

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

B2B MARKETING

Збірник наукових праць
XIX Міжнародної науково-практичної конференції

B2B
▶ MARKETING.KPI
FORUM



30 квітня 2026 року

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2026

Б59 **B2B Marketing** : зб. наук. пр. XVIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 30 квіт., 2026 р. [Електрон. ресурс] ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електрон. текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка». – 229 с.

Подано матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING», яка відбулася в Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» 30 квітня 2026 року. У збірнику представлено результати досліджень науковців, викладачів, аспірантів і студентів, які висвітлюють питання промислового маркетингу, брендингу, маркетингового менеджменту, цифрових технологій, інновацій та поведінки споживачів тощо.

XIX Міжнародна науково-практична конференція «B2B MARKETING» відбулася відповідно до Наказу КПІ ім. Ігоря Сікорського № НОД/245/26 від 26.03.2026 р. у межах проведення XIX Міжнародного науково-практичного форуму «B2B Marketing».

Збірник наукових праць XIX Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING» рекомендовано до друку Вченою радою факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 9 від 04 травня 2026 р.).

Відповідальність за порушення авторських прав та недотримання чинних стандартів у матеріалах збірника покладається на автора(ів) наукової праці

**National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"
Faculty of Management and Marketing
Department of Industrial Marketing**

B2B MARKETING

Collection of Scientific Papers
19th International Scientific and Practical Conference

B2B
MARKETING.KPI
FORUM



April 30, 2026

Kyiv
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute
2026

B59 B2B Marketing : Collection of scientific papers of XIX International Scientific and Practical Conference, Kyiv, Apr. 30, 2026 [Electronic resource] ; Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute. – Electronic text data (1 file: 2,9 MB). – Kyiv: Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, “Polytechnic” Publishing House. – 229 p.

This publication contains the materials of the XIX International Scientific and Practical Conference “B2B MARKETING”, which was held at the National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute” on April 30, 2026. The collection presents the research findings of scholars, academics, PhD candidates, and students, highlighting issues related to industrial marketing, branding, marketing management, digital technologies, innovation, consumer behavior, and related fields.

The XIX International Scientific and Practical Conference “B2B MARKETING” was held under the Order of the Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute No. NOD//245/26 dated March 26, 2026, within the framework of the XIX International Scientific and Practical Forum “B2B Marketing”.

Collection of scientific papers of the XIX International Scientific and Practical Conference was recommended for publication by the Academic Council of the Faculty of Management and Marketing (protocol No. 9 from May 4, 2026)

Responsibility for copyright infringement and non-compliance of materials in the collection with current standards rests with the author(s) of the scientific papers.

Шановні учасники!

XIX Міжнародний науково-практичний форум «B2B Marketing» є масштабним науково-комунікаційним заходом, що об'єднує науковців, представників бізнесу, експертів, викладачів, молодих дослідників та студентів для обговорення актуальних тенденцій розвитку сучасного маркетингу та B2B-середовища. Захід присвячений аналізу трансформацій ринків під впливом цифровізації, глобальної конкуренції, інноваційних технологій та змін у поведінці споживачів.

У межах форуму особливу увагу приділено питанням промислового маркетингу, цифрової трансформації бізнесу, брендингу, маркетингових комунікацій, управління клієнтським досвідом, використання штучного інтелекту та Data-Driven підходів у маркетинговій діяльності. Важливим напрямом дискусій є пошук ефективних стратегій розвитку підприємств в умовах економічної нестабільності, високого рівня невизначеності та воєнних викликів.

Форум виступає платформою для обміну науковими ідеями, практичним досвідом та інноваційними рішеннями, сприяючи розвитку міждисциплінарної співпраці між академічною спільнотою та бізнесом. Тематика заходу відображає сучасні тенденції розвитку B2B-маркетингу, цифрової економіки, інноваційного підприємництва та стратегічного управління в умовах глобальних трансформацій.

Анатолій МЕЛЬНИЧЕНКО

Голова програмного комітету,
ректор КПІ ім. Ігоря Сікорського

Марина КРАВЧЕНКО

Співголова програмного комітету,
декан факультету менеджменту та маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ

Співголова програмного комітету,
в.о. завідувача кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

Сергій КОСТЯ

співголова програмного комітету, регіональний
маркетинг-директор Bolt у країнах Центральної та Східної Європи та Азії

Колектив кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Dear participants!

