КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Круглий стіл

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ДЕЗІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

8 ЖОВТНЯ 2026 РОКУ

FORUM EFBM 4.0
RESILIENCE AND SUSTAINABILITY

FORUM EFBM 4.0

РЕЗИЛЬЄНТНІСТЬ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК

Матеріали Міжнародного форуму

Круглий стіл
«Маркетинг в умовах дезінтеграційних процесів та повоєнного відновлення економіки України»

Київ 2026

УДК 330, 331, 336
JEL classification: D00, E00, G00, M10, M20

Рецензенти:

З. Варналій, *доктор економічних наук, професор*
С. Онищенко*, доктор економічних наук, професор*

Рекомендовано вченою радою економічного факультету
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол №3 від 20 жовтня 2026 року)

Редакційна колегія:

д-р екон. наук, проф. А.І. Ігнатюк (голова); канд. фіз.-мат. наук, доц. Л.А. Анісімова; д-р екон. наук, проф. В.В. Вірченко; д-р екон. наук, проф. Б.А.Засадний; д-р екон. наук, проф. І.О. Лютий; д-р екон. наук, проф. О.І. Ляшенко; д-р екон. наук, проф. Н.В. Приказюк; д-р екон. наук, проф. Г.М. Филюк; д-р екон. наук, проф. А.О. Ходжаян; д-р екон. наук, проф. Г.О. Чорноус; канд. екон. наук, доц. Н.В. Гончаренко; канд. пед. наук, доц. І.О. Діденко; канд. екон. наук, доц. Н.В. Руденко; канд. екон. наук, доц. С.Г.Фірсова; д-р екон. наук, проф. Т.В. Гайдай; д-р екон. наук, проф. А.Б. Камінський; д-р екон. наук, доц. Л.В. Пащук; д-р істор. наук, проф. О.В. Чеберяко; д-р екон. наук, проф. А.С. Шолойко; канд. техн. наук, доц. Н.М. Березненко; канд. екон. наук, доц. В.В. Журило; канд. фіз.-мат. наук, доц. Б.Д. Пацай; канд. екон. наук, доц. І.П. Тимченко; д-р філософії, асист. Р.М. Лісова; канд. філол. наук, доц. Л.О. Шевченко.

Е40 Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління, матеріали IV Міжнародного форуму / за заг. ред. проф. А. І. Ігнатюк : Київ, Видавництво Ліра-К, 2026. Круглий стіл «Маркетинг в умовах дезінтеграційних процесів та повоєнного відновлення економіки України. – 226 с.

Збірник містить матеріали IV Міжнародного форуму «Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління. *РЕЗИЛЬЄНТНІСТЬ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК»,* що проходив 6-9 жовтня 2026 року на економічному факультеті Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Збірник охоплює наукові публікації за основними напрямами економічної науки.
Для науковців, державних службовців, викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, імен власних та інших відомостей.

ISBN 978-617-9002-31-1 (Online)

Проведення Форуму зареєстровано в Державній науковій установі «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації» (посвідчення № 644)

© Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2026
© Видавництво Ліра-К, 2026

FORUM EFBM 4.0

RESILIENCE AND SUSTAINABILITY

Proceedings of the International Forum

ROUND TABLE
MARKETING IN CONDITIONS OF DISINTEGRATION PROCESSES AND POST-WAR RECOVERY OF UKRAINE'S ECONOMY

Kyiv 2026

УДК 330, 331, 336
JEL classification: D00, E00, G00, M10, M20

Reviewers:

Zahariy Varnaliy, *Doctor of Economics, Professor*
Svitlana Onyshchenko*, Doctor of Economics, Professor*

Approved by the Academic Council Faculty of Economics of Taras Shevchenko National University of Kyiv (20 October 2026, Protocol №3)

Editorial Board:

