



Міністерство освіти і науки України
Департамент кадрового забезпечення МОНУ
Хмельницька торговельно-економічна академія
ГО «Об'єднання маркетологів України»
University of the National Education Commission, Krakow (Republic of Poland)
Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży (Republic of Poland)
Wyższa Szkoła Społeczno-Gospodarcza w Przeworsku (Republic of Poland)
Університет Західної Богемії (Чеська Республіка)
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Львівський торговельно-економічний університет
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Полтавський університет економіки і торгівлі
Університет імені Альфреда Нобеля
Вінницький кооперативний інститут

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН

Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції

15 травня 2026 року

Електронне видання

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

*Conference Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference
May 15, 2026*

Electronic edition

Khmelnyskyi, Ukraine, 2026

УДК 339.138:005]:330.341.1

*Рекомендовано до друку Вченою радою Хмельницької торговельно-економічної академії,
протокол № 8 від 13 травня 2026 року.*

Опубліковано тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін»
(15 травня 2026 р., м. Хмельницький).

Рецензенти:

СТАРОСТИНА Алла, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка, голова правління ГО «Об'єднання маркетологів України».

РОМАТ Євгеній, доктор наук з державного управління, професор, академік Академії економічних наук України, голова Спілки рекламистів України.

ДИБЧУК Людмила, кандидат історичних наук, доцент, професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва Вінницького кооперативного інституту.

Редакційна колегія: МАТВЄЄВ Андрій, кандидат історичних наук, доцент, ректор Хмельницької торговельно-економічної академії; БРИТЧЕНКО Ігор, доктор економічних наук, професор Університету Національної комісії з питань освіти м. Краків, Республіка Польща; ЖУХОВСЬКИЙ Іренеуш, доктор-інженер, професор MANS, ректор Міжнародної академії прикладних наук, м. Ломжа, Республіка Польща; ЯРОШ Пйотр, доктор економічних наук, професор, ректор Вищої соціально-економічної школи, м. Пшеворськ, Республіка Польща; ЗАМАЗІЙ Оксана, доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи Хмельницької торговельно-економічної академії; ЗАЯЧКОВСЬКА Галина, доктор економічних наук, професор, завідувач відділу аспірантури і докторантури, професор кафедри маркетингу та менеджменту Хмельницької торговельно-економічної академії; СОКИРНИК Ірина, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та менеджменту Хмельницької торговельно-економічної академії; ЯНКОВСЬКА Галина, кандидат економічних наук, доцент, декан факультету управління, підприємництва та права, завідувач кафедри маркетингу та менеджменту Хмельницької торговельно-економічної академії; БОДНАР Руслана, методист відділу наукової роботи Хмельницької торговельно-економічної академії.

Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін:
матер. IV Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 15 травня 2026 р.) / редкол.:
А. Ю. Матвєєв (голова) та ін. Хмельницький : ХТЕА [відділ наукової роботи]. 2026. 184 с.

В умовах динамічних змін економічного середовища, викликаних повномасштабною війною в Україні, а також розвитку цифрових технологій досліджено теоретичні, методологічні та практичні засади використання інноваційних маркетингових і управлінських технологій. Особливу увагу приділено цифровій трансформації бізнес-процесів, застосуванню штучного інтелекту, екологізації діяльності підприємств, а також інноваційним підходам до маркетингу й менеджменту в індустрії гостинності, реальному секторі економіки та системі вищої і фахової передвищої освіти. На основі проведеного аналізу сформульовано рекомендації щодо підвищення ефективності використання сучасних управлінських та маркетингових інструментів. Отримані результати можуть бути використані суб'єктами господарювання, практиками та науковцями для забезпечення сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки.

Матеріали публікуються за авторським поданням. Організаційний комітет не несе відповідальності за точність інформації, наданої в рукописах.

Електронна версія збірника опублікована на сайті ХТЕА:

<http://www.xktei.km.ua/naukova-diyalnist/naukovi-zahodi-vidannya-hktei/materiali-konferencij-hktei/>

© Хмельницька торговельно-економічна академія
©Автори статей, 2026

Кадирус Ірина

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: НОВІ ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ..... 38

Дергоусова Алла

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ДОФАМІНОВИХ МЕХАНІК У DIGITAL-МАРКЕТИНГУ..... 41

Захаренко-Селедньова Анжела

ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДАЖІВ..... 43

Корпаченко Ярослав

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ТА ПОВЕДІНКОВІ ТРИГЕРИ В UX/UI-ДИЗАЙНІ ГЕМБЛІНГОВИХ ІГОР: СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ ТА НАПЯМІ ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ..... 46

Омельчук Світлана

ГІПЕРПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ ЗА ДОПОМОГОЮ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ..... 49

Бербер Анастасія

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, BIG DATA ТА ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У БІЗНЕСІ..... 52

Данилюк Олександр

ВПЛИВ DIGITAL-РЕКЛАМИ ІТ-ПРОДУКТІВ НА ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ..... 55

Тараненко Ірина, Федорченко В'ячеслав

МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС (4Р) ПІДПРИЄМСТВА У СИСТЕМІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ 58

Гурман Олена, Кучер Софія

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ..... 61

Артеменко Ліна, Балащенко Назар

БЕНЧМАРКІНГ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СВІТОВИХ ЛІДЕРІВ НА РИНКУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ 65

Дідик Алла

МЕТОДИ ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРИ ДИСПЕТЧЕРИЗАЦІЇ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ 68

Телячий Вадим

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦІЇ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ В МАРКЕТИНГУ..... 71

Дибчук Людмила

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ..... 74

Алла ДЕРГОУСОВА,
*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, комерційної
діяльності та економічної теорії
Українського державного університету залізничного транспорту*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ДОФАМІНОВИХ МЕХАНІК У DIGITAL-MАРКЕТИНГУ

Цифровізація маркетингових комунікацій суттєво змінила підходи до взаємодії брендів зі споживачами. У сучасному інформаційному середовищі користувач щоденно стикається з великим обсягом контенту, тому компанії змушені шукати нові способи привернення та утримання уваги аудиторії. У таких умовах усе більшого поширення набувають дофамінові механіки, спрямовані на стимулювання емоційної реакції споживача та формування швидких поведінкових рішень.

