

Kyiv University of Aviation and
Information Technologies (Kyiv, Ukraine)
Publishing House Education and Science (Prague, Czech Republic)
Newcastle University Business School (Newcastle, Great Britain)
Berlin University of Economics and Law (Berlin, Germany)
Public organization "Association of Scientists
of Ukraine" (Kyiv, Ukraine)

South Asian Innovation Hub: Digital Transformation and Sustainable Development

Proceedings of International Scientific
and Practical Conference

April 17 2026 in Universiti Malaya,
Kuala Lumpur, Malaysia

2026

**Kyiv University of Aviation and
Information Technologies (Kyiv, Ukraine)
Publishing House Education and Science (Prague, Czech Republic)
Newcastle University Business School (Newcastle, Great Britain)
Berlin University of Economics and Law (Berlin, Germany)
Public organization "Association of Scientists
of Ukraine" (Kyiv, Ukraine)**

South Asian Innovation Hub: Digital Transformation and Sustainable Development

**Proceedings of International Scientific and
Practical Conference**

**April 17 2026 in Universiti Malaya,
Kuala Lumpur, Malaysia**

ISBN 978-80-909811-1-9 (soubor)
UDK 330.341.1:004.9:502.131.1(5-13)

Vydavatel:

Publishing house Education and Science s.r.o. IČO : 271 56 877. Frýdlanská
15/1314 , Praha 8. MS v Praze , oddíl C,vložka 100614

Reviewers:

Romanenko E.O. Doctor of Public Administration, Professor, Head of the 9th
Research Department of the Central Research Institute of the Armed Forces of
Ukraine;

Ulianchenko Y.O. Doctor of Public Administration, Professor, Professor of the
Department of Public Administration and Administration of the Kyiv University of
Aviation and Information Technologies;

Datsii O.I., Doctor of Economics, Professor, President of the Public Organization
"Association of Scientists of Ukraine".

South Asian innovation hub: digital transformation and sustainable
development. Proceedings of International Scientific and Practical Conference.
April 17 2026 in Universiti Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia. Prague:
Publishing house Education and Science s.r.o., 2026. 81 p.

© Publishing house Education and Science s.r.o., Česká republika, 2026
© Public Organization "Association of Scientists of Ukraine", Ukraine, 2026
© autoři článků, 2026

Кузьменко Артем	
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ЕЛЕКТРОННОГО ОБМІНУ ДАНИМИ ТА ДЕРЖАВНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ В УКРАЇНІ	37
<i>СЕКЦІЯ «ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА, FINTECH ТА СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»</i>	
Котельникова Юлія, Бикова Анастасія	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МЕБЛЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	42
Shubenko Yelyzaveta	
DIGITALIZATION OF ACCOUNTING AND ANALYTICAL SUPPORT FOR CORPORATE SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF FINTECH TRANSFORMATION	48
<i>СЕКЦІЯ «ФІЛОСОФІЯ, ПСИХОЛОГІЯ ОСОБИСТОСТІ ТА КОГНІТИВНІ НАУКИ»</i>	
Кучеренко Роман	
ТРЕНІНГИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПІДТРИМАННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО РЕСУРСУ, ЗАСНОВАНІ НА УСВІДОМЛЕНОСТІ ТА УВАЖНОСТІ (МАЙНДФУЛНЕС), ПІД ЧАС ВІЙНИ	55
<i>СЕКЦІЯ «ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГУМАНІТАРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ»</i>	
Gontarenko Lyudmila, Yrchenko Lyubov	
CHALLENGES AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF HUMANITIES RESEARCH IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION	61

**СЕКЦІЯ «ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА, FINTECH ТА
СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

Котельникова Юлія Миколаївна, к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства та організації бізнесу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків

Бикова Анастасія Володимирівна, здобувач вищої освіти, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МЕБЛЕВИХ
ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

Цифровізація економіки формує нові умови функціонування підприємств, змінюючи характер конкуренції, моделі комунікації зі споживачами, способи презентації товару та механізми прийняття рішень про купівлю. Для меблевих підприємств ці зміни мають особливе значення, оскільки меблева продукція поєднує матеріальну, функціональну, естетичну та емоційну складові, а отже, ефективність маркетингової діяльності дедалі більше залежить не лише від якості виробу, а й від якості цифрової взаємодії з клієнтом [1; 2].

На початок 2025 року у світі налічувалося 5,56 млрд інтернет-користувачів, що становило 67,9 % населення планети, а кількість активних соціальних медіа-ідентифікаторів досягла 5,24 млрд. Для України ці тенденції також є показовими: у 2025 році в країні фіксувалася висока цифрова активність населення, що підтверджує домінування онлайн-каналів у маркетинговій взаємодії з клієнтами [1; 2].

