

COLLECTION OF SCIENTIFIC PAPERS

9th International Scientific and Practical Conference

GLOBAL DIRECTIONS IN SCIENTIFIC RESEARCH AND TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT

ISSUE N°104

eoss-conf.com



**September 7-9, 2026
Valencia, Spain**





**EUROPEAN OPEN
SCIENCE SPACE**

**Proceedings of the 9th International Scientific
and Practical Conference
"Global Directions in Scientific Research and
Technological Development"
September 7-9, 2026
Valencia, Spain**

Collection of Scientific Papers

Spain, 2026

UDC 01.1

Collection of Scientific Papers with the Proceedings of the 9th International Scientific and Practical Conference «Global Directions in Scientific Research and Technological Development» (September 7-9, 2026, Valencia, Spain). European Open Science Space. 2026.

ISBN 979-8-89704-955-4 (series)
DOI 10.70286/EOSS-07.09.2026



The conference is included in the Academic Research Index ReserchBib International catalog of scientific conferences.



The conference is registered in the database of scientific and technical events of UkrISTEI to be held on the territory of Ukraine (Certificate No.558 dated 28.07.2026).



The materials of the conference are publicly available under the terms of the CC BY-NC 4.0 International license.

The materials of the collection are presented in the author's edition and printed in the original language. The authors of the published materials bear full responsibility for the authenticity of the given facts, proper names, geographical names, quotations, economic and statistical data, industry terminology, and other information.

ISBN 979-8-89704-955-4

Section: Economy***Lazarieva O.***

THE OBJECTIVE NECESSITY OF SPATIAL LAND-USE PLANNING. 63

Melnychuk D.HUMAN CAPITAL ARCHITECTURE: COMPONENT SYNERGY
WITHIN A NEW APPROACH..... 65***Gurskiy A.***INTEGRATION OF THE PRINCIPLES OF SOCIAL RESPONSIBILITY
INTO THE STRATEGIC MANAGEMENT OF ENTERPRISES IN THE
CONTEXT OF POST-WAR DEVELOPMENT..... 67***Жигилій О.Г.***ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ
ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ
В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ..... 71***Пожуєва І., Левицька Т.***ДИНАМІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ФІНАНСОВИХ ПОТОКІВ
КОМПАНІЇ..... 74***Наритник П., Андрійчук І.***ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ
ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ У ВІДНОВЛЮВАНІЙ
ЕНЕРГЕТИЦІ..... 77**Section: Food Technologies*****Ковальова О., Лобода Д.***РОЗРОБЛЕННЯ РЕЦЕПТУР КАРТОПЛЯНИХ ЧИПСІВ,
ЗБАГАЧЕНИХ КУРКУМІНОМ ТА НАТУРАЛЬНИМИ
АРОМАТИЗАТОРАМИ..... 80**Section: Information Technology, Cyber Security and Computer Engineering*****Kalashnyk V., Melnyk G.***A METHODOLOGY FOR EVALUATING QOS OF MIXED
NETWORK TRAFFIC USING NETWORK AND APPLICATION-
LEVEL CRITERIA..... 84

Section: Marketing and Advertising

УДК 658.8:004

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

Бондаренко Олена

здобувачка вищої освіти, рівень магістр

Бринза Наталя

к.т.н., доцент

Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця, Україна

Анотація. У роботі досліджено сучасний стан маркетингових комунікацій підприємства в умовах трансформації споживчого ринку та посилення ролі цифрових каналів взаємодії зі споживачами. На прикладі УБ ТОВ «Пірана» проаналізовано використання вебсайту, соціальних мереж і сучасних інструментів цифрового маркетингу. Визначено основні проблемні аспекти цифрової комунікаційної діяльності підприємства, зокрема нерегулярність контентної активності, обмежене використання SEO, контент-маркетингу, CRM-комунікацій, месенджер-маркетингу, influencer-маркетингу та автоматизації маркетингових процесів. Обґрунтовано, що цифровізація маркетингових комунікацій має розглядатися не як окремий напрям просування, а як комплексна трансформація системи взаємодії підприємства зі споживачами. Запропоновано основні напрями розвитку цифрового комунікаційного контуру підприємства.

