



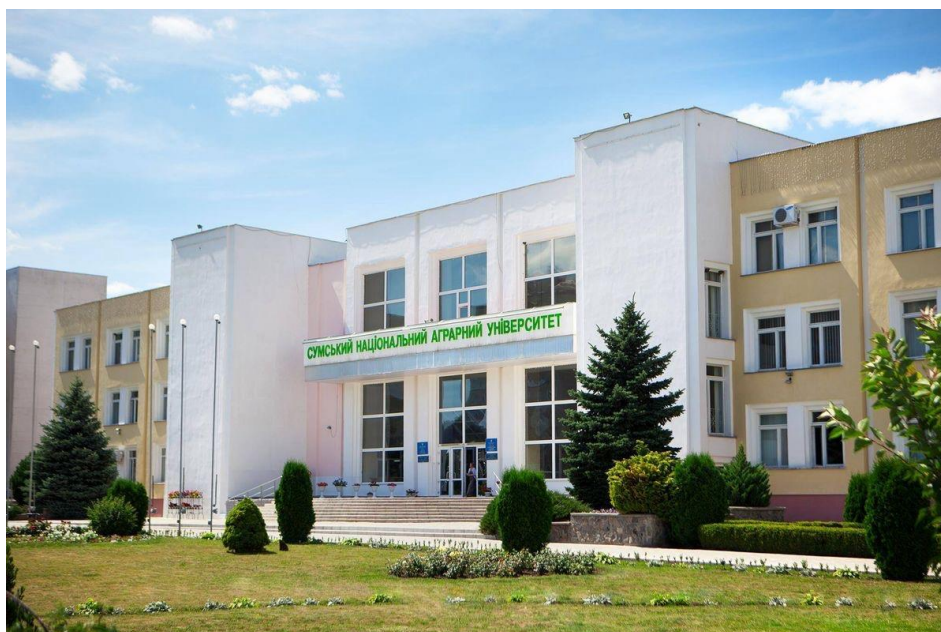
Сумський  
Національний  
Аграрний  
Університет

**IV МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**МАРКЕТИНГ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ  
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ  
В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

**MARKETING AND COMPETITIVENESS OF  
SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS IN THE  
CONDITIONS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**Збірник тез доповідей  
Book of abstracts**



**20-21 травня 2026 р.  
May 20-21, 2026**

**м. Суми, Україна  
Sumy, Ukraine**

**Міністерство освіти і науки України  
Сумський національний аграрний університет  
Університет Париж-Сакле (Франція)  
Університет Барселони (Іспанія)  
Королівський аграрний університет (Великобританія)**

**IV МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ**

**IV INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL  
CONFERENCE**

**МАРКЕТИНГ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ  
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ  
В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

**MARKETING AND COMPETITIVENESS OF  
SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS IN THE  
CONDITIONS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**Збірник тез доповідей  
Book of abstracts**

**20-21 травня 2026 року  
May 20-21, 2026**

**м. Суми, Україна  
Sumy, Ukraine**

**Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 20-21 травня 2026 р.). Суми: СНАУ, 2026. 226 с.**

У збірнику тез доповідей висвітлюються результати наукових досліджень з актуальних питань маркетингу та конкурентоспроможності соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку.

Тематика конференції охоплює актуальні проблеми: соціально-економічних процесів в умовах сталого розвитку; конкурентоспроможності продукції та суб'єктів господарювання; маркетингового забезпечення підприємницьких структур; маркетингових інноваційних бізнес-стратегій в умовах цифровізації та діджиталізації; логістики і управління ланцюгами поставок в конкурентному середовищі.

Видання розраховане на науковців, викладачів, працівників органів державного управління, студентів вищих навчальних закладів, аспірантів, докторантів, працівників державного сектору економіки та суб'єктів підприємницької діяльності.



Сумський  
Національний  
Аграрний  
Університет

© Автори тез, 2026

© Сумський національний аграрний університет, 2026

Офіційний сайт: <https://science.snau.edu.ua/>

<b>Співак К.</b> АРХІТЕКТУРА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В ЕПОХУ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ ...	186
<b>Стрельник П.</b> ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В АГРОБІЗНЕСІ .....	189
<b>Ус М.</b> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ .....	191
<b>Ус Ю.</b> ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА .....	193
<b>Устік Т.</b> ЦИФРОВІ КАЙРОС - СТРАТЕГІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗА УМОВ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ .....	195
<b>Хвостенко А.</b> ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	198
<b>Шиян Д.</b> ПОВЕДІНКОВИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ	201
<b>Шматок М.</b> БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ЦИФРОВОЇ АНАЛІТИКИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ .....	204

#### **РОЗДІЛ 5. ЛОГІСТИКА І УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

<b>Білогубець А.</b> ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ .....	207
<b>Веревиць Н.</b> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	209
<b>Гуцал Т.</b> СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ .....	211
<b>Івченко А.</b> МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	214
<b>Індик М.</b> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	217
<b>Кондєєв Є.</b> МЕТОДИКА КОМПЛЕКСНОГО ОЦІНЮВАННЯ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	219
<b>Макаренко Н.</b> ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ .....	221
<b>Римар Н.</b> СУТНІСТЬ ТА ОЦІНКА ЛОГІСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА .....	224