Актуальність теми посилюється і станом самої меблевої галузі. За

галузевими оцінками, Україна зберігає позитивний баланс у секторі деревообробки та меблевого виробництва, а меблева промисловість залишається одним із помітних експортних напрямів. У 2024 році експорт українських меблів досяг 909 млн. дол. США, що було на 15,6 % вище за попередній рік і лише на 13 % нижче довоєнного піку 2021 року. У 2025 році експорт зріс до 1,035 млрд. дол. США, тобто ще на 14,3 % порівняно з 2024 роком, а частка меблевого сектору в загальному експорті товарів України сягнула 2,6 %. Основними ринками збуту у 2025 році були Польща, на яку припадало 27 % експорту групи 94 «Меблі», і Німеччина з часткою 20 % [3]. Це свідчить про те, що в сучасних умовах маркетингова стратегія меблевих підприємств має враховувати не лише внутрішній ринок, а й цифровий збут, міжнародну конкуренцію та необхідність гнучкої адаптації до змін середовища.

Отже, в умовах зростання цифрової аудиторії, розвитку електронної комерції, зміни поведінки споживачів і водночас високої турбулентності бізнес-середовища маркетингова стратегія меблевих підприємств потребує переосмислення. Вона має формуватися не як сукупність окремих засобів просування, а як комплексна система довгострокових рішень, спрямованих на створення конкурентних переваг, підвищення впізнаваності бренду, розширення каналів збуту та формування стійких відносин із клієнтами.

Метою дослідження є узагальнення особливостей маркетингової стратегії меблевих підприємств в умовах цифровізації та визначення її ключових складових.

Маркетингова стратегія меблевого підприємства є довгостроковою системою рішень щодо вибору цільових сегментів, формування ціннісної пропозиції, визначення конкурентного позиціонування, управління каналами просування і збуту та забезпечення стійкої присутності бренду на ринку. В умовах цифровізації така стратегія повинна охоплювати не лише класичні

складові комплексу маркетингу, а й цифрову інфраструктуру комунікації, інструменти електронної комерції, аналітику поведінки клієнтів, інтеграцію CRM-рішень, контент-маркетинг, візуальні платформи демонстрації товару та механізми автоматизації взаємодії зі споживачем. Дослідження з розвитку маркетингових стратегій у контексті цифрової трансформації підкреслюють, що саме інтеграція цифрових технологій у стратегічне управління змінює традиційні підходи до комунікації з ринком і брендом [1].

Особливість меблевої продукції полягає в тому, що вона належить до товарів із підвищеною візуальною та функціональною значущістю. Для споживача важливими є не лише технічні характеристики виробу, а й його сприйняття в конкретному просторі, поєднання з інтер'єром, габарити, кольорове рішення, зручність користування та можливість адаптації до індивідуальних потреб. Галузеві дослідження засвідчують, що європейський споживач дедалі більше орієнтується на усвідомлений вибір меблевої продукції, високі вимоги до якості, дизайну та сервісу, а серед ключових експортних ринків українських меблів у 2025 році залишалися Польща та Німеччина [4]. Саме тому маркетингова стратегія меблевого підприємства має будуватися не навколо простого інформування про товар, а навколо створення цілісної споживчої цінності. У цьому контексті цифровізація стає не допоміжним, а базовим середовищем реалізації маркетингової політики.

За таких умов обґрунтована маркетингова стратегія меблевого підприємства має формуватися на основі поєднання аналітичного, продуктової, цифрового та комунікаційного блоків.

Аналітичний блок передбачає систематичний моніторинг макро- і мікросередовища, аналіз поведінки цільових сегментів, конкурентів, каналів збуту та цифрових метрик. У цифровому середовищі важливо оцінювати не лише продажі, а й коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнта, рентабельність рекламних витрат, рівень утримання клієнтів, глибину

взаємодії з брендом та частку цифрових витрат у загальному маркетинговому бюджеті. Саме такі індикатори дедалі частіше пропонуються в сучасних дослідженнях як основа оцінювання впливу цифровізації на маркетингову діяльність підприємства.

Не менш вагомим є *продуктовий компонент* маркетингової стратегії. Сучасне меблеве підприємство повинно орієнтуватися не лише на масове виготовлення стандартних виробів, а й на створення продуктових рішень, що відповідають новим запитам ринку. Йдеться насамперед про ергономічні, модульні, багатофункціональні та частково інтелектуалізовані меблі. Дослідження у сфері ергономічного дизайну та інтелектуальних меблів (smart furniture) показують, що перспективність такого напрямку зумовлена зміною способу життя споживачів, розвитком гнучких просторів, потребою в комфорті, адаптивності та характеристиках меблів, що сприяють підтриманню здоров'я [5]. Отже, маркетингова стратегія має передбачати не лише просування наявного асортименту, а й активне використання продуктових інновацій як інструменту позиціонування.