Ключові слова: цифровізація, маркетингові комунікації, цифровий маркетинг, споживчий ринок, соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, CRM, цифрові канали.

Трансформація споживчого ринку, зумовлена розвитком цифрових технологій, зміною моделей поведінки споживачів і зростанням ролі онлайн-каналів, формує нові вимоги до маркетингової діяльності підприємств. Сучасний споживач отримує інформацію про товари та бренди одночасно з декількох джерел, порівнює пропозиції в цифровому середовищі, використовує соціальні мережі та месенджери для комунікації з компаніями, а також очікує швидкої й персоналізованої взаємодії.

За таких умов традиційна модель маркетингових комунікацій, орієнтована переважно на інформування споживача та стимулювання збуту, поступово трансформується в інтегровану цифрову систему, у якій вебресурси, соціальні мережі, контент, пошукова оптимізація, CRM-системи, месенджери та засоби маркетингової аналітики функціонують як взаємопов'язані елементи.

Особливої актуальності ця проблема набуває для підприємств споживчого ринку, де конкурентна боротьба відбувається не лише за ціною та асортиментом, а й за увагу та довіру споживача. Для підприємств сфери виробництва побутової хімії та косметичної продукції ефективність маркетингових комунікацій безпосередньо пов'язана з можливістю підтримувати впізнаваність бренду, формувати лояльність споживачів і забезпечувати постійний контакт із цільовою аудиторією.

В умовах трансформації споживчого ринку оцінювання маркетингових комунікацій доцільно здійснювати не лише за фактом наявності окремих каналів просування, а й з урахуванням рівня їх цифрової інтеграції, регулярності використання та здатності забезпечувати двосторонню взаємодію зі споживачами.

Проведений аналіз діяльності УБ ТОВ «Пірана» свідчить, що підприємство має сформований товарний і збутовий потенціал. Воно працює на конкурентному ринку побутової хімії та косметичної продукції, де конкурентні переваги визначаються не лише якістю, асортиментом і ціною, а й упізнаваністю бренду та ефективністю маркетингових комунікацій.

Водночас саме комунікаційна складова є одним із напрямів, що потребує подальшого розвитку. Аналіз комплексу маркетингу показав, що найбільший потенціал для удосконалення пов'язаний із розвитком цифрових маркетингових комунікацій. Незважаючи на наявність корпоративного вебсайту та офіційних сторінок підприємства у Facebook та Instagram, сучасні цифрові інструменти використовуються недостатньо активно.

Одним із ключових елементів цифрового комунікаційного середовища підприємства є вебсайт. Наявність офіційного вебресурсу створює базові умови для представлення продукції, бренду та контактної інформації. Разом із тим його потенціал як інструменту залучення та конверсії споживачів використовується частково. Зокрема, SEO-оптимізація здійснюється недостатньо системно, а нерегулярне оновлення інформаційного наповнення обмежує можливості формування органічного трафіку.

Наступним важливим напрямом є використання соціальних мереж. Аналіз офіційних сторінок УБ ТОВ «Пірана» у Facebook та Instagram показав їхню наявність, представлення інформації про підприємство, демонстрацію продукції та контактні дані. Водночас регулярність публікацій та актуальність контенту оцінено недостатньо, а взаємодія з аудиторією залишається низькою. Таким чином, соціальні мережі поки що не реалізують повною мірою функцію постійного каналу комунікації з цільовою аудиторією.

Важливо враховувати, що низька активність цифрових каналів має певне об'єктивне підґрунтя. Виробничі потужності підприємства в Харкові зазнали значних пошкоджень унаслідок бойових дій, що призвело до тимчасового припинення частини виробничої діяльності. У таких умовах пріоритетним завданням було відновлення виробництва та забезпечення стабільного функціонування підприємства, що закономірно позначилося на інтенсивності

маркетингових комунікацій. На сьогодні виробничу діяльність відновлено, однак цифрова комунікаційна активність залишається недостатньою.