Дофаміновий маркетинг базується на використанні психологічних особливостей роботи системи винагороди людини [1; 2]. Під час отримання нової інформації, емоційного досвіду або очікування винагороди у людини формується позитивна емоційна реакція, що стимулює бажання повторити відповідну дію. У digital-комунікаціях подібний ефект досягається за допомогою короткого відеоконтенту, персоналізованих рекомендацій, гейміфікації, механік FOMO, соціального підтвердження популярності контенту та механік миттєвої винагороди.

Особливо активно дофамінові механіки використовуються у short-video platforms, таких як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. Дані платформи функціонують на основі швидкої зміни контенту, алгоритмічної персоналізації стрічки та безперервного потоку рекомендацій. Користувач постійно отримує новий емоційний стимул, що підтримує високий рівень залученості та формує звичку до тривалої взаємодії з платформою. У результаті рішення щодо перегляду контенту, переходу за посиланням або здійснення покупки часто приймаються під впливом емоційного імпульсу, а не раціонального аналізу характеристик товару [3; 4].

Одним із найбільш поширених інструментів дофамінового маркетингу є FOMO-механіки, які базуються на страху втратити вигідну можливість або залишитися поза трендом. Для цього бренди активно використовують обмежені акційні пропозиції, таймери зворотного відліку, повідомлення про дефіцит товару та лімітовані колекції. Подібні механіки суттєво скорочують час прийняття споживчого рішення та стимулюють імпульсивні покупки [2].

На українському ринку FOMO-механіки активно використовують «Сільпо», Rozetka та monobank. Наприклад, мережа «Сільпо» регулярно впроваджує короткострокові акційні кампанії та тематичні добірки товарів, акцентуючи увагу споживачів на часових обмеженнях пропозицій. Monobank активно застосовує тимчасові акції, спеціальні дизайни карток, інтерактивні кампанії та елементи гейміфікації у мобільному застосунку, стимулюючи користувачів до постійної взаємодії з платформою. Rozetka використовує персоналізовані рекомендації, push-сповіщення та акційні пропозиції, які формують у споживачів ефект очікування нової вигоди або бонусу.

Важливу роль у сучасному digital-маркетингу відіграє social proof – соціальне підтвердження популярності товару або контенту. Перегляди, лайки, позитивні

відгуки та рекомендації блогерів формують у споживача відчуття правильності вибору та підвищують рівень довіри до продукту [3]. У short-video content популярність відео часто починає асоціюватися із якістю товару навіть без детального ознайомлення з його характеристиками. Саме тому бренди активно співпрацюють із блогерами, інфлюенсерами та контент-креаторами для створення ефекту масового схвалення продукту.

Не менш важливим інструментом дофамінового маркетингу є гейміфікація, яка передбачає використання ігрових механік для підвищення активності користувачів. Бонусні програми, streaks, накопичення балів, випадкові винагороди та інтерактивні завдання створюють позитивне емоційне підкріплення та стимулюють повторну взаємодію з платформою або брендом [2; 4]. NovaPay, Uklon та monobank впроваджують бонусні програми, кешбек-механіки та персоналізовані push-комунікації, спрямовані на підтримання постійної активності користувачів.

У сучасному digital-середовищі дофамінові механіки активно поєднуються з алгоритмічною персоналізацією контенту. Соціальні мережі аналізують поведінку та інтереси користувачів, формуючи індивідуалізовані рекомендації, що підтримують високий рівень емоційної залученості аудиторії.

Таким чином, дофамінові механіки стають важливою складовою сучасного digital-маркетингу, сприяючи підвищенню емоційної взаємодії зі споживачем та стимулюванню імпульсивної поведінки. Водночас надмірне використання подібних стимулів може посилювати інформаційне перевантаження та залежність від швидких цифрових стимулів.

Список використаних джерел

1. Кухарська Н. О. Нейромаркетинг: сутність, принципи, методи, проблеми та перспективи. Економічний простір. 2024. № 196. С. 35–39.
2. Момотков І. Нейромаркетинг в основі маркетингових рішень: нове бачення поведінки клієнтів. Український економічний часопис. 2025. № 9. С. 84–89.
3. Gao P., Zeng Y., Cheng Y. The Formation Mechanism of Impulse Buying in Short Video Scenario: Perspectives From Presence and Customer Inspiration. *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 13. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870635>.
4. Ngo T.T.A., Nguyen H.L.T., Mai H.T.A., Nguyen H.P. Key determinants of online impulse buying behavior: A study from TikTok Shop users in Vietnam. *Acta Psychologica*. 2025. Vol. 260. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105593>.

UDC 339.138:005]:330.341.1

PROCEEDINGS

IV International Scientific and Practical Conference
“Innovative Marketing and Management Technologies in the Context of
Transformational Changes”

(May 15, 2026, Khmelnytskyi, Ukraine)

Electronic edition

Innovative Marketing and Management Technologies in the Context of Transformational Changes: Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference (Khmelnytskyi, May 15, 2026) / Editorial Board: A. Yu. Matvieiev (Chair) et al. Khmelnytskyi: KhTEA, Research Department. 2026. 184 p.

Editorial office address:

Research Department, Khmelnytskyi Trade and Economic Academy
3 Kamianetska Street, Khmelnytskyi, 29000, Ukraine