



МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ: ВИКЛИКИ ЗМІН ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ (NEXTMARK21)

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом
Державного біотехнологічного університету
23 жовтня 2025 року

Харків
ДБТУ
2025



Міністерство освіти і науки України
Державний біотехнологічний університет
ГО «Українська асоціація маркетингу»
Варшавський університет наук про життя (Польща)
Краківський економічний університет (Польща)
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Українська наукова діаспора в Австрії

Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку (NEXTMARK21)

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом
Державного біотехнологічного університету
(м. Харків, Україна)
23 жовтня 2025 р.

Проведення заходу зареєстровано
Державною науковою установою «Український інститут науково-технічної експертизи та
інформації»
ПОСВІДЧЕННЯ № 626 від 22.10.2025 р.

Організаційний комітет:

Голова оргкомітету Кудряшов А.І., виконуючий обов'язки ректора, к.т.н.

Заступники голови: Михайлов В.М., проректор з наукової роботи ДБТУ, д.т.н., проф;

Пенкіна Н.М., декан факультету управління торговельно-підприємницькою та митою діяльністю ДБТУ, к.т.н., доц.; **Савицька Н.Л.**, завідувач кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ, д.е.н., проф.

Члени оргкомітету: Жегус О.В., проф. кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ, д.е.н., проф.; **Сорокіна С.В.**, заступник декана факультету управління торговельно-підприємницькою та митою діяльністю ДБТУ, к.т.н., доц.; **Пахуча Е.В.**, доц. кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ, к.е.н., доц.; **Михайлова М.В.**, доц. кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ, к.е.н., доц.; **Олініченко К.С.**, доц. кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ, к.е.н., доц.; **Бубенець І.Г.**, доц. кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ, к.е.н., доц.

М 52 Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку (NEXTMARK21) [Електронний ресурс] : Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ, 23 жовтня 2025 р. / Держ. біотехнологічний університет. – Харків, 2025. – 449с. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <https://biotechuniv.edu.ua/nauka/konferentsiyi/>

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17727113>

Збірник містить матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку» (NEXTMARK21), присвяченої трансформаціям ринків у контексті глобальної нестабільності та європейських цінностей сталості й відповідальності. У центрі уваги – резильєнтність бізнесу, роль цифрового маркетингу та штучного інтелекту, які потребують балансування між інноваціями, етикою та безпекою даних відповідно до принципів ЄС. Представлені дослідження висвітлюють практики сталого розвитку, етичного управління, ESG-підходів та формування довіри споживачів у різних секторах економіки, включно з агропродовольчим сектором. Окремий акцент зроблено на модернізації маркетингової освіти, що має зміцнювати людський капітал, формувати критичне мислення та підтримувати європейську культуру відповідального, інклюзивного й людиноцентричного розвитку.

Видання буде цінним для науковців, викладачів, практиків маркетингу, бізнес-лідерів і державних управлінь.

Жанна Жигалкевич, д-р екон. наук, проф., Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»(Україна) (за згодою);

Наталія Карпенко, д-р екон. наук, проф., Полтавський університет економіки і торгівлі (Україна) (за згодою);

Світлана Ковальчук, д-р екон. наук, проф., Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова (Україна) (за згодою);

Володимир Лагодієнко, д-р екон. наук, проф., Одеський національний технологічний університет (Україна) (за згодою);

Маргарита Лишенко, д-р екон. наук, проф., Сумський національний аграрний університет (Україна) (за згодою);

Ірина Перезовова, д-р екон. наук, проф., Івано-Франківський національний технічний університет нафти та газу (Україна) (за згодою);

Катерина Пілова, канд. екон. наук, доц., Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» (Україна) (за згодою);

Діана Райко, д-р екон. наук, проф., Національний технічний університет «ХПІ» (Україна) (за згодою);

Богдан Семак, д-р екон. наук, проф., Львівський торговельно-економічний університет (Україна) (за згодою);

Лариса Страшинська, д-р екон. наук, проф., Національний університет харчових технологій (Україна) (за згодою);

Інна Хоменко, д-р екон. наук, проф., Національний університет «Чернігівська політехніка» (Україна) (за згодою).

Кулакова С. Вплив глобальних кризових факторів на поведінку споживачів у сфері електронної комерції	89
Лівшиц В., Букань Л. Зміна поведінки споживачів під впливом війни: нові стратегії діджитал-маркетингу	91
Могильна Л. Міжнародні економічні відносини в умовах глобальних викликів: адаптація бізнесу та трансформація споживача	93
Мошинська Є. Криза як точка перезапуску економічної поведінки суб'єктів ринку	95
Особливець М. Стратегічні орієнтири в організації маркетингової діяльності закладу освіти	97
Писаревська Г., Мелікян Є. Цифрова трансформація корпоративної культури: соціально відповідальний підхід до управління персоналом	99
Постернак І., Постернак О. Глобальні виклики та поведінка суб'єктів будівельного ринку України під впливом кліматичних ризиків та міграційних процесів	101
Придятько Е., Чистобородов А. Цифровий маркетинг і ІШ: баланс інновацій та ризиків	103
Прядко О., Модна Д., Жданова В. Трансформація споживчої поведінки в умовах глобальних викликів та цифровізації ринку	105
Райтер Р. Аналіз споживацької поведінки в соціальних мережах за допомогою штучного інтелекту	107
Решетілова Т. Особливості формування системи управління підприємством в сучасних умовах	109
Синенко Д., Летуновська Н. Ефективність застосування нейромаркетингу в комунікаційній політиці українських компаній	111
Страшинська Л. Упаковка як спосіб привернення уваги споживачів: основні тренди та пріоритети в сучасних умовах розвитку	113
Телішко М. Управління конкурентоспроможністю підприємства	115
Тіткова О., Семенова С., Борисенко О. Адаптація стратегій розвитку українських підприємств в умовах воєнного стану	118
Ус М. Цифрова трансформація маркетингових комунікацій як чинник стійкості бізнесу в умовах кризових явищ	120
Федорченко А. Екосистемні засади розвитку сучасного маркетингу	122
Хоменко А., Горинь М. Управління проектами як інструмент підвищення резильєнтності громадських організацій в умовах глобальних викликів	127
Шкурко В., Рябченко І. Глобальні виклики XXI століття	130
Шуміло О., Савченко Є. Виклики воєнного стану під час розробки маркетингової стратегії інтернаціоналізації бізнесу	132