The XIX International Scientific and Practical Forum “B2B Marketing” is a large-scale scientific and communication event that brings together scholars, business representatives, experts, academics, young researchers, and students to discuss current trends in the development of modern marketing and the B2B environment. The event is dedicated to the analysis of market transformations driven by digitalization, global competition, innovative technologies, and changes in consumer behavior.

Within the framework of the forum, particular attention is paid to issues of industrial marketing, digital business transformation, branding, marketing communications, customer experience management, the application of artificial intelligence, and Data-Driven approaches in marketing activities. An important area of discussion is the search for effective strategies for enterprise development under conditions of economic instability, a high level of uncertainty, and wartime challenges.

The forum serves as a platform for the exchange of scientific ideas, practical experience, and innovative solutions, fostering the development of interdisciplinary cooperation between the academic community and business. The topics of the event reflect contemporary trends in the development of B2B marketing, the digital economy, innovative entrepreneurship, and strategic management in the context of global transformations.

Anatolii MELNYCHENKO

Chairman of the Program Committee,
Rector of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Maryna KRAVCHENKO

Co-Chairman of the Program Committee
Dean of the Faculty of Management and Marketing
of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Zhanna ZHYHALKEVYCH

Co-Chairman of the Program Committee
Acting Head of the Department of Industrial Marketing
of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Serhii KOSTIA

Co-Chairman of the Program Committee, Regional Marketing
Director at Bolt in Central and Eastern Europe and Asia

The Collective of the Department of Industrial Marketing of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

СКЛАД ПРОГРАМНОГО КОМІТЕТУ

XIX Міжнародного науково-практичного форуму «B2B Marketing»

1. Мельниченко А.А. голова програмного комітету, ректор КПІ ім. Ігоря Сікорського
2. Кравченко М.О. співголова програмного комітету, декан факультету менеджменту та маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського
3. Жигалкевич Ж.М. співголова програмного комітету, в.о. завідувача кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського
4. Костя С.О. співголова програмного комітету, регіональний маркетинг-директор Bolt у країнах Центральної та Східної Європи та Азії
5. Baynazoğlu Mehmet Emin Head of Management Information Systems Department, School and Department Erasmus Coordinator, Faculty Member, Keşan Yusuf Çapraz School of Applied Sciences, Trakya University (Turkey)
6. Kratzer Jan Head of Entrepreneurship and Innovation Management Chair, Technical University Berlin (Germany)
7. Pysarenko Nataliia Dr, MSc Marketing and Business Analytics Program Director, University of Exeter Business School, UK
8. Małgorzata Twardzik Head of the Department of Consumer Behavior Research, Institute of Management, College of Management and Finance, Warsaw School of Economics (Poland)
9. Ганущак-Єфіменко Л.М. проректор з наукової та міжнародної діяльності, Київський національний університет технологій та дизайну
10. Данько Ю.І. проректор з наукової та міжнародної діяльності, Сумський національний аграрний університет
11. Ілляшенко С.М. професор кафедри маркетингу, Харківський політехнічний інститут
12. Карпенко В.Л. декан факультету економіки і управління, Хмельницький національний університет
13. Касян С.Я. професор кафедри маркетингу, НТУ «Дніпровська політехніка»
14. Ковальчук С.В. професор кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій, Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
15. Лилик І.В. президент Української Асоціації Маркетингу
16. Окландер М.А. завідувач кафедри маркетингу, НУ «Одеська політехніка»
17. Перезовова І.В. завідувач кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
18. Савицька Н.Л. завідувач кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (м. Харків)
19. Солнцев С.О. професор кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського
20. Федорченко А.В. завідувач кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка, КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
21. Храпкіна В.В. професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва, НУ «Києво-Могилянська академія»
22. Шульгіна Л.М. професор кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського

MEMBERS OF THE PROGRAM COMMITTEE
XIX International Scientific and Practical Forum “B2B Marketing”