Anzhela Ignatiuk, Doctor of Economics, Professor (Head of Editorial Board); Lyudmyla Anisimova, PhD in Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor; Volodymyr Virchenko, Doctor of Economics, Professor; Bohdan Zasadnyi, Doctor of Economics, Professor; Ihor Liutyii, Doctor of Economics, Professor; Olena Liashenko, Doctor of Economics, Professor; Nataliia Prukaziuk, Doctor of Economics, Professor; Halyna Filiuk, Doctor of Economics, Professor; Alina Khodzhaian, Doctor of Economics, Professor; Galyna Chornous, Doctor of Economics, Professor; Natalia Goncharenko, PhD in Economics, Associate Professor; Iryna Didenko, PhD in Pedagogic Sciences, Associate Professor; Natalia Rudenko, PhD in Economics, Associate Professor; Svitlana Firsova, PhD in Economics, Associate Professor; Tetiana Gaidai, Doctor of Economics, Professor; Andriy Kaminsky, Doctor of Economics, Professor; Lidiia Pashchuk, Doctor of Economics, Professor; Oksana Cheberyako, Doctor of Habil. in Historical Sciences, PhD in Economics, Professor; Antonina Sholoiko, Doctor of Economics, Professor; Natalia Bereznenko, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; Vikroria Zhurylo, PhD in Economics, Associate Professor; Bohdan Patsai, PhD in Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor; Liudmyla Shevchenko, PhD in Philology; Inna Tymchenko, PhD in Economics, Associate Professor; Associate Professor; Ruslana Lisova, PhD, Assistant.

E Economics. Finance. Business. Management, Proceedings of the IV International Forum / Edited by Prof. Anzhela Ignatiuk : Kyiv, Lira-K Publishing, 2026. Round Table: Marketing in Conditions of Disintegration Processes and Post-War Recovery of Ukraine's Economy. – 226 c.

The proceedings contain the papers presented at the IV International Forum «Economics. Finance. Business. Management. *RESILIENCE AND SUSTAINABILITY*» held on October 6-9, 2026 at the Faculty of Economics of Taras Shevchenko National University of Kyiv. The proceedings cover research papers in key areas of economics.
For scholars, civil servants, teachers, postgraduate and graduate students of economics in higher educational institutions.

The authors of published papers are solely responsible for the selection and accuracy of presented facts, quotations, economic and statistical data, professional terminology, proper names, and other data.

ISBN 978-617-9002-31-1 (Online)

© Taras Shevchenko National University of Kyiv, 2026
© Lira-K Publishing, 2026

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ДЕЗІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Адамовська Вікторія, Гаврюк Дар`я
ТРАНСФОРМАЦІЯ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДЕЗІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ **11**

Безпарточний Максим
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ ДО УМОВ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ **14**

Береговенко Дмитро
ЕТАПИ ТРАНСФОРМАЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ **16**

Берегой Тетяна
МАРКЕТИНГОВО-ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ПРОЄКТІВ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ **18**

Біловодська Олена
ТРАНСФОРМАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ **20**

Боєнко Олена, Буга Наталія
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ В SMART CITY: ІНТЕГРАЦІЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІНТЕРЕСІВ СТЕЙКХОЛДЕРІВ **23**

Бочко Олена
МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ДЕЗІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТА РОЗВИТКУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ **26**

Буднікевич Ірина, Крупенна Інга
КРЕАТИВНІСТЬ ЯК РЕСУРС АДАПТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ТУРИЗМІ **27**

Володін Сергій
ФІНАНСУВАННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТРАНСФЕРУ ІННОВАЦІЙ В АГРОПРОДОВОЛЬЧІЙ СФЕРІ **30**

Глинський Назар
МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ: КОНКУРЕНЦІЯ ГРОМАД ЗА ЛЮДЕЙ, БІЗНЕС ТА ІНВЕСТИЦІЇ **33**

Гнатів Юлія
РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИКІВ В УМОВАХ РОЗРИВУ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ ТА ІНТЕГРАЦІЇ В ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК **35**

Городецький Юрій
МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ДЕЗІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ І ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ **38**

Городняк Ірина, Спільник Марта
ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ В УМОВАХ ВІЙНИ **40**

Гуменюк Надія, Городняк Ірина
ВПЛИВ БРЕНДИНГУ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ ДЕЗІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ **43**

Дербеньова Яна
СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ДЛЯ БІЗНЕСУ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ **46**

Джус Владислав
ПОВЕДІНКОВА СЕГМЕНТАЦІЯ БІЗНЕСУ В МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ УНІВЕРСИТЕТІВ **48**

