

ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.І. ВЕРНАДСЬКОГО
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ACADEMY OF ECONOMIC STUDIES OF MOLDOVA
MOLDOVA STATE UNIVERSITY

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

**ІНТЕГРАЦІЯ НАУКИ,
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЕКОНОМІКИ
ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

17-18 квітня 2026 р.



Львів-Торунь
Liha-Pres
2026

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ:

ГОЛОВА ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ:

Бортняк Валерій Анатолійович – ректор Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського, доктор юридичних наук, професор.

ЧЛЕНИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ:

Горник Володимир Гнатович – директор Навчально-наукового інституту управління, економіки та природокористування Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського, доктор наук з державного управління, професор.

Stratan Alexandr – Habilitated Doctor, University Professor, Rector, Academy of Economic Studies of Moldova, Republic of Moldova.

Дульський Іон Філіпович – доцент Державного університету Молдови.

Євменкіна Олена Леонідівна – професор кафедри публічного управління, туризму та готельно-ресторанної справи Навчально-наукового інституту управління, економіки та природокористування Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського, доктор наук з державного управління, професор.

Безус Павло Іванович – завідувач кафедри менеджменту та міжнародних економічних відносин Навчально-наукового інституту управління, економіки та природокористування Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського, кандидат економічних наук, доцент.

Путінцев Анатолій Васильович – завідувач кафедри фінансів та обліку Навчально-наукового інституту управління, економіки та природокористування Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського, кандидат економічних наук, доцент.

Петровська Ірина Олегівна – завідувач кафедри публічного управління, туризму та готельно-ресторанної справи Навчально-наукового інституту управління, економіки та природокористування Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського, кандидат економічних наук, старший науковий співробітник.

Staver Liliana – Scientific Researcher, Head of Scientific Department, Academy of Economic Studies of Moldova, Republic of Moldova.

Інтеграція науки, технологій та економіки для сталого розвитку :

I 73 матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 17-18 квітня 2026 р.). – Львів-Торунь : Liha-Pres, 2026. – 206 с.

ISBN 978-966-397-605-1

У збірнику представлено стислий виклад доповідей і повідомлень, поданих на Міжнародну науково-практичну конференцію «Інтеграція науки, технологій та економіки для сталого розвитку», яка відбулася на базі Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського 17-18 квітня 2026 р.

УДК 330.341:[001+004+33]-044.247(062.552)

Іванієнко В. В. ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ БІЗНЕСУ УКРАЇНИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ЙОГО РОЗВИТКУ	121
Кузьмук І. Я. ЕТИЧНЕ ЛІДЕРСТВО ТА КОМПЛАЄНС ЯК СКЛАДОВІ ЕФЕКТИВНОГО АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	126
Ласинський Ю. В., Кисіль К. С. ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ТАЛАНТАМИ ЯК СКЛАДОВА ПЕРЕХОДУ ДО ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	132
Надрага В. І., Пекін А. Ю. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМ МОТИВАЦІЇ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ	137
Романишин О. І. ОЦІНЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ОБ'ЄКТІВ НЕРУХОМОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	144
Улько Є. М. ІНФОРМАЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНІ ОСНОВИ ДО ФОРМУВАННЯ СТАЛОГО УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ ТА ҐРУНТОВИМИ РЕСУРСАМИ	149
Устименко О. О. ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ МІЖНАРОДНИХ ІТ-АУТСОРСИНГОВИХ КОМПАНІЙ НА ОСНОВІ СИНТЕЗУ ТРЬОХ ТЕОРІЙ	154
НАПРЯМ 7. МАРКЕТИНГ	
Росоха В. В., Побігуща А. Р. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ РИНКУ РІПАКУ В УКРАЇНІ.....	157
Семенда О. В. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	163
Тарасович Л. В., Батюк Б. Б. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	168
Shevchenko Iryna, Furtune Veronika DIGITAL MARKETING IN A GLOBAL ENVIRONMENT: INTERNATIONAL EXPERIENCE AND MODERN APPROACHES	172

Семенда Ольга Володимирівна

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
Уманський національний університет*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-605-1-31>

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

В умовах прискореної цифровізації глобальної економіки та посилення вимог щодо сталого розвитку маркетингова діяльність підприємств зазнає фундаментальних трансформацій. Цифрові технології не лише змінюють інструментарій маркетингу, але й переформатовують моделі споживчої поведінки, стратегічне управлінське мислення та соціальну відповідальність бізнесу. Глобальний обсяг роздрібної електронної комерції у 2025 році досяг 6,7–7 трлн. дол. США, а до 2028 року прогнозується зростання до 8 трлн. дол. США, що свідчить про незворотність цифрового вектора розвитку ринків. Водночас 80% споживачів готові платити до 9,7% більше за продукти органічного виробництва, що відкриває принципово нові можливості для синергії цифрового маркетингу й принципів сталого розвитку [1].