- | | | |
|-----|----------------------------------|---|
| 1. | Anatolii A. Melnychenko | Chair of the Program Committee, Rector of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |
| 2. | Maryna O. Kravchenko | Co-Chair of the Program Committee, Dean of the Faculty of Management and Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |
| 3. | Zhanna M. Zhyhalkevych | Co-Chair of the Program Committee, Acting Head of the Department of Industrial Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |
| 4. | Serhii O. Kostia | Co-Chair of the Program Committee, Regional Marketing Director at Bolt in Central and Eastern Europe and Asia |
| 5. | Mehmet Emin Baynazoğlu | Head of the Management Information Systems Department, School and Department Erasmus Coordinator, Faculty Member, Keşan Yusuf Çapraz School of Applied Sciences, Trakya University (Turkey) |
| 6. | Jan Kratzer | Head of the Chair of Entrepreneurship and Innovation Management, Technical University of Berlin (Germany) |
| 7. | Nataliia Pysarenko | Dr., MSc, Program Director of Marketing and Business Analytics, University of Exeter Business School (United Kingdom) |
| 8. | Małgorzata Twardzik | Head of the Department of Consumer Behavior Research, Institute of Management, College of Management and Finance, Warsaw School of Economics (Poland) |
| 9. | Liudmyla M. Hanushchak-Yefimenko | Vice-Rector for Research and International Affairs, Kyiv National University of Technologies and Design |
| 10. | Yurii I. Danko | Vice-Rector for Research and International Affairs, Sumy National Agrarian University |
| 11. | Serhii M. Illiashenko | Professor of the Department of Marketing, Kharkiv Polytechnic Institute |
| 12. | Valentyna L. Karpenko | Dean of the Faculty of Economics and Management, Khmelnytskyi National University |
| 13. | Serhii Ya. Kasian | Professor of the Department of Marketing, Dnipro University of Technology |
| 14. | Svitlana V. Kovalchuk | Professor of the Department of Management, Economics, Statistics and Digital Technologies, Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law |
| 15. | Iryna V. Lylyk | President of the Ukrainian Marketing Association |
| 16. | Mykhailo A. Oklander | Head of the Department of Marketing, Odesa Polytechnic National University |
| 17. | Iryna V. Perevozova | Head of the Department of Entrepreneurship and Marketing, Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas |

18. Nataliia L. Savytska Head of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University (Kharkiv)
19. Serhii O. Solntsev Professor of the Department of Industrial Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute
20. Andrii V. Fedorchenko Head of the A.F. Pavlenko Department of Marketing, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
21. Viktoriia V. Khrapkina Professor of the Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, National University of Kyiv-Mohyla Academy
22. Liudmyla M. Shulhina Professor of the Department of Industrial Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

СКЛАД ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ

XIX Міжнародного науково-практичного форуму «B2B Marketing»

- | | | |
|----|-----------------|--|
| 1 | Жигалкевич Ж.М. | голова організаційного комітету, д.е.н., проф., в.о. завідувача кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського |
| 2 | Зозульов О.В. | заступник голови організаційного комітету, к.е.н., проф., професор кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського |
| 3 | Шульгіна Л.М. | заступник голови організаційного комітету, д.е.н., проф., професор кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського |
| 4 | Борисенко О.С. | к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського |
| 5 | Іванченко Н.О. | к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського |
| 6 | Кофанов О.Є. | к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського |
| 7 | Лебеденко С.О. | к.т.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського |
| 8 | Плисенко Г.П. | к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського |
| 9 | Сібрук В.Л. | к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського |
| 10 | Суворова І.М. | к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського |
| 11 | Тривайло А.Ю. | к.е.н., доц., доцент кафедри промислового КПІ ім. Ігоря Сікорського |
| 12 | Фісун Ю.В. | к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського |
| 13 | Юдіна Н.В. | к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського |
| 14 | Язвінська Н.В. | к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського |
| 15 | Ярмолюк О.Я. | к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського |
| 16 | Денисенко Н.В. | ст. викл. кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського |
| 17 | Лівшиц В.Я. | к.е.н., ст. викл. кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського |
| 18 | Биба В.Б. | асистент кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського |
| 19 | Міщук О.К. | асистент кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського |
| 20 | Салод Г.С. | асистент кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського |
| 21 | Парфьонов О.С. | аспірант кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського |
| 22 | Крилова Т.Е. | провідний інженер кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського |
| 23 | Парубець Н.М. | завідувач навчально-наукової лабораторії промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського |

MEMBERS OF THE ORGANIZING COMMITTEE

XIX International Scientific and Practical Forum “B2B Marketing”