УДК 339.138:004.738.5

**ШИЯН Дмитро**

д.е.н., професор

професор кафедри маркетингу

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

## **ПОВЕДІНКОВИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ**

Сучасний етап розвитку економіки характеризується активною цифровою трансформацією бізнес-процесів, стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, поширенням електронної комерції та зростанням ролі цифрових платформ у взаємодії між підприємствами і споживачами. У таких умовах традиційні підходи до маркетингової діяльності поступово втрачають свою ефективність, що обумовлює необхідність переходу до нових концепцій управління споживчою поведінкою. Одним із найбільш перспективних напрямів сучасної маркетингової науки стає поведінковий маркетинг, який базується на дослідженні психологічних, соціальних, емоційних та когнітивних факторів прийняття рішень споживачами.

Особливого значення в сучасних умовах набуває інтеграція поведінкового маркетингу з цифровими технологіями, Big Data, штучним інтелектом, автоматизованими системами аналітики. Використання цифрових інструментів дозволяє підприємствам більш точно сегментувати аудиторію, формувати персоналізовані пропозиції, прогнозувати поведінкові реакції споживачів та підвищувати ефективність маркетингових кампаній. У результаті маркетинг поступово трансформується із системи просування товарів у систему управління клієнтським досвідом та поведінкою споживача.

У сучасних умовах стрімкого зростання обсягів наукових публікацій особливого значення набувають методи бібліометричного аналізу, які дозволяють систематизувати наукові знання, виявити провідні напрями досліджень, наукові тренди та міждисциплінарні зв'язки. Використання бібліометричних інструментів дає змогу перейти від фрагментарного огляду окремих публікацій до комплексного аналізу структури та еволюції наукового дискурсу у відповідній предметній області. Одним із найбільш поширених підходів бібліометричного аналізу є побудова карт пов'язаних ключових слів, які відображають концептуальну структуру наукових досліджень та дозволяють ідентифікувати тематичні кластери, центральні поняття і характер зв'язків між ними.

У даному дослідженні для побудови та аналізу бібліометричної карти використано програмне забезпечення VOSviewer, яке дозволяє здійснювати візуалізацію мереж взаємозв'язок термінів та забезпечує наочне представлення тематичної структури наукових публікацій. Метою аналізу бібліометричної карти є виявлення ключових тематичних кластерів, домінуючих наукових



трансформації бізнесу. Аналіз карти показав наявність чітко вираженого ядра, сформованого навколо понять «social media», «behavior», «technology», «behavioral intention», «trust», «impact», «model» та «digital transformation». Це свідчить про комплексний і міждисциплінарний характер сучасних досліджень, де поєднуються поведінкові, цифрові, технологічні та управлінські аспекти маркетингу.

Перший кластер (зелений колір) був умовно визначений як «Соціальні мережі та поведінка споживачів». До нього входять ключові слова: social media, engagement, consumers, purchase intention, satisfaction, attitude, customer satisfaction, online, tourism, social media marketing. Даний кластер відображає значний інтерес науковців до дослідження впливу соціальних мереж та цифрових комунікацій на формування поведінкових реакцій споживачів, рівень їх залученості, задоволеності та намірів до здійснення покупки.

Другий кластер (жовтий колір) отримав умовну назву «Прийняття цифрових технологій та поведінкові наміри користувачів». До нього належать поняття technology acceptance model, behavioral intention, user acceptance, trust, adoption, information technology, perceived usefulness, mobile banking, technology adoption. Даний кластер демонструє активне використання моделі технологічного прийняття (ТАМ) у дослідженнях цифрової поведінки споживачів. Особливе значення мають фактори довіри, корисності технологій та готовності користувачів до впровадження цифрових сервісів.

Третій кластер (червоний колір) був умовно названий «Цифрова трансформація бізнесу та технологічні інновації». Його формують ключові слова digital transformation, technology, performance, management, artificial intelligence, blockchain, big data, dynamic capabilities, risk, fintech. Цей кластер відображає зростання ролі цифрових технологій, штучного інтелекту, Big Data та blockchain у системі управління підприємствами та маркетинговими процесами.

Четвертий кластер (синій колір) умовно визначено як «Соціальний маркетинг та цифрове здоров'я». До нього входять терміни health, mobile health, public health, mental health, adolescents, social marketing, digital health, physical activity. Даний кластер демонструє міждисциплінарний характер поведінкового маркетингу та поширення маркетингових технологій у сферу охорони здоров'я, соціальних комунікацій і формування моделей поведінки населення.

Отже, результати бібліометричного аналізу підтверджують, що сучасний поведінковий маркетинг дедалі більше інтегрується з цифровими технологіями, системами штучного інтелекту, Big Data та цифровими платформами. Домінуючими напрямками досліджень є управління поведінкою споживачів у цифровому середовищі, формування довіри до цифрових сервісів, персоналізація маркетингових комунікацій та використання AI-driven технологій для прогнозування поведінкових реакцій клієнтів. Отримані результати свідчать про високий рівень міждисциплінарності даної проблематики та підтверджують необхідність подальших досліджень у сфері інтеграції поведінкових моделей споживачів із сучасними цифровими маркетинговими технологіями.