Дзьоба Олег, Полюга Вікторія
ВИКОРИСТАННЯ ЦІННІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ У ПРАКТИЦІ ДІЯЛЬНОСТІ ЕНЕРГЕТИЧНИХ КОМПАНІЙ **50**

Доценко Ганна
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ АДАПТАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПОВОЄННОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ **53**

Журавель Віра
ТРАЄКТОРІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ У КОНТЕКСТІ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ **55**

Журило Вікторія
ТРАНСФОРМАЦІЯ PR-КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА **57**

Заячковська Галина, Ужва Роман
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ ПОВОЄННОЇ УКРАЇНИ: МІЖ ПОТЕНЦІАЛОМ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТА НОВИМИ ЦИФРОВИМИ РИЗИКАМИ **60**

Зозульов Олександр
КАЙРОС-МАРКЕТИНГ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНА ОСНОВА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА **62**

Зоріна Олена, Дергоусова Алла
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ **65**

Іванова Лілія, Вовчанська Ольга
АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ 7P ЯК СТРАТЕГІЧНОГО КАРКАСУ СТІЙКОСТІ БІЗНЕСУ СФЕРИ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ **67**

Ілляшенко Сергій
ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ У ПРИФРОНТОВИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ **70**

Іщенко Семен
ПРОМИСЛОВО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТА ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ЕКОНОМІКИ КРИВОГО РОГУ **72**

Каменський Володимир
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ АВІАКОМПАНІЙ: КЛЮЧОВІ ОРІЄНТИРИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ **75**

Каніщенко Олена, Кацюба Софія
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЗАГОСТРЕННЯ КРОСКУЛЬТУРНИХ ПРОТИРІЧ **78**

Карпій Олена, Гук Т. Тарас-Олег
ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ **81**

Кобєлєв Валерій, Перерва Петро, Лега Ольга
МАРКЕТИНГОВИЙ СУПРОВІД ПРОЦЕСІВ РЕЛОКАЦІЇ ТА АДАПТАЦІЇ БІЗНЕСУ У БЕЗПЕЧНІ РЕГІОНИ УКРАЇНИ **83**

Кобєлєв Іван, Ткачова Надія
РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ВІДНОВЛЕННІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ **86**

Косенко Софія, Косенко Руслана, Кобєлєв Валерій
ОСОБЛИВОСТІ B2B-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПЕРЕБУДОВИ ВИРОБНИЧИХ ЛАНЦЮГІВ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ **89**

Кукель Галина
НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТА ВИХОДУ НА ТРАНСКОРДОННІ РИНКИ **92**

Куцюк Олександра
ВПЛИВ МІЖНАРОДНОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ НА УПРАВЛІННЯ ПОВОЄННИМ ВІДНОВЛЕННЯМ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ **95**

Кучкова Ольга
МАРКЕТИНГОВА АДАПТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА У ВОЄННИЙ ЧАС **98**

Лега Ольга, Перерва Петро
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ **100**

Лялько Кирило, Косенко Олександра
ПОБУДОВА ДОВІРИ ДО БРЕНДУ У ПЕРІОД КРИЗОВИХ ЗМІН **103**

Мальчик Мар'яна, Дзівак Максим
ДО ПИТАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПАЛИВНИХ ПЕЛЕТ КРАЇН ЄС **106**

Марчук Леся, Добровольська Ольга
МАРКЕТИНГОВА АДАПТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ ЄС **109**

Мирошник Тетяна, Кобєлєва Тетяна
ЕТИКА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БРЕНДУ УНІВЕРСИТЕТУ (CSR) У ФОКУСІ СУСПІЛЬНИХ ВИКЛИКІВ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ **111**

Михальченко Інна
РОЛЬ НЕВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ТА ВПІЗНАВАНОСТІ БРЕНДУ В УМОВАХ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ **114**

Мосійчук Ірина
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВІДНОВЛЕННЯ БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ДЕЗІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТА СТРУКТУРНИХ ЗМІН ЕКОНОМІКИ **116**

Перерва Петро, Лега Ольга
АДАПТАЦІЯ МЕТОДОЛОГІЙ AGILE ТА LEAN У МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ДЛЯ ОПЕРАТИВНОГО РЕАГУВАННЯ НА РИНКОВІ ШОКИ **120**

