О., Левицький В. В. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	204
Квасниця О. В., Новіцький М. Р. МОДЕРНІЗАЦІЯ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОЛОГІЧНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	207
Левицький В. В. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КРЕАТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	211
Мацука В. М. ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	213
Матвійчук А. С., Рейкін В. С. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	217
Плюшко Р. І., Головчук Ю. О. УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ЗАКЛАДІВ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	219
Сьомак С. А., Букало Н. А. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	221
Хоменко Д. М., Сак Т. В. УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	225
Chmil H. MARKETING PERFORMANCE MANAGEMENT OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND ESG TRANSFORMATION.....	227

СЕКЦІЯ 7. ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

Кальчик В. В., Данилюк Т. І. ЛОГІСТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	230
Kravchenko S. A. GREEN LOGISTICS AS A DYNAMIC ECOSYSTEM OF AGRICULTURAL ENTREPRENEURSHIP.....	232

Крамський С. О. ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИКИ: ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ.....	234
Рейкін В. С. ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ.....	237
Струк Н. Р. ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА НЕСТАБІЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	240

СЕКЦІЯ 8. ФІНАНСОВО-ОБЛІКОВЕ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Безпарточна О. С., Безпарточний М. Г. ФІНАНСОВІ ПОТОКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ РОЗПОДІЛУ ТА ЗБУТУ.....	244
Головчук Ю. О. ФІНАНСОВИЙ ОБЛІК І ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ.....	247
Заболотна А. С., Овчарик Р. Ю. АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	250
Карлін М. І. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ ФІНАНСОВІЙ РЕАЛІЗАЦІЇ «ЗЕЛЕНИХ» ПРОЄКТІВ У ДЕМОКРАТИЧНИХ КРАЇНАХ.....	252
Кубецька О. М. ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ, ІННОВАЦІЙНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ.....	255
Кубецька О. М. МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНА ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ДЕТЕРМІНАНТА ЗРОСТАННЯ ЙОГО РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ.....	258

Малюга Л. М. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА СТАТИСТИКА У ПРОЕКТУВАННІ ОБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	260
Овсюк Н. В. ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРАХУНКОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТА ІХ ВПЛИВ НА СТИМУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ.....	262
Тютюнник С. В., Єрмолаєва М. В. ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА: ФІНАНСОВО-ОБЛІКОВИЙ АСПЕКТ.....	267
Shcherbak K. R. Ovcharyk R. Yu. USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO PERSONALIZE THE ENTERPRISE'S MARKETING COMMUNICATIONS.....	270

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ТРЕНДИ ФІНАНСОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ТА МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ РОЗМІЩЕННЯ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ

Алексєєнко Л.М. – д.е.н., професор кафедри управління та адміністрування

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Західноукраїнського національного університету

Юркевич О.М. – к.е.н., доцент кафедри корпоративних фінансів і контролінгу

Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

Фінансова інтеграція є складним багаторівневим явищем, що охоплює фінансові ринки, вільний рух капіталу та гармонізацію регуляторних стандартів, що впливає на фінансову стабільність. Глобальні звіти Міжнародного валютного фонду за останні роки підкреслюють, що відбуваються тектонічні зсуви на ринках, зумовлені геополітичною невизначеністю та впровадженням цифрових інструментів, що створює нові виклики для підтримки сталого розвитку [1]. Стратегічні пріоритети Світового банку до 2030 року акцентують увагу на забезпеченні доступу до якісних фінансових послуг через розвиток цифрової фінансової інклюзії [2]. В умовах цифровізації репутаційний ризик є складною проблемою для фінансових посередників, оскільки операційні збої або витоки даних можуть підірвати довіру клієнтів та інвесторів. Репутація є нематеріальним активом, який визначає здатність залучати капітал та утримувати персонал. Зауважимо, що є прямий причинно-наслідковий зв'язок між репутацією та фінансовими показниками: довіра веде до прибутковості, тоді як втрата активізує відтік депозитів та посилення регуляції.

