



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. – 452с. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <https://biotechuniv.edu.ua/nauka/konferentsiya/>

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 управлінців.

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ КОМІТЕТ

Наталія Савицька, д-р екон. наук, проф., Державний біотехнологічний університет (Україна);

Олена Жегус, д-р екон. наук, проф., Державний біотехнологічний університет (Україна);

Jan W. Wiktor, Dr. hab., Prof., Краківський економічний університет (Польща) (за згодою);

Maciej Stawicki, Dr., Asst. Prof., Варшавський університет наук про життя (Польща) (за згодою);

Anzor Devadze, Cand. of Economic Sciences, Prof., Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія) (за згодою);

Andrii Chumak, Dr. hab., Univ.-Prof., Університет Відня (Австрія) (за згодою);

Suzanna Windon, Dr., Assoc. Prof., Університет штату Пенсильванія (США) (за згодою);

Peter Vlachos, Dr., Центр досліджень туризму та маркетингу, Гринвічський університет, Лондон, (Велика Британія) (за згодою);

Андрій Федорченко, д-р екон. наук, проф., Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (Україна) (за згодою);

Михайло Окландер, д-р екон. наук, проф., Національний університет «Одеська політехніка» (Україна) (за згодою);

Сергій Захарін, д-р екон. наук, проф., заступник Голови Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Україна) (за згодою);

Ірина Лилик, канд. екон. наук, доц., президент ГО «Українська асоціація маркетингу» (Україна) (за згодою)

Олена Біловодська, д-р екон. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна) (за згодою);

Олена Боснко, Донецький національний університет імені Василя Стуса (Україна) (за згодою);

Оксана Болотна, канд. екон. наук, доц., Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (Україна) (за згодою);

Олена Бондаренко, д-р екон. наук, проф., Київський державний торговельно-економічний університет (Україна) (за згодою);

Тетяна Борисова, д-р екон. наук, проф., Західноукраїнський національний університет (Україна) (за згодою);

Назар Глинський, д-р екон. наук, проф., Національний університет «Львівська політехніка» (Україна) (за згодою);

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

Ірина Перевозова, 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).

ЗМІСТ

ВІТАЛЬНІ ЗВЕРНЕННЯ

В.о. ректора ДБТУ Андрій Кудряшов	16
Проректор з наукової роботи ДБТУ Валерій Михайлов	17
Krakow University of Economics, Poland, Prof., dr. habil., Jan W. Wiktor	18
Tourism and Marketing Research Centre, University of Greenwich, London, GB, Dr. Peter Vlachos	20
Pennsylvania State University, Associate Professor of the Department of Agricultural Economics, Sociology, and Education, Suzanna Windon	22
ГО «Українська Асоціація Маркетингу», президентка, канд. екон. наук, доцентка Ірина Лилик	23

ПЕРЕДМОВА	24
------------------	----

ПРОГРАМА ДИСКУСІЙНИХ ПЛАТФОРМ	28
--------------------------------------	----

РЕЗОЛЮЦІЯ КОНФЕРЕНЦІЇ	30
------------------------------	----

Секція 1. ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ПОВЕДІНКА СУБ'ЄКТІВ РИНКУ

Bakhtadze E., Devadze A. Understanding tourism market of Georgia: segmentation and development challenges	34
Phalavandishvili N., Bakhtadze E. Marketing as an investment, not an expense: management accounting tools for strategic decision-making in the Adjara restaurant sector	36
Chmil H., Ahafonov R. Risk-oriented marketing management in the paradigm of sustainable development	37
Андросюк Н., Процишин Ю. Вплив війни на пріоритети та мотивацію споживачів у супермаркетах	39
Ахновська І., Городиська А. Латвія як середовище для розвитку стартапів	41
Бабкіна С. Маркетингові інструменти оптимізації товарної політики підприємства	43
Банько А., Рябченко І. Глобальні виклики та поведінка суб'єктів ринку	45
Близнюк О., Цебенко Д. Інвестиційна привабливість фінансових активів ринку капіталів в умовах інфляції	47

Борисенко Д., Астахов К. Авіаційний маркетинг: стратегії, цифрова трансформація та етичні виклики	49
Вовчанська О., Іванова Л. Стратегічна динаміка маркетингових комунікацій бренду в умовах війни	51
Гавриленко А. Трансформація споживчої поведінки українців у період війни	53
Гавриленко О., Іванечко Н. Вплив структури ринку на процес ціноутворення	55
Гаврилюк А., Окрепкий Р. Формування товарної політики соціально-відповідального підприємства	57
Галайда Т. Управління поведінкою споживачів в умовах глобальних викликів та криз як складова маркетингової бізнес-моделі компанії	59
Дзьоба О., Слободян Н. Глобальні та стратегічні пріоритети розвитку енергетики України	61
Донець В. Цифровий маркетинг як антикризовий інструмент для малого бізнесу в умовах глобальних викликів	63
Дружинець Д.М., Фоміна К., Жигалкевич Ж. Маркетинг у період високої інфляції	65
Дудай Т., Хрупович С. Інноваційні підходи до управління маркетингом у період економічної нестабільності	67
Закревська Л. Адаптація бізнес-моделей роздрібних мереж до інфляційних шоків	69
Зозульов О., Царьова Т. Управління лояльністю промислових споживачів	71
Зоріна О., Каменева Н., Калабухін Ю. Еволюція споживчих уподобань як драйвер змін в економічних теоріях: від виживання до самоактуалізації	73
Іваненко В. Роль корпоративної соціальної відповідальності у формуванні стійкості бізнесу до глобальних викликів	77
Івашенко В. Вплив інфляційних процесів та воєнних викликів на конкурентоспроможність деревообробної галузі України	79
Кабачний Д., Жегус О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства відповідно до трендів розвитку ресторанної індустрії в Україні	81
Каленік К., Скриннік В. Орієнтири розвитку готельно-ресторанного бізнесу у контексті глобальних криз	83
Колесник А. Стратегічна архітектура впровадження цифрового маркетингу	85
Кузьминчук Н. Роль неурядових організацій в управлінні та розвитку громад: забезпечення життєстійкості та конкурентоспроможності	87