Важливим напрямом обґрунтування маркетингової стратегії є *цифровізація клієнтського досвіду*. Для меблевих підприємств особливо перспективними є AR-інструменти, 3D-візуалізація, онлайн-конфігуратори, інтерактивні каталоги та платформи персоналізованого підбору продукції. Наукові публікації останніх років доводять, що застосування технологій доповненої реальності у ритейлі та сервісних взаємодіях підвищує залученість споживача, покращує емоційне і функціональне сприйняття бренду, зменшує невизначеність під час вибору товару та позитивно впливає на намір купівлі й подальшу взаємодію з компанією [6]. Для меблевої галузі це має особливу цінність, оскільки дозволяє «приміряти» товар до конкретного інтер'єру ще до моменту купівлі.

Суттєвим елементом обґрунтування маркетингової стратегії є також

вибір моделі збуту. Для меблевих підприємств найбільш ефективною в умовах цифровізації є омніканальна модель, яка поєднує офлайн-точки контакту з онлайн-продажами, електронними каталогами, маркетплейсами, соціальними мережами та сервісними платформами. Інтеграція електронної комерції у загальну маркетингову систему дає змогу розширити ринок збуту, підвищити швидкість зворотного зв'язку, зібрати поведінкові дані та оперативніше адаптувати ціннісну пропозицію. Сучасні дослідження у сфері цифрового маркетингу засвідчують, що використання лише традиційних каналів просування вже стримує результативність бізнесу, тоді як електронна комерція та цифрові комунікації підвищують адаптивність підприємства й ефективність його маркетингових рішень [7].

Узагальнюючи, можна стверджувати, що обґрунтування маркетингової стратегії меблевих підприємств в умовах цифровізації повинно здійснюватися за такими ключовими напрямками: по-перше, на основі системного аналізу ринкового середовища й цифрових тенденцій; по-друге, через адаптацію ціннісної пропозиції до нової поведінки споживача; по-третє, шляхом цифровізації візуалізації та комунікації; по-четверте, через розвиток інноваційного, ергономічного та модульного асортименту; по-п'яте, за допомогою впровадження вимірюваної системи КРІ для контролю результативності маркетингових інвестицій. Лише за такого підходу маркетингова стратегія перестане бути формальним документом і стає практичним інструментом забезпечення конкурентоспроможності.

Отже, цифровізація суттєво трансформує підходи до формування маркетингової стратегії меблевих підприємств, переводячи її з площини традиційного просування у площину комплексного управління взаємодією зі споживачем. Результативна стратегія має поєднувати аналітичне вивчення ринку, чітке позиціонування, цифрові канали збуту, інструменти візуалізації продукції та продуктові інновації. Саме така стратегія створює передумови

South Asian innovation hub: digital transformation and sustainable development. Proceedings of International Scientific and Practical Conference. April 17 2026 in Universiti Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia

для підвищення конкурентоспроможності меблевих підприємств, зміцнення їх ринкових позицій і забезпечення стійкого розвитку в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. DataReportal. Digital 2025: Global Overview Report. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

2. DataReportal. Digital 2025: Ukraine. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>

3. UkraineInvest. Furniture – Wood Processing Industry of Ukraine. 2026. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/en/industries/furniture/>

4. Research on the furniture and wood processing sectors of Ukraine. Ukrainian Association of Furniture Manufacturers. URL: <https://uafm.com.ua/en/doslidzhennya-meblevogo-ta-derevoobrobnogo-sektoriv-ukrayiny/>

5. Rakauskas Ž., Macaitis V., Vasjanov A., Barzdenas V. Ergonomic innovation: a modular smart chair for enhanced workplace health and wellness. Sensors. 2025. Vol. 25, No. 13. Article 4024. DOI: <https://doi.org/10.3390/s25134024>

6. Mimoso I., Brites Pereira R., Vieira A., Barros A. C., Dias R. Exploring Smart Furniture: A Systematic Review of Integrated Technologies, Functionalities, and Applications. Sensors. 2025. Vol. 25, No. 22. Article 6900. DOI: <https://doi.org/10.3390/s25226900>

7. Abu ELSamen A., Bhumiratana N., Pahlevan Sharif S. Customer experience, engagement, and co-creation in augmented reality services. Journal of Marketing Management. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642069.2025.2599145>

Vydavatel:

Publishing house Education and Science s.r.o. IČO : 271 56 877.
Frýdlanská 15/1314 , Praha 8. MS v Praze , oddíl C, vložka 100614

South Asian Innovation Hub: Digital Transformation and Sustainable Development

**Proceedings of International Scientific
and Practical Conference**

**April 17 2026 in Universiti Malaya,
Kuala Lumpur, Malaysia**

Signed for printing on April 20, 2026.
Format 60x90/8. Headset Times New Roman.
Mental printing. arc. 2,93. Edition online.