Тренди 2025-2026 років свідчать про повернення операцій на ринках злиття та поглинання (M&A) у секторі фінансових послуг. Зауважимо зростання вартості угод, особливо у форматі «мегаугод», які визначають нову конфігурацію ринку [3]. Це пов'язано з масштабуванням операцій для покриття зростаючих витрат на технологічне переозброєння та комплаєнс. Банківські установи прагнуть об'єднуватися, щоб розподілити інвестиційні витрати на цифрові продукти та кібербезпеку на більшу базу активів. Це зумовлює

виникнення складних мереж створення вартості (value webs), де традиційні лінійні ланцюжки замінюються багатосторонніми екосистемами, у яких банки, фінтехи та постачальники послуг взаємодіють одночасно для створення інтегрованого клієнтського досвіду.

Фінансова інтеграція несе в собі загрози, оскільки фінансові зв'язки між країнами стають каналами швидкої передачі банківських та фінансових криз через національні кордони [4]. Системний ризик виникає тоді, коли банкрутство однієї фінансової установи чи інфраструктури порушує надання фінансових послуг. Мережеві зв'язки між банками та іншими інституціями сприяє поширенню фінансового зараження. Валютні ризики супроводжують фінансову інтеграцію. Дослідження показують, що ліквідні шортіджі (deficits) зумовлюють фінансовий стрес, особливо коли це стосується резервних валют [5]. Тому фінансові посередники використовують деривативи для хеджування валютних розривів, що може активізувати ризики пролонгації (rollover risks). Ризик кризи, спровокованої раптовою зміною очікувань інвесторів, корелює з часткою короткострокових зобов'язань країни та невідповідністю термінів погашення активів і пасивів [6]. Роль Міжнародного валютного фонду як кредитора останньої інстанції стає важливою за таких умов: коли Фонд оцінює ймовірність зараження як низьку, він діє більш обережно, обмежуючи обсяги кредитів і впроваджуючи жорсткіші умови кредитування, аби захистити власний баланс [7].

Світовий банк визнає, що інтеграція фінансових ринків може бути успішною лише за умов ефективного нагляду, прозорості та обмеження державного володіння банками [8]. Гіперперсоналізація є чинником розвитку банківського сектору, де традиційні продукти стають комодитизованими [9]. Перехід від масштабної сегментації до «ринку одного клієнта» дає змогу надавати потрібну пропозицію в точний момент прийняття рішення клієнтом. Це вимагає впровадження високопродуктивних обчислень, які діють як система інтелекту, обробляючи великі обсяги сигналів у реальному часі для запуску прогностичної аналітики. Зокрема, використання ШІ дає змогу пропонувати «найкращу наступну дію».

Концепція відкритого банкінгу, яка розпочалася з надання доступу до даних платіжних рахунків, у 2025-2026 роках трансформується у повноцінну модель відкритих фінансів (Open Finance). Цей перехід

означає розширення обміну даними на ширший спектр фінансових продуктів, включаючи іпотеку, страхування, пенсійні накопичення та інвестиційні портфелі. Технологічним ядром відкритого банкінгу є стандартизовані інтерфейси прикладного програмування (API). У 2025 році загальний обсяг глобальних викликів API сягав до 137 млрд дол США, що відображає інтенсивність обміну даними в режимі реального часу [7]. Поступово відбувається зміна з простої технічної інтеграції на інтелектуальне використання даних. Це явище отримало назву «API-AI shift», де API стають не просто каналами передачі інформації, а стратегічними активами, що підтримують моделі ШІ для миттєвого прийняття рішень.

Зростання ролі небанківських фінансових установ (NBFІ) є важливою характеристикою поточної фази фінансової інтеграції. Ці інститути беруть на себе функції кредитування, які раніше належали виключно банкам. Сектор приватного кредиту, за оцінками Preqin, зросте з 1,7 трлн доларів США у 2024 році до 2,4 трлн доларів до 2028 року [3]. Це створює нову динаміку «коопетиції» (cooperation), де банки одночасно конкурують із приватними кредитними фондами за ринкову частку та співпрацюють з ними через партнерства для структурування складних боргових інструментів.³ Проте така інтеграція несе в собі приховані ризики: зростаюча взаємопов'язаність між банками та NBFІ може стати каналом для швидкої трансляції фінансових шоків, особливо в умовах волатильності відсоткових ставок та геополітичної напруженості.