Узагальнення результатів оцінювання сучасних цифрових інструментів маркетингових комунікацій наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Стан використання цифрових інструментів маркетингових комунікацій УБ ТОВ «Пірана»

Цифровий інструмент	Сучасний стан	Основна проблема	Напрямок цифровізації
Корпоративний вебсайт	Використовується	Обмежена інтерактивність	Розвиток функціональності та конверсійних елементів
SEO	Часткове використання	Нерегулярне оновлення контенту	Системна SEO-оптимізація
Контент-маркетинг	Практично не використовується	Відсутність регулярного інформаційного контенту	Розвиток корпоративного блогу та експертного контенту
Facebook / Instagram	Наявні	Низька регулярність публікацій	Системна контент-стратегія
CRM-комунікації	Не підтверджено відкритими джерелами	Обмежена персоналізація	Інтеграція CRM та сегментація клієнтів
Influencer-маркетинг	Не використовується	Відсутність додаткового охоплення	Співпраця з релевантними блогерами та експертами
Месенджер-маркетинг	Не використовується	Обмежена оперативна комунікація	Використання Telegram/Viber
Автоматизація маркетингу	Не підтверджено відкритими джерелами	Частина процесів виконується без цифрових сервісів	Автоматизація розсилок, заявок та аналітики

Проведений аналіз показує, що проблема підприємства полягає не у повній відсутності цифрових каналів, а у фрагментарному характері їх використання. Підприємство має базові цифрові активи – вебсайт та сторінки в соціальних мережах, проте більшість сучасних інструментів або використовуються обмежено, або їх використання не може бути підтверджене за відкритими джерелами. Цифровізація маркетингових комунікацій має передбачати перехід від окремого використання цифрових каналів до інтегрованої системи взаємодії зі споживачем.

Важливим напрямом є також відновлення системної роботи в соціальних мережах. Доцільним є формування контент-плану, який передбачатиме регулярне представлення продукції, інформацію про новинки, експертний та освітній контент, відгуки споживачів, а також матеріали про підприємство та його виробничу діяльність. Це дозволить перейти від пасивної присутності бренду в соціальних мережах до формування стабільного комунікаційного середовища.

Перспективним напрямом є розвиток контент-маркетингу. У дослідженні встановлено, що його практично не використовують, а відсутність інформаційних матеріалів може знижувати зацікавленість аудиторії та негативно впливати на SEO-показники. Тому створення регулярного експертного контенту про властивості продукції, особливості її використання, догляд та побутову безпеку може одночасно виконувати інформаційні, іміджеві та пошукові функції.

Не менш важливим є використання інструментів персоналізації. За наявності відповідної технологічної бази інтеграція CRM-системи з цифровими каналами дозволила б сегментувати клієнтів, накопичувати історію взаємодії та формувати більш релевантні пропозиції. Водночас у межах проведеного дослідження факт використання підприємством CRM-системи не підтверджено відкритими джерелами, тому цей напрям доцільно розглядати саме як перспективу цифрового розвитку, а не як констатацію наявного стану.

SWOT-аналіз також підтверджує доцільність зосередження уваги на цифровому розвитку маркетингових комунікацій. Сильними сторонами підприємства є сформований бренд, наявність корпоративного сайту та офіційних сторінок у соціальних мережах. Водночас до слабких сторін належать відсутність регулярної активності в соціальних мережах і недостатнє використання сучасних цифрових інструментів маркетингу.

Основним напрямом удосконалення має стати системна цифровізація комунікацій, що передбачає не механічне збільшення кількості цифрових каналів, а їх функціональне об'єднання навколо потреб цільової аудиторії.