Перерва Поліна, Косенко Андрій
РОЛЬ ОСВІТНЬОГО ТА НАУКОВОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЛЯ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ КРАЇНИ **123**

Петров Дмитро
СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДБУДОВИ: ПЕРЕХІД ДО ПРОДУКТОВИХ РІШЕНЬ **126**

Пічкурова Зоя
ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ **128/**

Побоченко Леся
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ ГЛОБАЛЬНИХ АГРОПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКІВ В УМОВАХ ВІЙНИ **131**

Пойта Ірина
МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ **134**

Полоус Богдан
РЕКОНФІГУРАЦІЯ HR-БРЕНДУ КОМПАНІЇ В УМОВАХ СТРУКТУРНИХ ЗМІН РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

Полоус Ольга
ТРАНСФОРМАЦІЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ ПАРАДИГМИ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ДЕЗІНТЕГРАЦІЇ **140**

Прушківська Емілія
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РЕІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У ЄВРОПЕЙСЬКІ ЛАНЦЮГИ СТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ **143**

Пукач Андрій, Перерва Петро, Лега Ольга
МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ АВТОЗАПЧАСТИН **146**

Райко Діана
ІНСТРУМЕНТИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ОРГАНІЗАЦІЙ **149**

Редіна Валентина, Перерва Петро
ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ПОСЛУГ І ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ПОВОЄННОГО ВІДРОДЖЕННЯ ТЕРИТОРІЙ **152**

Романюк Ірина, Платошин Віталій
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО СПРЯМУВАННЯ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ **155**

Ромат Євгеній
ПОСТІЙНО ДІЮЧІ СТАЦІОНАРНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЄКТИ В СИСТЕМІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ **158**

Руденко Наталя
ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ДЕЗІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ І ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ **161**

Скороходов Іван
НАВЧАННЯ КЛІЄНТІВ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ **165**

Сорочан Дмитро
МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДАЖІВ СПЕЦОБЛАДНАННЯ **167**

Старостіна Алла
АКТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ **170**

Стукін Віталій
ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ ЯК МЕХАНІЗМ ПОДОЛАННЯ ДЕЗІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ І ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ **172**

Таранич Андрій
МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ У СИСТЕМІ ВІДБУДОВИ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ **174**

Тарасюк Михайло
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК ЧИННИК АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ МОДЕЛЕЙ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ **177**

Тардаскіна Тетяна, Гулієва Айсен, Шишкін Євгеній
СТРАТЕГІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ СТАРТАПУ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ **180**

Терендій Анастасія
КУПІВЕЛЬНА СПРОМОЖНІСТЬ ДОМОГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ **182**

Тєлєстов Олександр
МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД **185**

Ткачова Анастасія, Перерва Петро, Лега Ольга
ПРАВОВИЙ СУПРОВІД ЕКОСИСТЕМ СТАРТАПІВ ТА ВЕНЧУРНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ ПОВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ **187**

Тюхтенко Наталія
СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ І МАРКЕТИНГОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЯК ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКОЇ КОМАНДИ **190**

Чернишов Олександр
ЕМОЦІЙНА ЗАЛУЧЕНІСТЬ У СИСТЕМІ СПОЖИВЧО-БРЕНДОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ **194**

Черноусов Олексій, Долина Ірина
ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ ЯК ДРАЙВЕР ВІДНОВЛЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ **197**

Чуприна Наталія, Кузнєцова Наталія
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ КОМПЛЕКСНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ **200**

Шиляєв Владислав
СТВОРЕННЯ ЛОКАЛЬНОЇ ЦІННОСТІ: МАРКЕТИНГ, ЛОГІСТИКА ТА ЕКОНОМІЧНА СТІЙКІСТЬ **202**

Школенко Оксана
МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ АВІАПОСЛУГ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ **206**

Юсубова Катерина, Задерака Марина
БІЗНЕС ПІД ОБСТРІЛАМИ: ЯК ВІЙНА ЗМІНЮЄ ЛОГІСТИЧНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ **209**