- | | | |
|----|------------------------|--|
| 1 | Zhanna M. Zhyhalkevych | Chair of the Organizing Committee, Doctor of Economics, Professor, Acting Head of the Department of Industrial Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |
| 2 | Oleksandr V. Zozuliov | Deputy Chair of the Organizing Committee, Candidate of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Industrial Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |
| 3 | Liudmyla M. Shulhina | Deputy Chair of the Organizing Committee, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Industrial Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |
| 4 | Olena S. Borysenko | Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Industrial Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |
| 5 | Nataliia O. Ivanchenko | Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Industrial Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |
| 6 | Oleksii Ye. Kofanov | Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Industrial Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |
| 7 | Serhii O. Lebedenko | Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Industrial Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |
| 8 | Halyna P. Plysenko | Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Industrial Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |
| 9 | Viktor L. Sibruk | Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Industrial Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |
| 10 | Iryna M. Suvorova | Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Industrial Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |
| 11 | Andrii Yu. Tryvailo | Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Industrial Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |
| 12 | Yuliia V. Fisun | Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Industrial Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |
| 13 | Nataliia V. Yudina | Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Industrial Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |

- | | | |
|----|------------------------|--|
| 14 | Nadiia V. Yazvinska | Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Industrial Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |
| 15 | Oleksii Ya. Yarmoliuk | Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Industrial Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |
| 16 | Nataliia V. Denysenko | Senior Lecturer of the Department of Industrial Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |
| 17 | Vadym Ya. Livshyts | Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer of the Department of Industrial Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |
| 18 | Volodymyr B. Byba | Assistant of the Department of Industrial Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |
| 19 | Olha K. Mishchuk | Assistant of the Department of Industrial Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |
| 20 | Hanna S. Saloid | Assistant of the Department of Industrial Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |
| 21 | Oleksandr S. Parfionov | PhD Student of the Department of Industrial Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |
| 22 | Tetiana E. Krylova | Lead Engineer of the Department of Industrial Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |
| 23 | Nataliia M. Parubets | Head of the Educational and Research Laboratory of Industrial Marketing, Faculty of Management and Marketing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute |

Qiao Dong, Shulhina Liudmyla Digital Marketing Transformation: Challenges and Opportunities of Modern Marketing Technologies.....	23
Parfonov Oleksandr Technological Features of M2M Marketing in the Industrial Market.....	24
Sibruk V. L. Strategic Brand Governance in the Age of Digital Disruption: A Conceptual Framework.....	26
Strashynska L.V. Integration of current internet marketing trends into the competitive environment.....	28
Kofanov O., Kofanova O. Global Economic Trends in Innovative Materials Science Technologies for the Smart Textile Industry.....	29
Yudina N. V. Forecasting the Dawn of the Space Economic Era.....	31
Костя С. Б. Ефективність маркетингових інвестицій у розвитку екосистеми Bolt.....	33
Абрамець А. Д., Язвінська Н. В. Стратегічні рішення підвищення ефективності вітчизняних підприємств.....	35
Андрієнко А. В., Суворова І. М. Формування клієнтоорієнтованої маркетингової товарної політики в цифровому середовищі.....	37
Архипова Ю. С., Шульгіна Л. М. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку ферментованих молочних напоїв в Україні в умовах маркетингових викликів сучасності.....	39
Бабич Д. Д., Шульгіна Л. М. Удосконалення digital-маркетингу задля впізнаваності бренду ТОВ «АСІНО УКРАЇНА» в умовах нормативних обмежень.....	41

Белова Я. Ф., Солнцев С. О. Конкурентне середовище на ринку люксової косметики України та його вплив на діяльність Lancôme.....	42
Бойко А. Р., Фісун Ю. В. Особливості маркетингових комунікацій підприємств на локальному ринку хлібобулочних виробів.....	44
Борисенко Д. В., Суворова І. М. Вплив персоналізації на основі даних на поведінку корпоративних клієнтів у B2B-секторі.....	45
Васильєва А. А., Ярмолук О. Я. Тенденції розвитку українського ринку косметичних засобів.....	47
Васько М. С., Лебеденко С. О. Удосконалення системи збуту та цифрових каналів продажу підприємства (на прикладі ТОВ «Ліна ТД»).....	48
Верещук Д. О., Тривайло А. Ю. Впровадження гейміфікації у маркетингову діяльність АТ «Ощадбанк» для залучення молодшої аудиторії.....	49
Воронкова А. Д., Жигалкевич Ж. М. Інтеграція цифрового маркетингу в систему комунікацій медичних закладів.....	50
Воропай К. А., Зозульов О. В. Нейромаркетинг як інструмент управління споживчою поведінкою в мережах супермаркетів.....	52
Гаврилюк О. С., Кофанов О. Є. Персоналізація маркетингових комунікацій через впровадження інструментів доповненої реальності.....	53
Гапонюк Н. Т., Якимчук Є. В., Шульгіна Л.М. Невидимі бар'єри в B2B: чому вигідні рішення не реалізуються на практиці.....	54
Гольдич О. О., Шульгіна Л. М. Оцінювання внеску AI-оптимізації у зміну ROI рекламних кампаній товарного бізнесу: декомпозиція за показниками CPA та Approve Rate.....	56