Проведене дослідження дозволило встановити, що трансформація споживчого ринку підвищує значення цифрових маркетингових комунікацій як інструменту формування впізнаваності бренду, підтримання взаємодії зі споживачами та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

На прикладі УБ ТОВ «Пірана» встановлено, що підприємство має базові передумови для розвитку цифрових комунікацій, зокрема, корпоративний вебсайт та представленість у соціальних мережах. Водночас рівень використання сучасних digital-інструментів залишається недостатнім. Найбільш суттєвими проблемами є нерегулярність комунікаційної активності, обмежене використання SEO та контент-маркетингу, низька взаємодія з аудиторією в соціальних мережах, а також відсутність підтверджених даних щодо використання CRM, месенджер-маркетингу, influencer-маркетингу та маркетингової автоматизації.

Подальший розвиток маркетингових комунікацій підприємства доцільно здійснювати на засадах інтеграції цифрових каналів у єдину систему. Пріоритетними напрямками визначено системне ведення соціальних мереж, розвиток контент-маркетингу, удосконалення SEO, впровадження інструментів персоналізації та CRM-комунікацій, використання месенджерів, а також поступову автоматизацію маркетингових процесів.

Цифровізація маркетингових комунікацій є не окремим технологічним напрямом, а складовою загальної трансформації маркетингової діяльності

підприємства, яка забезпечує перехід від переважно інформаційної моделі взаємодії до системної, інтерактивної та орієнтованої на споживача комунікації. Для УБ ТОВ «Пірана» реалізація такого підходу створює можливості для відновлення активної присутності бренду в цифровому середовищі, розширення охоплення цільової аудиторії та посилення конкурентних позицій. Результати проведеного аналізу можуть бути використані як основа для подальшого формування практичної програми цифрової трансформації маркетингових комунікацій підприємства.

Список використаних джерел

1. What Is Interactive Marketing? [Types & Examples] URL: <https://outgrow.co/blog/interactive-marketing> (дата звернення 18.08.2026).
2. Гриневич Л., Білоусов С., Сулейманли Ф. Підходи до формування стійкості інформаційно-комунікаційної системи університету. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2025. Том 11. № 4. С. 156 – 159.
3. Благун І. І., Гриневич Л. В., Судук Н. В., Бобровник В. М. Маркетингові комунікаційні стратегії у залученні інвестицій підприємств територіальних громад. Наукові інновації та передові технології. 2025. №2 (42). С. 801-809.
4. Красноносова О. М., Чжан Л. Особливості проєктного планування в діяльності малих підприємств. Бізнес Інформ. 2025. № 8. С. 221-232.
5. Vilkhivska O. V. How to Integrate Internet Marketing into a Cloud Storage System: Developing a Microservice for Customer Acquisition / O. V. Vilkhivska, N. O. Brynza, M. I. Bulakh // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2026. - № 2. – С. 442–455.

РЕДИЗАЙН ЛОГОТИПУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ООНОВЛЕННЯ БРЕНДУ

Голіус Валентин

асистент

Кафедра «Дизайну та 3D-моделювання»

Кусайло Діана Валеріївна

здобувачка вищої освіти бакалаврського рівня

Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова, Україна

У сучасному світі бренди постійно змінюються та адаптуються до нових умов ринку, розвитку технологій і потреб споживачів. Одним із найважливіших елементів візуальної ідентичності бренду є логотип, який формує перше враження про компанію, сприяє її впізнаваності та допомагає виділитися серед конкурентів. Проте з часом навіть успішний логотип може втрачати свою актуальність, тому виникає потреба в його оновленні. Редизайн логотипу є одним із інструментів оновлення бренду, який дозволяє зберегти впізнаваність компанії

Proceedings of the 9th International Scientific
and Practical Conference
"Global Directions in Scientific Research and Technological Development"
September 7-9, 2026
Valencia, Spain

Organizing committee may not agree with the authors' point of view.
Authors are responsible for the correctness of the papers' text.

Contact details of the organizing committee:

European Open Science Space
E-mail: info@eoss-conf.com
URL: <https://www.eoss-conf.com/>