Сучасна цифрова трансформація маркетингу охоплює щонайменше п'ять технологічних кластерів, що формують нову маркетингову реальність:

1. технології штучного інтелекту та аналітики великих даних (Big Data), які забезпечують персоналізацію комунікацій, прогнозування попиту та оптимізацію ціноутворення [2];

2. платформи соціальних медіа та інфлюенс-маркетинг, що кардинально змінили механізми формування споживчих уподобань;

3. омніканальні системи дистрибуції та Customer Experience Management (CEM), що інтегрують онлайн і офлайн точки взаємодії зі споживачем [3];

4. технології автоматизації маркетингу та CRM-системи, які дозволяють реалізовувати масштабовані персоналізовані кампанії [4];

5. технології доповненої і віртуальної реальності (AR/VR), що відкривають нові можливості для іммерсивного споживчого досвіду.

Дослідження свідчать, що підприємства, які активно впроваджують цифрові інструменти, демонструють вищий рівень конкурентоспроможності та лояльності споживачів [5].

Особливого значення набуває цифровий маркетинг для малого і середнього бізнесу (МСП). Бібліометричний аналіз 754 публікацій (1999-2024) показав, що цифрові інструменти забезпечують МСП доступ до глобальних ринків, підвищують інноваційний потенціал і сприяють формуванню стійкої ринкової позиції [6]. Серед найбільш перспективних технологій для сталого цифрового маркетингу виокремлюють алгоритмічне екомаркування, блокчейн-верифікацію ланцюгів постачання та інструменти вуглецевого сліду продукту.

Цифрова трансформація суттєво реструктурувала модель прийняття споживчих рішень. Дослідження, проведене на основі систематичного огляду 84 наукових публікацій у базі Scopus (PRISMA-методологія), засвідчило, що персоналізовані повідомлення, залученість у соціальних медіа, партнерство з інфлюенсерами та екологічно свідомий брендинг суттєво впливають на рішення про купівлю [1]. Стратегії, засновані на прозорості, емоційному сторітелінгу та етичному поводженні з даними, посилюють довіру споживачів і зміцнюють відносини з брендом.

В умовах цифровізації формується новий тип споживача – екологічно свідомий та інформаційно активний. У секторі товарів широкого вжитку (FMCG) зелений брендинг, зелені інновації продукту та екологічна реклама позитивно впливають на купівельні наміри споживачів, особливо в умовах конкурентних ринків [7]. Водночас рівень екологічної чутливості споживачів є ключовим модератором ефективності сталих маркетингових кампаній [8].

Окремо слід звернути увагу на безперервність процесів вивчення поведінки споживачів з метою завчасного передбачення їхніх емоцій, бажань та очікувань і обґрунтування релевантного маркетингового інструментарію [9]. Аналіз трансформацій маркетингових стратегій і поведінки споживачів в умовах кризових ситуацій в Україні підтверджує зростання ролі цифрових каналів, мобільних платформ та соціальної місії брендів [10]. Омніканальний

підхід, що інтегрує офлайнові та онлайнві канали комунікації, стає новою парадигмою клієнтоорієнтованого маркетингу [11].

У стратегічному вимірі інтеграція принципів сталого розвитку у цифровий маркетинг перетворилась із конкурентної переваги на безумовний стратегічний імператив. Дослідження комунікації сталого розвитку в маркетингу виявило, що компанії, які не вбудовують сталість у свою стратегічну культуру, а обмежуються лише звітністю, втрачають довіру споживачів і ринкові позиції [12]. Теоретичні засади такого підходу ґрунтуються на інституційній теорії, теорії стейкхолдерів і концепції КСВ (корпоративна соціальна відповідальність).

У контексті концепції Marketing 4.0 цифровий маркетинг трактується як перехід взаємодії від традиційного до цифрового з метою залучення «підключеного» споживача [13]. При цьому підприємства мають реалізовувати щонайменше чотири стратегічні функції: 1) виявляти та посилювати цінності сталого розвитку (ЦСР) у цифровому контенті; 2) впроваджувати прозорі механізми екологічного маркування в онлайн-середовищах; 3) формувати довгострокові екосистеми залученості споживачів через персоналізований діалог; 4) вимірювати вплив цифрових маркетингових стратегій на досягнення цілей сталого розвитку.

Цифровий маркетинг для сталої поведінки споживачів набуває особливого значення у контексті ЦСР ООН (Agenda 2030). Цифровий маркетинг дозволяє брендам поширювати інформацію про сталість, формувати нові споживчі тренди та змінювати ментальні моделі споживання. Двостороння комунікація між організаціями та аудиторіями в цифрових каналах дозволяє споживачам ділитися досвідом і очікуваннями, що стимулює відповідальний маркетинг [2].

Серед ключових стратегічних напрямів розвитку цифрового маркетингу в контексті сталого розвитку слід виділити: розширення інфраструктури доступу до Інтернету для забезпечення цифрової інклюзії; впровадження кібербезпекових рішень для захисту споживчих даних; підвищення цифрової грамотності учасників ринку; розвиток технологій зеленого брендингу та прозорого ланцюга постачання [14–16].

Отже, цифрова трансформація маркетингу в умовах сталого розвитку є комплексним явищем, що охоплює три взаємопов'язані виміри. У технологічному – п'ять ключових кластерів (AI, Big Data, омніканальність, CRM, AR/VR) формують принципово нову маркетингову інфраструктуру. У поведінковому – цифровізація каталізує становлення екологічно свідомого споживача, чутливого до прозорості та соціальної місії бренду, що особливо виразно простежується в умовах українського ринку. У стратегічному – інтеграція ЦСР у цифрову маркетингову стратегію перетворюється на необхідну умову збереження ринкових позицій, а не лише на елемент корпоративної звітності. Водночас актуальними залишаються виклики: ризик greenwashing, цифровий розрив та забезпечення етичного поводження з даними споживачів. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою вимірjuвальних моделей впливу цифрових маркетингових стратегій на досягнення конкретних ЦСР в умовах українських реалій.

Список використаної літератури:

1. Rosário A.T., Dias J.C. The Role of Digital Marketing in Shaping Sustainable Consumption: Insights from a Systematic Literature Review. *Sustainability*. 2025. №17(17).7784. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17177784>
2. Rosário A.T., Lopes P.R., Rosário F.S. The Digital Marketing for Sustainable Development. *Preprints*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.20944/preprints202307.0330.v1>
3. Семенда О.В., Корман І.І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. «*Věda a perspektivy*». №1 (8). 2022. С. 60-71. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1\(8\)-60-71](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1(8)-60-71)
4. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2023. №2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22>
5. Кримська А.О., Балик У.О., Клімова І.О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. №26. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>
6. Noer M.Y., Chan A., Tresna, P.W., Purbasari, R. Digital marketing and sustainable innovation in SMEs through bibliometric and systematic review. *Cogent Business & Management*. 2025. №12 (1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2548953>

7. Vuong T.K., Lam T.N., Bui H.M. Sustainable Consumer Behaviour in the Fast-Moving Consumer Goods Sector: Moderating Role of Competitive Intensity in Green Marketing. *Bus Strat Dev* 2024. №7: e70047. DOI: <https://doi.org/10.1002/bsd2.70047>
8. Yu L. (2024). Digital Marketing for Behavioral Change: Encouraging Sustainable Consumer Practices to Address Environmental Issues and Support SDGs. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*. 2024. №5 (2). e03866. DOI: <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe03866>
9. Семенда О.В. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. *Theoretical and empirical scientific research: concept and trends: Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ» with Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference*. 2023. P.39–41. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09>
10. Семенда О.В. Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2025. №75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51>
11. Семенда О. Застосування інтегрованої омніканальної стратегії залучення цільової аудиторії у фармацевтичному маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-114>
12. Braga L.D., Tardin M.G., Perin M.G., Boaventura P. Sustainability communication in marketing: a literature review. *RAUSP Management Journal*. 2024. № 59 (3). P. 293–311. DOI: <https://doi.org/10.1108/RAUSP-10-2023-0205>
13. Kartajaya H., Kotler P., Hooi D.H. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*. 2019. P. 99-123.
14. Євсейцева О., Люльчак З., Семенда О., Ярвіс М., Пономаренко І. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. №1 (42). P. 361–370. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcstp.1.42.2022.3723>
15. Семенда Д.К., Семенда О.В. Маркетинг вражень: пошук оптимальної стратегії впливу на поведінку споживачів в умовах зміни ціннісних орієнтирів суспільства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. №11. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-01>
16. Qalati S.A., Barbosa B., Deshwal P. Consumer Behavior and Sustainable Marketing Development in Online and Offline Settings. *Sustainability*. 2024. №16(7). 2829. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16072829>