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ КРИЗОВИХ ФАКТОРІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Світлана КУЛАКОВА, канд. екон. наук, доц.,
ORCID ID: 0000-0002-7149-0356

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», м. Полтава, Україна

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки спостерігається суттєва трансформація поведінки споживачів, що створює для електронної комерції одночасно вагомі виклики та перспективні можливості. Серед основних глобальних кризових факторів виділяються економічна нестабільність, інфляція, військові конфлікти, кліматичні загрози та міграційні процеси, які мають значний вплив на процес прийняття рішень щодо здійснення онлайн-покупок. Зміни в пріоритетах і вимогах споживачів, особливо стосовно безпеки та надійності цифрових платформ, спонукають підприємства електронної комерції до корекції своїх маркетингових стратегій задля збереження конкурентоспроможності та збільшення капіталізації.

Одним із центральних наслідків глобальних криз є підвищення чутливості споживачів до цін. Інфляція та економічна невизначеність зумовлюють зростання прагнень покупців до оптимізації витрат, що стимулює попит на акційні пропозиції, програми лояльності та продукцію, яка пропонує найкраще співвідношення ціни й якості. Крім того, економічна нестабільність впливає на тимчасову перспективу здійснення покупок: споживачі частіше відкладають придбання несуттєвих товарів, концентруючись на товарах першої необхідності або тих, які забезпечують довготривалі вигоди. Така тенденція формує стиль стратегічного споживання, де фінансова стабільність і грамотне управління ризиками стають ключовими факторами у процесі ухвалення рішень.

Політичні та військові конфлікти створюють додаткові бар'єри для електронної комерції, впливаючи на логістичні процеси, доступність товарів і терміни їх доставки. У таких умовах споживачі дедалі більше орієнтуються на перевірені платформи з високими стандартами безпеки платежів та захисту персональних даних. Для бізнесу це означає необхідність впровадження передових систем кібербезпеки та проведення прозорої комунікації зі споживачами, що сприяє збереженню довіри у критичних ситуаціях.

Кліматичні ризики також стали важливим фактором впливу на уподобання споживачів. Посилення інтересу до принципів сталого розвитку стимулює попит на екологічно відповідальну продукцію, включаючи товари зі сертифікацією та пакуванням, яке підлягає вторинній переробці. Отже, підприємствам електронної комерції необхідно інтегрувати екологічну відповідальність у свої бізнес-процеси і якнайактивніше комунікувати про ініціативи з мінімізації екологічного сліду. Такий підхід не лише сприяє формуванню лояльності клієнтів, але й допомагає зміцнити конкурентні позиції брендів у глобальному середовищі.

Міграційні процеси, що змінюють географічну та культурну структуру споживчої аудиторії, представляють собою новий виклик для адаптації маркетингових стратегій і логістичних моделей в електронній комерції. Для ефективного функціонування підприємства повинні враховувати багатокультурне розмаїття своїх ринків і пристосовувати комунікаційні канали до специфічних потреб різних груп клієнтів. Зростаюча мультикультурність стимулює активне застосування персоналізованих рекомендацій і аналітичних інструментів задля прогнозування поведінки покупців та створення релевантних пропозицій.

Технологічні розробки відіграють ключову роль у сучасних кризових реаліях. Завдяки застосуванню великих даних, штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання, бізнес отримує можливість швидко аналізувати споживчі вподобання, оперативно адаптувати пропозиції до змін ринку й знижувати рівень ризиків. Разом із цим компанії мають приділяти особливу увагу захисту даних і конфіденційності інформації, адже саме ці аспекти є основою для збереження довіри клієнтів.

Глобальні кризові фактори суттєво впливають на стратегічне планування компаній у галузі електронної комерції. У відповідь на виклики економічної, політичної та екологічної невизначеності бізнес змушений впроваджувати ризик-орієнтовані підходи в маркетингові та управлінські процеси. Така стратегія не лише підвищує стійкість компаній, але й забезпечує безперервність діяльності, що є критично важливим для адаптації до змін у поведінці споживачів.

Таким чином, глобальні кризові явища визначають нову реальність функціонування електронної комерції та впливають на цифрові звички споживачів. Успішна адаптація до цих змін вимагає комплексного підходу, зосередженого на глибокій аналітиці клієнтської поведінки, впровадженні кібербезпеки, персоналізації послуг і системному управлінні ризиками.