Ярош-Дмитренко Людмила
ПРОСУВАННЯ СТАРТАП-ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ РИНКОВОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ **212**

MARKETING IN CONDITIONS OF DISINTEGRATION PROCESSES AND POST-WAR RECOVERY OF UKRAINE'S ECONOMY

Nataliia Kochkina
FROM FORCED DISPLACEMENT TO TRANSNATIONAL CONSUMPTION: UKRAINE'S POST-WAR CONSUMER MARKET **214**

Mariana Malchyk, Dmytro Oplachko
SUSTAINABLE MARKETING AS A STRATEGIC DIRECTION FOR BUSINESS DEVELOPMENT IN POST-WAR RECOVERY **218**

Olga Prygara
EDUCATION AS A RESILIENCE-BUILDING MECHANISM IN TIMES OF WAR **221**

Inna Yatskevych
ADAPTIVE MARKETING STRATEGIES FOR BUSINESSES IN A CLIMATE OF ECONOMIC INSTABILITY **224**

Кукель Галина Сергіївна,
канд. екон. наук,
Вінницький національний технічний університет

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТА ВИХОДУ НА ТРАНСКОРДОННІ РИНКИ

Ключові слова: нейромаркетингові технології, поведінка споживачів, управління комерційною діяльністю, транскордонні ринки, етичність маркетингових досліджень.

Дезінтеграційні процеси, спричинені війною, розривом логістичних зв'язків та міграцією населення, докорінно змінили умови комерційної діяльності українських підприємств. Споживча поведінка набула ознак підвищеної тривожності й раціоналізації витрат, а значна частина цільових аудиторій перемістилася на ринки країн ЄС. За таких умов декларативні методи досліджень (опитування, фокус-групи) дедалі частіше дають зміщені результати, оскільки респонденти не завжди здатні усвідомлено пояснити мотиви власного вибору. Це актуалізує звернення до нейромаркетингових технологій як джерела об'єктивізованої інформації для управлінських рішень.

У науковій літературі нейромаркетинг визначають як застосування нейронаукових методів для аналізу та розуміння людської поведінки у зв'язку з ринками та маркетинговими обмінами [1, p. 200]. Їх цінність полягає у здатності виявляти приховану інформацію про реакції споживача та тестувати продукти і комунікації на ранніх етапах їх розроблення [2, p. 285]. З позицій управління комерційною діяльністю підприємства пропонуємо розглядати нейромаркетингові технології як сукупність методів і апаратно-програмних засобів вимірювання неусвідомлюваних реакцій споживачів, результати яких інтегруються в рішення щодо асортименту, ціни, збуту та комунікацій з метою зниження комерційних ризиків.

Систематизація наукових підходів [2; 3] та власних попередніх напрацювань [4, с. 92; 5, p. 19] дає змогу класифікувати нейромаркетингові технології за кількома ознаками. За типом вимірюваних сигналів доцільно виокремлювати нейрофізіологічні технології (ЕЕГ, фМРТ), психофізіологічні (айтрекінг, шкірно-гальванічна реакція, аналіз міміки) та поведінково-імпліцитні (імпліцитні тести, аналіз часу реакції). За рівнем ресурсомісткості вони поділяються на лабораторні високовартісні, мобільні польові та цифрові дистанційні, що ґрунтуються на веб-камерах і алгоритмах штучного інтелекту. За функціональним призначенням в управлінні комерційною діяльністю виокремлюємо технології, орієнтовані на продуктово-асортиментні рішення (упаковка, дизайн), цінові рішення (сприйняття ціни), збутові рішення (мерчандайзинг, інтерфейси e-commerce) і комунікаційні рішення (претестування реклами і контенту).

Потенціал нейромаркетингових технологій для транскордонних ринків полягає у можливості ще до виходу на ринки ЄС перевірити сприйняття упаковки, бренду та реклами носіями інших культурних кодів. Дослідження нейронних механізмів брендингу засвідчують, що вплив бренду на цінність продукту формується на рівні процесів уваги, пам'яті та очікуваного задоволення [3, p. 19], а отже, потребує перевірки для кожної аудиторії.