Гопкало М. С., Плисенко Г. П. Трансформація інструментів маркетингових комунікацій в умовах діджиталізації ринку.....	58
Губар В. І., Суворова І. М. Етичні виклики нейромаркетингу в сучасному бізнесі.....	59
Давидова Г. В. Особисті фактори впливу на поведінку споживачів на ринку В2С внутрішньо переміщених осіб.....	61
Дронова Т. С., Окунь М. О. Дослідження поняття «поведінка споживача» в наукових джерелах.....	63
Дронова Т. С., Пономаренко О. Ю. Маркетингова діагностика конкурентоспроможності підприємства.....	65
Денисенко Н. В. Стратегії ефективних переговорів з продажу у сегменті В2В.....	67
Доглоп'ят А. С., Юдіна Н. В. Удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку консалтингових послуг.....	70
Дружинець Д.-М. І., Жигалкевич Ж. М. Сучасні підходи та механізми формування асортиментної політики підприємства.....	71
Дузяк О. О., Лебеденко С. О. Аналіз динаміки ринку дитячих товарів в Україні.....	73
Євсейцева О. С., Петрухіна Д. В. Трансформація комунікаційної політики підприємств в умовах цифровізації.....	74
Єфіменко Ю. В., Солнцев С. О. Удосконалення системи лояльності споживачів ТОВ «Фітнес Спейс» на ринку фітнес-послуг.....	76
Жильцова А. Г., Зозульов О. В. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку спеціалізованої хімічної сировини в Україні.....	78
Заболотна Л. В., Борисенко О. С. Кобрендинг як елемент підвищення іміджу компанії.....	80

Заїка К. О., Борисенко О. С. Особливості формування маркетингових комунікацій книжкового видавництва в цифровому середовищі.....	82
Зайченко М. Є., Плисенко Г. П. Цінова стратегія бренду Kachorovska.....	84
Зозульов О. В. Нейропозиціонування брендів підприємства в умовах невизначеності ринкового середовища.....	85
Іванченко А. І., Борисенко О. С. Розробка маркетингової програми просування ПАТ «Укрнафта» в умовах цифрової трансформації.....	87
Іванченко Н. О., Поплюйко Я. В. Еволюція DEFENSE TECH в Україні: економічні, технологічні та маркетингові аспекти.....	89
Іванченко А. В., Язвінська Н. В. Удосконалення маркетингової стратегії ювелірного бренду в умовах цифровізації та зростання конкуренції	91
Кальній П. Д., Стадніченко В. В. Формування іміджу компанії на ринку ІТ-послуг.....	93
Кантур Є. Р., Зозульов О. В. Динаміка молока на ринку молочних продуктів України.....	95
Карпенко А. Ю., Швед Т. В. Роль цифрових маркетингових інструментів у трансформації бізнесу.....	97
Касян С. Я., Мекушкін В. Д., Шебанов О. Б. Міжнародний маркетинг високотехнологічної стартап-платформи Periodix та управління інтернет-магазином у площині просування товарів.....	99
Касян С. Я., Шаповал Д. Ю., Ізовіта А. Ю. Управління бізнес-моделями підприємств у проєкції застосування концепції Green Deal та юридичного забезпечення.....	100
Кібець І. Д., Борисенко О. С. Особливості збуту оборонно-військової продукції.....	101

