

**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

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

відповідального та відкритого закладу, здатного навчатися на власному досвіді.

Таким чином, кризові комунікації є невід'ємною складовою системи управління репутацією закладу охорони здоров'я. Вони забезпечують не лише мінімізацію негативних наслідків кризових ситуацій, а й створюють можливості для зміцнення довіри та підвищення авторитету медичної установи. Успішна реалізація кризових комунікацій потребує системного підходу, професійної підготовки та готовності до швидкого реагування в умовах невизначеності.

1. Головчук Ю. О., Галаченко О. О., Мазур Г. М., Герасимюк К. Х. Соціально-економічний підхід до функціонування соціальної сфери в умовах консалтингової підтримки. *Ефективна економіка*. 2026. № 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.46>

2. Agrawal S. R., Mittal D. Optimizing marketing strategy: a video analysis approach. *Marketing Intelligence & Planning*. 2025. Т. 43. № 1. pp. 73-95. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2023-0655>

3. Головчук Ю. О., Карачина Н. П., Дибчук Л. В., Рисинець Т. П., Середницька Л. П. Роль менеджменту у забезпеченні транспарентності як основного принципу маркетингу у медичній сфері. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.22>

4. Головчук Ю.О., Прохова Ю.В. Управління репутацією медичних установ у соціальних мережах. Матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку», Київ, 10 квітня. 2025 р. / за ред. Захарченко П. В. Київ: видавець КНУБА, 2025. 768 с. С. 197-201. URL: <https://dSPACE.vnmu.edu.ua/123456789/9873>

## **СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА І PR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ**

**Головчук Ю. О.** – д.е.н., завідувач кафедри менеджменту та маркетингу

Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова

Соціальна реклама орієнтована не на отримання комерційної вигоди, а на трансформацію суспільних уявлень щодо актуальних соціальних проблем і заохочення до відповідальної поведінки. Вона акцентує увагу на важливих питаннях, висвітлює існуючі проблеми та спонукає

громадян до активних дій. Через емоційні та інформаційні повідомлення соціальна реклама формує усвідомлене ставлення до суспільно значущих явищ і допомагає змінювати поведінкові моделі населення.

Особливе значення вона має у сфері профілактики соціально небезпечних явищ, таких як поширення шкідливих звичок, нехтування власним здоров'ям або низький рівень соціальної відповідальності. Завдяки цілеспрямованому впливу такі кампанії сприяють підвищенню рівня обізнаності громадян та формуванню культури здорового способу життя.

Зокрема, інформаційні кампанії, спрямовані на популяризацію здорового способу життя, попередження захворювань і підтримку соціально вразливих верств населення, відіграють суттєву роль у формуванні свідомого та відповідального ставлення в суспільстві. Вони не лише інформують, а й мотивують до змін, формуючи довгострокові позитивні соціальні установки та сприяючи зміцненню громадського добробуту.

PR-технології у сфері соціальної роботи відіграють важливу роль у забезпеченні ефективної взаємодії між організаціями, що надають соціальні послуги, та широкою громадськістю. Вони виступають інструментом налагодження двосторонньої комунікації, яка дозволяє не лише інформувати населення, а й отримувати зворотний зв'язок щодо якості та доступності соціальних послуг [1, с. 102985; 2].

Завдяки PR-діяльності підвищується рівень довіри до соціальних інституцій, формується їх позитивний імідж, а також посилюється обізнаність громадян щодо можливостей отримання соціальної допомоги. Крім того, такі технології сприяють залученню додаткових ресурсів – як фінансових, так і людських – для реалізації соціальних ініціатив та програм підтримки різних категорій населення.

Використання сучасних PR-інструментів, зокрема соціальних мереж, інформаційних та медіакампаній, партнерських проєктів, благодійних акцій і публічних заходів, дає змогу значно розширити охоплення цільової аудиторії. Це забезпечує більш ефективне поширення соціально важливої інформації та підвищує результативність комунікаційних стратегій у соціальній сфері.