ЕВОЛЮЦІЯ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ ЯК ДРАЙВЕР ЗМІН В ЕКОНОМІЧНИХ ТЕОРІЯХ: ВІД ВИЖИВАННЯ ДО САМОАКТУАЛІЗАЦІЇ

Олена ЗОРІНА, д-р екон. наук, проф.

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-8373-3209>

Наталія КАМЕНЕВА, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3925-393X>

Юрій КАЛАБУХІН, д-р техн. наук, проф.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3693-7607>

Український державний університет залізничного транспорту,
м. Харків, Україна

На думку вчених, уподобання споживачів за час існування людства не лише змінилися, але пройшли кілька якісно нових етапів, що корелюють з технологічними епохами. Цю еволюцію можна простежити через призму зміни пріоритетів споживачів (таблиця 1).

Таблиця 1 – Еволюція споживацьких уподобань

Історична епоха	Ключові технології	Домінуючі споживчі пріоритети
Доіндустріальна	Аграрні знаряддя	Фізіологічне виживання (їжа, безпека)
Індустріальна	Парова машина, конвеєр	Масовість та доступність, престиж
Масового споживання	Автомобіль, ТБ, електроніка	Якість, бренд, стиль життя
Інформаційна	Інтернет, соцмережі	Інформація, досвід, персоналізація
Сучасність	ІІІ, Big Data, «зелені» технології	Цінності, етика, сталість, здоров'я

Співвідношення між технічним прогресом, споживчою поведінкою та економічною теорією можна розглядати як циклічний процес: технології змінюють поведінку → нова поведінка вимагає оновлення теорій → нові економічні концепції, в свою чергу, впливають на подальший розвиток технологій та політики.

Масштабна еволюція споживацьких уподобань вплинула на напрямок розвитку економічної думки. Спочатку економісти (А. Сміт, Д. Рікардо) аналізували споживання як похідну від виробництва. Неокласична школа (кін. ХІХ ст.) вперше зосередилася на корисності

(utility) та суверенітеті споживача, намагаючись математизувати процес вибору, що відображало ускладнення споживчого ринку.

Поява поведінкової економіки (behavioral economics), коли споживання стало складним і інформаційно насиченим, з'ясувалося, що модель раціонального «гомо економікуса» не працює. Дослідження Д. Канемана, А. Тверські [1] та ін. показали, що реальна поведінка споживача сповнена когнітивних упереджень (bias), впливу емоцій та ефекту рамок (framing). Це була пряма реакція на складність вибору в сучасному світі. Розвиток теорії людського капіталу: Зростання пріоритету здоров'я, освіти та досвіду призвело до того, що інвестиції в себе (healthcare, education) почали розглядатися не просто як споживання, а як інвестиції в людський капітал, що підвищує продуктивність та доходи в майбутньому [2]. Сучасні теорії прямо відображають зміну пріоритетів від товару до послуги та досвіду – економіка досвіду (Experience Economy) та шеринг-економіка (Sharing Economy). Економісти Джозеф Пайн і Джеймс Гілмор [3] ще в 1990-х прогнозували перехід до «економіки вражень», де ключовою цінністю є незабутній досвід. Шеринг-економіка (спільне використання авто, житла тощо) – прямий результат пріоритету «доступу над власністю», що став можливим завдяки цифровим платформам. Таким чином, уподобання споживачів за час існування людства зазнали якісної трансформації – від ієрархії базових потреб до комплексної системи ціннісних орієнтирів. Ця еволюція була драйвером змін в економічних теоріях, змушуючи їх відходити від абстрактних моделей раціональності до більш комплексних та міждисциплінарних підходів, що враховують психологію, соціологію та технологічний контекст.

Поява штучного інтелекту (ШІ), особливо генеративних моделей, – це черговий технологічний стрибок, який вже зараз формує майбутнє споживання та економіки. Масове впровадження генеративного ШІ ознаменує перехід до «економіки прогнозуючої персоналізації». Це може викликати парадигмальну зміну в економічній теорії: від аналізу поведінки раціонального індивіда до вивчення взаємодії між людською психологією, алгоритмічними системами та новими формами власності та розподілу (таблиця 2).

ШІ не просто прискорює старі процеси, а створює принципово нові механізми взаємодії між споживачем, ринком і продуктом:

- повна персоналізація як стандарт: зникає поняття «середнього споживача»; ШІ аналізує не просто історію покупок, а всю цифрову поведінку, емоційний стан та контекст у реальному часі;

- пророче споживання (Anticipatory Consumption) – зменшення ролі свідомого вибору – алгоритми ШІ будуть не просто рекомендувати, а передбачати потреби, які споживач ще не усвідомив;
- співтворчість (Co-Creation) на новому рівні – стираються межі між виробником, дизайнером і споживачем – платформи на базі ШІ дозволять будь-кому створювати складні продукти (одяг, музику, програмне забезпечення) через текстові запити;
- підвищення інформаційної вимоги до споживача: цінністю стане «інформаційний фільтр» і довіра до джерела: хоч ШІ і полегшує пошук, він же створює інформаційний шум (наприклад, генерація тисячі персоналізованих варіантів).

Таблиця 2 – Відображення впливу ШІ в майбутніх економічних теоріях

Сфера впливу	Тренд сьогодні	Майбутнє з генеративним ШІ	Вплив на економічну теорію
Персоналізація	Рекомендаційні системи	Гіпер-персоналізація "на льоту"	Теорія алгоритмічного вибору
Створення продукту	Співтворчість з брендом	Миттєва співтворчість через текстові запити	Економіка креативних екосистем
Прийняття рішень	Інформаційна підтримка	Пророче споживання, делегований вибір	Економіка довіри до ШІ
Ключовий ресурс	Нафта, золото	Дані та обчислювальні потужності	Економіка даних, нові форми монополій

Економічна наука змушена буде відповісти на ці виклики, що призведе до її глибокої трансформації:

- від теорії раціонального вибору до теорії алгоритмічного вибору. Класична модель «гомо економікус» остаточно втратить актуальність. Фокус зміститься на вивчення механізмів прийняття рішень в умовах делегованого вибору (коли рішення приймає алгоритм). Може виникнути нова галузь – економіка алгоритмічної довіри, що вивчатиме, як людина формує довіру до ШІ, які критерії використовує для оцінки його порад і як це впливає на ринкову рівновагу;
- економіка даних як окрема дисципліна. Дані стануть основним виробничим ресурсом і активом. Теорії будуть вивчати ціноутворення

на даних; оцінка вартості особистих даних; власність на дані; продуктивність даних;

- теорії «Пост-працевого суспільства» та нової моделі розподілу – масове витіснення людини з багатьох професій через автоматизації ШІ підніме питання про фундамент сучасної економіки, а саме заробітну плату. Економісти серйозно досліджуватимуть альтернативні моделі, такі як безумовний базовий дохід, як спосіб забезпечити платоспроможний попит в економіці, де праця людини не є основним джерелом доходу;

- моделі «Капіталізму спостереження» та нова концепція ринкової влади. Економісти будуть аналізувати нові форми монополій – не на товари, а на увагу, дані та алгоритмічну інфраструктуру. Виникне потреба в нових антимонопольних регуляторах, спрямованих не на роздільність компаній, а на сумісність їхніх алгоритмів та заборону зловживання даними.

Список використаних джерел

1. Канеман, Д., & Тверські, А. (1979). Теорія перспектив: аналіз прийняття рішень в умовах ризику. *Econometrica*, 47(2), 263–291
2. Беккер, Г. С. (1993). Людський капітал: теоретичний та емпіричний аналіз із відсиланням до освіти (3-тє вид.). Видавництво Чиказького університету.
3. Пайн Д. Б., Гілмор Д. Г. Економіка вражень: Робота – це театр, а кожен бізнес – сцена. Бостон : Harvard Business Review Press, 1999. 254 с.



Ministry of Education and Science of Ukraine
State Biotechnological University
Ukrainian Marketing Association (NGO)
Warsaw University of Life Sciences, Poland
Krakow University of Economics, Poland
Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia
Ukrainian Scientific Diaspora in Austria (NGO)

MARKETING of the 21ST CENTURY: Challenges of Change and Opportunities for Development (NEXTMARK21)

Proceedings
of the **2nd International Scientific and Practical Conference**
Dedicated to the 30th Anniversary
of the Department of Marketing, Reputation and
Customer Experience Management
State Biotechnological University
(Kharkiv, Ukraine)
23 October 2025

The event is registered by the State Scientific Institution
Ukrainian Institute of Scientific and Technical Expertise and Information
Certificate No. 626 dated 22 October 2025

Наукове електронне видання

**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
23 жовтня 2025 року

Матеріали конференції друкуються в авторській редакції.
За зміст та дотримання принципів академічної доброчесності несуть
відповідальність автори.

Відповідальні за випуск:
Н.Л. Савицька
Е.В. Пахуча
О.М. Жданович

Комп'ютерна верстка: Е.В. Пахуча

Підп. до друку 10.11.2025 р. Об'єм даних 6,1 МБ

Державний біотехнологічний університет
Вул. Алчевських, 44, Харків, 61002