Проаналізуємо співвідношення географії експорту та розміщення українців у ЄС. У 2025 р. експорт товарів з України становив 40,3 млрд дол. США, з яких 22,5 млрд дол. (55,8 %) припадало на продовольчі товари, а найбільшими ринками збуту були Польща (5,0 млрд дол.) і Німеччина (2,4 млрд дол.) [6]. Водночас станом на 31.07.2026 р. тимчасовий захист у ЄС мали 4,43 млн осіб, які виїхали з України, з них 29,1 % перебували в Німеччині та 21,5 % – у Польщі [7]. Отже, 50,6 % української аудиторії в ЄС зосереджено у двох країнах, на які припадає 18,4 % усього товарного експорту. Така аудиторія поєднує знайомство з українськими брендами та споживчий досвід ринку ЄС, тобто є зручною тестовою групою. Проте лише 15–20 % великих компаній систематично застосовують нейроінструменти, а вартість одного циклу лабораторного тестування сягає 10–50 тис. дол. США [4, с. 92], що непосильно для більшості українських МСП. Це обґрунтовує пріоритет цифрових дистанційних технологій тестування на зазначеній аудиторії.

Використання нейромаркетингу на ринках ЄС обмежене регуляторно: біометричні дані належать до особливих категорій персональних даних, обробка яких потребує явної згоди суб'єкта [8, ст. 9], а Регламент ЄС про штучний інтелект забороняє маніпулятивні підсвідомі техніки та зобов'язує інформувати осіб про застосування систем розпізнавання емоцій [9, ст. 5, 50]. Отже, нейромаркетинг в управлінні транскордонною комерційною діяльністю має ґрунтуватися на принципах інформованої згоди, мінімізації даних та етичної прозорості.

Таким чином, в умовах повоєнного відновлення нейромаркетингові технології доцільно розглядати як інструмент зниження невизначеності комерційних рішень на внутрішньому і транскордонних ринках. Перспективою подальших досліджень є розроблення методичного підходу до вибору нейромаркетингових технологій залежно від масштабу підприємства, об'єкта управлінського рішення та цільового ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Lee N., Broderick A. J., Chamberlain L. What is «neuromarketing»? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology.* 2007. Vol. 63, No. 2. P. 199–204. DOI: 10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007.

2. Ariely D., Berns G. S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience.* 2010. Vol. 11, No. 4. P. 284–292. DOI: 10.1038/nrn2795.

3. Plassmann H., Ramsøy T. Z., Milosavljevic M. Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology.* 2012. Vol. 22, No. 1. P. 18–36. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.11.010.

4. Кукель Г. С., Шалак Р. В. Формування та реалізація стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства із застосуванням інструментарію нейромаркетингу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка».* 2026. № 40(68). С. 90–93. DOI: https://doi.org/10.25264/2311-5149-2026-40(68)-90-93.

5. Kukel H. S., Kraievska A. S., Filatova L. S. Transformation of current trends in the development of marketing communications in the system of interaction between consumers and enterprises in the infrastructure of the contemporary market. *Innovation and Sustainability.* 2026. Vol. 6, No. 2. P. 8–22. DOI: https://doi.org/10.31649/vis/2.2026.08.

6. За 12 місяців 2025 року товарообіг України склав $125,1 млрд. *Державна митна служба України : вебсайт.* 12.01.2026. URL: https://customs.gov.ua/news/novini-20/post/za-12-misiatsiv-2025-roku-tovaroobig-ukrayini-sklav-1251-mlrd-2598 (дата звернення: 27.09.2026).

7. 4.43 million under temporary protection in July 2026. *Eurostat : website.* 10.09.2026. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20260910-1 (дата звернення: 25.09.2026).

8. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation). *Official Journal of the European Union.* 2016. L 119. P. 1–88. URL: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj (дата звернення: 25.09.2026).

9. Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). *Official Journal of the European Union.* 2024. L 2024/1689. URL: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj (дата звернення: 25.09.2026).

Наукове видання

ЕКОНОМІКА. ФІНАНСИ. БІЗНЕС. УПРАВЛІННЯ РЕЗИЛЬЄНТНІСТЬ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК

EFBM 2026

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОГО ФОРУМУ

Комп’ютерна верстка: Журило В.В

Обкладинка: Свиридюк Т.В.

Електронна версія збірника доступна за посиланням: