

KLAIPEDA UNIVERSITY

INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

**THE GLOBAL FINANCIAL ARCHITECTURE:  
CURRENT CHALLENGES AND DIRECTIONS FOR REFORM**

**April 3–4, 2026**

**Proceedings of the Conference**



UDK 33(082)

G1543

### Organising Committee

<b>Rimantas Stašis</b>	Professor, Dr. of Economics, Head of Management Department, Klaipeda University, Lithuania.
<b>Algirdas Giedraitis</b>	Associate Prof., Dr. of Economics, Professor of Management Department, Klaipeda University, Lithuania.
<b>Jan Žukovskis</b>	Associate Prof., Dr. of Economics, Head of Business and Rural Development Management Institute, Aleksandras Stulginskis University, Kaunas, Lithuania.
<b>Lina Pileliene</b>	Professor, Dr. of Economics, Vytautas Magnus University, Kaunas, Lithuania.
<b>Yuliya Bogoyavlenska</b>	Ph.D, Assistant Professor in Economy, Department of Personnel Management and Labour Economics Zhytomyr State Technological University, Ukraine.
<b>Kostiantyn Shaposhnykov</b>	Professor, Dr. of Economics, Honored Worker of Science and Technology of Ukraine, Head of the Research and Certification of Scientific Personnel Department, SSI “Institute of Education Context Modernization”, Ukraine.
<b>Olga Chwiej</b>	Associate Professor, Dr. of Economics, freelancer scientist, Poland.
<b>Oleh Holovko</b>	PhD, Head of the Black Sea Scientific Research Institute of Economics and Innovation, Ukraine.

International Scientific Conference **The Global Financial Architecture: Current Challenges and Directions for Reform** : Conference Proceedings (April 3–4, 2026. Klaipeda, Lithuania). Riga, Latvia : Baltija Publishing, 154 pages.

ISBN: 978-9934-26-676-8

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-676-8>

© Izdevniecība “Baltija Publishing”, 2026

© Klaipeda University, 2026

© Authors of the articles, 2026

<b>Rostyslav Ponomarov</b> MAKING STRATEGIC MARKETING DECISIONS IN THE INDUSTRY 4.0 ENVIRONMENT .....	107
---	-----

<b>Olha Semenda</b> CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR IN B2B SALES .....	110
--	-----

<b>Narmina Khanlarova</b> MARKETING STRATEGIES WITHIN THE SERVICE SECTOR.....	113
--	-----

## **ENTREPRENEURSHIP, TRADE AND EXCHANGE ACTIVITIES**

<b>Alina Lohinova</b> USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR RISK DETECTION IN THE ELECTRONIC PROCUREMENT SYSTEM.....	116
---	-----

<b>Olga Pryimuk</b> ADAPTING SALES STRATEGIES OF WHOLESALE ENTERPRISES TO CHANGES IN THE EXTERNAL ENVIRONMENT .....	119
--	-----

<b>Olha Sukhorukova</b> FINANCIAL INSTRUMENTS FOR REGULATING ENTREPRENEURSHIP IN THE FIELD OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY .....	122
--	-----

<b>Mykola Telishchuk</b> IMPLEMENTATION OF EUROPEAN PRACTICES OF INSTITUTIONAL CAPACITY OF PUBLIC AUTHORITIES: UKRAINIAN REALITIES .....	125
---	-----

## **PUBLIC MANAGEMENT AND ADMINISTRATION**

<b>Oksana Vakun, Inna Masna</b> THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON THE FORMATION OF THE IMAGE OF A PUBLIC SERVANT .....	129
---	-----

## **INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

<b>Anna Bogorodytska, Sofia Dragunova</b> STABLECOINS IN INTERNATIONAL SETTLEMENT: POTENTIAL AND RISKS .....	132
--	-----

<b>Yuliya Burmaka</b> THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN FORMING COMPETITIVE ADVANTAGES ON THE INTERNATIONAL MARKET .....	135
--	-----

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-676-8-31>

## **CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR IN B2B SALES**

### **ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ПРОДАЖАХ B2B**

Глобальний ринок B2B переживає системну трансформацію під впливом цифрових технологій та зміни споживчих очікувань [1]. Традиційна модель, у якій торговий представник був головним джерелом інформації, поступається місцем новій: споживач самостійно формує власний шлях до рішення, а продавець виконує роль стратегічного координатора [2]. Ця зміна має революційний характер і вимагає переосмислення всієї структури B2B-взаємодій. На основі систематизації актуальних ринкових даних виділено ключові тенденції трансформації та сформульовано практичні рекомендації щодо адаптації B2B-компаній до нових умов купівельної поведінки.

Споживач у B2B дедалі більше діє самостійно. За даними Gartner, лише 17% часу купівельного циклу витрачається на пряму взаємодію з постачальниками – решта шляху відбувається без участі продавця [3, 4]. McKinsey свідчить, що середній B2B-споживач звертається до десяти цифрових джерел перед прийняттям рішення [5], формуючи власну систему знань ще до першого контакту з компанією. Важливо, що 83% споживачів визначають свої вимоги до закупівлі ще до початку розмови з менеджером з продажів. Навіть незважаючи на те, що точка першого контакту з продавцем змістилася (з 69% до 61% шляху покупця), раннє залучення вже не дає можливості вплинути на формування вимог – вони сформовані апріорно [6].

Міленіали становлять 73% B2B-покупців і 44% осіб, які ухвалюють кінцеві рішення про закупівлю [7]. Це покоління виросло у цифровому середовищі та принципово інакше оцінює постачальників. За даними Forrester Research, понад чверть покупців до 30 років очікують персоналізації на основі штучного інтелекту, миттєвої підтримки через чат-боти та зручних мобільних сценаріїв купівлі [8]. Покоління Z, яке поступово входить у корпоративний простір, висуває ще жорсткіші вимоги: нульова толерантність до застарілих інтерфейсів, паперових форм і традиційних затримок у процесах продажів.

ШІ перестав бути конкурентною перевагою і став обов'язковою умовою ринкової присутності. За даними 6Sense, 94% споживачів

використовують великі мовні моделі у процесі закупівлі, а 89% зрештою обирають рішення з вбудованими функціями ШІ. Водночас 58% B2B-покупців розглядають наявність ШІ-можливостей у постачальника як ключовий критерій вибору [9].

Вплив ШІ на бізнес-результати підтверджений дослідженнями McKinsey: компанії, що впровадили ШІ-технології, фіксують зростання прибутку на 13–15% та підвищення рентабельності продажів на 10–20% [10–12]. ШІ-інструменти лідогенерації забезпечують удвічі більше готових до закупівлі лідів і дозволяють знизити вартість залучення клієнта на 60% [13]. При цьому точність ШІ-прогнозування продажів (79%) майже вдвічі перевищує точність традиційних методів (51%). Наведені дані свідчать про те, що впровадження ШІ є не лише технологічним оновленням, а й стратегічною перевагою, що безпосередньо впливає на фінансові результати компанії.

Глобальний ринок ШІ у сфері продажів оцінювався у 24,6 млрд. дол. США у 2024 році та за прогнозами досягне 145 млрд. дол. до 2033 року [14, 15]. Це свідчить про стратегічний, а не тимчасовий характер трансформації.

Аналіз ринкових даних дає можливість виділити ключові напрями адаптації:

1. інвестиції в ШІ-інфраструктуру продажів – предиктивний ШІ підвищує конверсію на 20-30%. Компанії, що першими впроваджують комплексні ШІ-рішення, формують структурну перевагу, яку конкурентам складно відтворити;

2. переосмислення ролі торгового персоналу – аналіз B2B-компаній показав: жодна не скорочувала штат після впровадження ШІ, натомість виручка зростала більш ніж на 40% при незмінній команді. ШІ підсилює людський капітал, а не замінює його;

3. формування довіри через соціальні докази – 77% B2B-покупців читають відгуки користувачів, а понад половина безпосередньо спілкуються з діючими споживачами компанії перед закупівлею. Управління репутацією стає важливим інструментом продажів в умовах автономізованого купівельного шляху.

Трансформація поведінки B2B-споживачів є системним і незворотним процесом. Споживач вийшов у центр купівельної системи, самостійно конструюючи більшу частину свого шляху за допомогою цифрових інструментів та ШІ. Організації, що зберігають традиційні моделі продажів, накопичують структурне відставання, яке прискорюватиметься разом із технологічною дифузією.

Практичними кроками для компаній є: впровадження предиктивних ШІ-інструментів у процеси лідогенерації та прогнозування, переорієнтація торгового персоналу з інформування на консультування, а також системна робота із соціальними доказами як ключовим інструментом довіри.

## Література:

1. 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>
2. Макушок О.В., Корман І.І., Семенда О.В. Стратегії цифрової трансформації B2B-маркетингу: формування клієнтоорієнтованих моделей в умовах глобальної діджиталізації. *Збірник наукових праць Уманського національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2025. №106. Ч 2. С. 45–55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8240-2025-106-2-45-55>
3. B2B Buying: How Top CSOs and CMOs Optimize the Journey. *Gartner*. URL: <https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey>
4. Myers K. The Evolution of the B2B Buyer Journey: Strategic Implications of a Decade of Change. *JTN Group*. URL: <https://jtn.group/articles/changes-in-the-b2b-buyer-journey>
5. Five Fundamental Truths: How B2B Winners Keep Growing. B2B Pulse Survey 2024. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/five-fundamental-truths-how-b2b-winners-keep-growing>
6. B2B Buyer Experience Report. *6Sense Research*. 2025 URL: <https://6sense.com/science-of-b2b/buyer-experience-report-2025/>
7. B2B Marketing Benchmark. *LinkedIn*. 2025 URL: [https://business.linkedin.com/content/dam/business/marketing-solutions/global/en\\_US/site/pdf/wp/2025/2025-b2b-marketing-benchmark-trust-is-the-new-kpi.pdf](https://business.linkedin.com/content/dam/business/marketing-solutions/global/en_US/site/pdf/wp/2025/2025-b2b-marketing-benchmark-trust-is-the-new-kpi.pdf)
8. Generational Shifts Are Disrupting Traditional Business Buying Behaviors And Necessitate Reevaluating Go-To-Market Strategies *Forrester Research*. 2023. URL: <https://www.forrester.com/press-newsroom/changing-b2b-buying-behaviors/>
9. 68 B2B Buyer Statistics and Insights for 2025. *Sopro*. URL: <https://sopro.io/resources/blog/b2b-buyer-statistics-and-insights/>
10. The state of AI in 2025: Agents, innovation, and transformation. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>
11. An unconstrained future: How generative AI could reshape B2B sales. *McKinsey & Company*. 2024. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/an-unconstrained-future-how-generative-ai-could-reshape-b2b-sales>
12. Unlocking Profitable B2B Growth Through Gen AI. *McKinsey & Company*. 2025. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-profitable-b2b-growth-through-gen-ai>
13. AI-Powered Marketing and Sales Reach New Heights with Generative AI. *McKinsey & Company*. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ai-powered-marketing-and-sales-reach-new-heights-with-generative-ai>
14. State of Sales Report 2025. *HubSpot*. URL: <https://blog.hubspot.com/sales/hubspot-sales-strategy-report>
15. AI in Sales Market Size & Share Report, 2025-2033. *Grand View Research*. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-ai-sales-market-report>