Кібець Р. Ю., Плисенко Г. П. Трансформація аграрного ринку України в умовах воєнних викликів.....	103
Кіпень А. В., Солнцев С. О. Роль Smart Farming у подоланні дефіциту трудових ресурсів в Україні в умовах війни.....	104
Козовцева Д. Д., Суворова І. М. Гіперперсоналізація як частина товарної політики.....	106
Конак Є. І. Ключові відмінності маркетингу взаємин у B2C та B2B сегментах в умовах цифровізації.....	108
Копчалюк Д. А., Зозульов О. В. Кабінетні маркетингові дослідження в цифровому середовищі.....	110
Коротка Н. Є., Суворова І. М. Цифрові інструменти управління товарною політикою в умовах невизначеності.....	113
Косарь Є. О., Міщук О. К. Формування та оцінка рекламного бюджету підприємства.....	115
Кравченко Б. Р., Жигалкевич Ж. М. Нішева спеціалізація банку в умовах концентрованого ринку банківських послуг	117
Кручина К. О., Тривайло А. Ю. Удосконалення системи лояльності споживачів ТОВ «Санекс Ритейл» (мережа кав'ярень Idealist).....	119
Кулаківська Н. І., Плисенко Г. П. Формування цінової стратегії ТОВ «КОРМОТЕХ» на ринку Кормів для домашніх тварин України.....	120
Кулініч Д. Б., Тривайло А. Ю. Актуалізація digital-інструментів просування банківських продуктів у Sense Bank.....	121
Кутафіна А. Д., Язвінська Н. В. Тенденції розвитку ринку перформанс маркетингу в Україні.....	123

Лавренчук І., Плисенко Г. П. Підвищення ефективності маркетингових метрик платформи MAKEUP.....	125
Лелека О. О., Карпенко А. Ю. Емоційні тригери в рекламі як фактор впливу на споживчу поведінку.....	127
Лелека О. О., Марченко В. В. Вплив дизайну упаковки на імпульсивні покупки в галузі харчових продуктів.....	129
Литвин В. В., Плисенко Г. П. Ціноутворення дієтичної добавки «Памп» України.....	131
Лівшиц В. Я. Специфіка взаємодії з міжнародними корпоративними клієнтами у сфері послуг проєктного менеджменту будівельно-монтажних робіт.....	133
Ліннік С. С., Язвінська Н. В. Особливості маркетингового просування інтер'єрних рішень в умовах економічної невизначеності.....	135
Магарь С. А., Зозульов О. В. Цифровий маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємств кавової індустрії.....	137
Марченко О. Я., Фісун Ю. В. Особливості управління брендом для розвитку видавництва на книжковому ринку.....	140
Мацько Н. О., Плисенко Г. П. Маркетингове ціноутворення на автомобільному ринку.....	142
Мініна Д. П., Стадніченко В. В. Особливості дослідження діджитал комунікацій на ринку жіночого одягу.....	144
Мірчук А. А., Суворова І. М. Роль відгуків клієнтів і рейтингових систем у формуванні довіри та купівельних рішень споживачів.....	146
Мосеха Д. О., Суворова І. М. Вплив доповненої реальності на товарну політику українських виробників косметичної продукції.....	148

Менькова К. І. Інноваційний підхід до моделювання стійкості бізнес-моделей підприємств під впливом VUCA середовища.....	150
Небеська А. Є., Фісун Ю. В. Особливості впливу мерчендайзингу на поведінку споживачів в ритейлі.....	152
Немеш А. О., Фісун Ю. В. Особливості просування продукції на B2B-ринку меблів у сучасних умовах цифровізації.....	153
Обельницька Х. В., Рубаняк І. О., Куськів М. І. Методичні підходи до оцінки управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах розвитку бізнес-аналітики.....	155
Оберняк К. О., Суворова І. М. Особливості соціально-відповідального маркетингу алкогольних напоїв в умовах сучасного ринку.....	157
Овчаренко І. В., Плисенко Г. П. Ціновий аналіз у системі визначення меж релевантного ринку.....	159
Окландер І. М. Штучний інтелект як чинник трансформації маркетингової освіти.....	160
Перевозова І. В., Обельницька Х. В., Олійник О. В. Маркетинг освітніх послуг у контексті сучасних викликів.....	162
Петрашевська В. П., Стадніченко В. В. Лояльність клієнтів як основа стійкості бренду телеком-оператора.....	164
Рахуба В. В., Плисенко Г. П. Цінове позиціонування бренду GYMBEAM на українському ринку.....	166
Ринденко С. С., Шульгіна Л. М. Стратегічний вибір у B2B: власна E-commerce платформа.....	168