Маркетингові підходи до масштабування фінтех-продуктів вимагають алгоритмізації залучення клієнтів (*acquisition*) з їх утриманням (*retention*) та максимізацією життєвого циклу (*LTV*) [10]. Стратегії, орієнтовані на партнерства (*partnership-led marketing*) стають домінуючими, оскільки дають змогу виходити на сумісні платформи, галузеві альянси та вбудовану дистрибуцію (*embedded distribution*). Інтеграція фінтех-продуктів в робочі процеси партнерів створює нативні точки дотику, що дає змогу використовувати діючі бази користувачів для ефективного залучення. Маркетингові стратегії на фінансових ринках оперують «цифровою дистрибуцією», тобто поєднанням технологій та агентських мереж. Важливим є спрощення фінансових концепцій через відео-контент, освітні програми та використання чатботів, які проводять швидкі квізи, зокрема для оцінки «страхового коефіцієнта» клієнта.

Гейміфікація у фінтех-сфері сприяє інтеграція елементів дизайну ігор у неігрові контексти фінансових послуг для підвищення залученості та мотивації користувачів. Хоча гейміфікація несе певні ризики, оскільки 67,9% респондентів погоджуються, що ігрові елементи можуть призводити до адиктивної поведінки в інвестиційних додатках [11]. Масштабування через гейміфікацію також включає використання механізмів FOMO (страх втраченої можливості). Використання AI-чатботів (Cleo) дає змогу збирати дані та створювати «стан потоку» (flow state) для підвищення ефективності управління фінансами [12]. Бренди у фінтех-сфері виступають не лише як інструменти отримання доходу, а й сприяють управлінню ризиками. Маркетингові стратегії, такі як радикальна прозорість, сприяють довірі в регульованій індустрії [13].

Узагальнено, що дослідження фінансової інтеграції та маркетингових підходів до масштабування продуктів потребує відстеження балансування між інноваціями та сталим розвитком. Системні ризики зараження вимагають від фінансових дотримання нормативів капіталу, а валютні ризики, хоча й пом'якшуються через інструменти хеджування, потребують активного управління резервами та диверсифікації джерел фінансування. Маркетингові стратегії розвитку екосистем актуалізують узгодженість партнерства, використання гейміфікації для залучення клієнтів та доцільність інтегрованого підходу усіх учасників до репутаційних ризиків.

1. Global Financial Stability Report. International Monetary Fund.
URL: <https://www.imf.org/en/publications/gfsr>

2. Financial Stability. World Bank.
URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/financialstability>

3. Global M&A trends in financial services: 2025 outlook.
URL: <https://www.pwc.com/gx/en/services/deals/trends/2025/financial-services.html>

4. International Financial Integration and Crisis Contagion.
URL: <https://fass.nus.edu.sg/ecs/wp-content/uploads/sites/4/2020/06/15-09-15.pdf>

5. Foreign currency funding risk and cross-border liquidity.
URL: <https://www.bis.org/publ/cgfs71.htm>

6. International Financial Contagion.
URL: <https://www.elibrary.imf.org/downloadpdf/display/book/9781557758095/ch003.pdf>
7. Global Contagion and IMF Credit Cycles: A Lender of Partial Resort?
URL: <https://www2.gwu.edu/~iiep/assets/docs/papers/2021WP/KaplanIIEP2021-13.pdf>
8. Publication: Competitive Implications of Cross-Border Banking.
URL: <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/e4be2b45-ed54-5991-b0a3-aa3d93dfdca4>
9. Hyperpersonalization in the age of high-performance computing.
URL: <https://www.deloitte.com/us/en/services/consulting/articles/hyperpersonalization-banking-financial-services.html>
10. 8 Most Effective Fintech Marketing Strategies.
URL: <https://www.fintechmarketingagency.digital/fintech-marketing-strategies/>
11. A Study on the Influence of Gamification of Fintech Applications.
URL: https://www.researchgate.net/publication/382947885_A_Study_on_the_Influence_of_Gamification_of_Fintech_Applications_on_the_Financial_Behaviour_of_Young_Investors
12. Play to Pay: How Gamification is Revolutionising Digital Banking.
URL: <https://www.juniperresearch.com/resources/blog/play-to-pay-how-gamification-is-revolutionising-digital-banking/>
13. Effective Fintech Marketing Strategy to Scale and Grow.
URL: <https://rightleftagency.com/fintech-marketing-strategy/>

Наукове електронне видання

Сучасні технології маркетингу

Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції

21 травня 2026 року
місто Луцьк

Об'єм даних 0,8 Мб.
Видавець – ВНУ ім. Лесі Українки,
м. Луцьк, вул. Винниченка, 28
E-mail: Kmark@vnu.edu.ua