Особливу роль відіграє інтеграція соціальної реклами та PR-технологій у цифрове середовище. Інтернет та соціальні платформи відкривають нові можливості для швидкого поширення інформації,

взаємодії з цільовою аудиторією та оцінки ефективності комунікаційних кампаній. Це дозволяє більш точно адаптувати повідомлення до потреб різних соціальних груп.

Водночас ефективність соціальної реклами та PR залежить від етичності, достовірності та відповідності контенту реальним потребам суспільства. Важливо уникати маніпуляцій, стереотипів і надмірного емоційного тиску, адже головною метою є підтримка, інформування та розвиток суспільства [3; 4, с. 31-38].

Отже, соціальна реклама та PR-технології є невід'ємною складовою сучасної соціальної роботи. Вони сприяють підвищенню рівня обізнаності населення, формуванню позитивних соціальних установок і забезпечують ефективну взаємодію між державою, громадськістю та соціальними інституціями. Їх подальший розвиток і впровадження є важливою умовою успішного вирішення соціальних проблем та підвищення якості життя населення.

У сучасних умовах цифровізації суспільства особливого значення набуває використання інноваційних комунікаційних інструментів, що дозволяють оперативно реагувати на соціальні виклики та охоплювати ширші аудиторії. Завдяки інтеграції цифрових платформ, соціальних мереж і мультимедійних технологій зростає ефективність інформаційного впливу, а також розширюються можливості для залучення громадян до участі у вирішенні соціальних питань.

Крім того, важливим є забезпечення системності та стратегічності у використанні соціальної реклами і PR-технологій, що передбачає довгострокове планування комунікаційних кампаній, орієнтацію на потреби цільових груп та оцінювання результативності впроваджених заходів. Не менш значущим аспектом залишається дотримання етичних стандартів, прозорості та достовірності інформації, що формує довіру суспільства до соціальних ініціатив [5; 6, с. 302-304].

Таким чином, ефективне поєднання соціальної реклами та PR-технологій створює потужний інструментарій для розвитку соціальної сфери, зміцнення громадянського суспільства та підвищення рівня соціальної відповідальності. У перспективі їх удосконалення сприятиме більш результативному подоланню соціальних проблем і забезпеченню сталого розвитку суспільства.

1. Danó G., Kovács S., Surman V. AI meets marketing research: virtual interviewers and the challenges of regional and demographic adoption.

*International Journal of Information Management*. 2026. Т. 86. Р. 102985.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102985>

2. Головчук Ю.О., Карачина Н.П., Дибчук Л.В., Рисинець Т.П., Середницька Л.П. Роль менеджменту у забезпеченні транспарентності як основного принципу маркетингу у медичній сфері. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.22>

3. Ілляшенко С.М., Ронь Я.О. Методичний підхід до управління інноваційним розвитком організацій сфери послуг України в руслі концепції інноваційного маркетингу. *Ефективна економіка*. 2025. № 8. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.8.37>

4. Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Лепетан І.М. Комунікаційний менеджмент як складова стратегічного управління організацією. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 13. С. 31-38. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.13.31>

5. Кобернюк С., Струнгар А., Завгородня Л. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-1127>

6. Головчук Ю.О., Палагнюк Г.О. Формування професійного іміджу через комунікаційні навички та інформаційно-освітній простір. Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 04-05 березня 2024 р. Київ: Академія праці, соціальних відносин та туризму/ За заг. ред.: НВ Писаренко, ІС Чорнодіда. Київ: Вид-во АПСВТ, 2024. 325 с. С. 302-304. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10726>

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ**

**Головчук Ю. О.** – д.е.н., завідувач кафедри менеджменту та маркетингу

Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова  
**Паламаренко Я. В.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу

Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова

Маркетингові дослідження в соціальній сфері є важливим інструментом для розуміння потреб населення, оцінки якості соціальних послуг та підвищення ефективності управлінських рішень. Їхня роль особливо зростає в умовах суспільних трансформацій,

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