Рожко А. С., Суворова І. М. Оцінка доцільності впровадження китайських інструментів гейміфікації на українському ринку електронної комерції.....	170
Рой Д. О., Борисенко О. С. Особливості маркетингових комунікацій підприємств на ринку м'ясної продукції в умовах цифровізації.....	172
Рурак Є. К., Язвінська Н. В. Гнучка товарна диверсифікація – сучасне рішення підвищення маркетингової ефективності підприємства.....	174
Савчук І. О., Кофанов О. Є. Агромедіа як стратегічний драйвер цифрової трансформації агрохолдингів: від інформаційного каналу до екосистеми прибутковості.....	175
Саджениця К. В., Жигалкевич Ж. М. Управління асортиментом як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	176
Салій П. В., Сібрук В. Л. Автоматизація маркетингових процесів у сучасному бізнесі.....	178
Сапельникова С. А., Жигалкевич Ж. М. Роль цифрового маркетингу у формуванні маркетингових комунікацій підприємства.....	180
Севідова Д. О., Плисенко Г. П. Цінова стратегія бренду SANE на ринку доглядової косметики України.....	182
Семенова С. Д., Суворова І. М. Маркетингові колаборації як стратегічний інструмент підвищення ефективності діяльності компаній на B2B-ринку.....	184
Ступак Н. О., Жигалкевич Ж. М. Виведення нового продукту на ринок в умовах цифрової трансформації економіки.....	186
Слівчук В. Ю., Плисенко Г. П. Роль digital-інструментів у системі B2B-комунікацій підприємств будівельної галузі.....	188

Саченко А. О. Embedded finance як драйвер B2B-маркетингу в транспортних платформах: конвергентна модель BOLT, MONOBANK та DIDI.....	190
Тихоненко Д. О., Юдіна Н. В. Формування системи маркетингових комунікацій ТОВ «Треан» на ринку інженерно-будівельних товарів та послуг України.....	191
Тіткова О. О., Суворова І. М. Вплив товарної політики на ефективність програм лояльності споживачів.....	192
Ткаченко П. К., Плисенко Г. П. Удосконалення політики просування продукції в умовах цифровізації аграрного ринку.....	194
Ткачик Т. С., Язвінська Н. В. Сталий розвиток підприємства.....	195
Тростогон Я. І., Плисенко Г. П. Цінова стратегія Roshen на ринку кондитерських виробів.....	197
Труш П. С., Юдіна Н. В. Удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування» на ринку дитячих сухих молочних сумішей України.....	199
Уманський В. А., Солнцев С. О. Зміна особливостей споживчої цінності на ринку сільськогосподарської техніки.....	201
Фастовець Т. В., Суворова І. М. Трансформація інструментів політики просування в Україні під впливом воєнного стану.....	203
Федорова О. Д., Плисенко Г. П. Конкурентне ціноутворення у фармацевтичному секторі.....	205
Федченко А. С., Борисенко О. С. Роль комунікаційної політики підприємства на ринку шпалер в умовах цифровізації.....	207
Фіц В. В., Борисенко О. С. Вплив якості доставки та фулфілменту на утримання B2B-клієнтів.....	209

Фоміна К. П., Шульгіна Л. М. Ціннісна диференціація бренду на ринку сокової продукції.....	211
Худченко А. О., Плисенко Г. П. Перебудова каналів збуту на галузевих ринках в умовах воєнних викликів.....	213
Цибуля Д. Ю., Жигалкевич Ж. М. Особливості функціонування ринку ритейлу будівельних матеріалів і товарів для дому в Україні.....	214
Циганчук О. П., Тривайло А. Ю. Стратегії удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ТД «Рафаель» у сегменті сирної продукції.....	216
Цимбалюк Р. С., Жигалкевич Д. В. Трансформація B2B/B2I маркетингу під впливом пандемії COVID-19 та війни.....	218
Чуйко С. О., Стадніченко В. В. Удосконалення комунікаційної політики дизайн-студії.....	220
Шемякіна Я. О., Тривайло А. Ю. Розширення цифрової присутності ТОВ «ІНТЕГРІТІ ВІЗІОН» на ринку інформаційних технологій	221
Шишоліна М. Д., Борисенко О. С. Дерево споживчих рішень як основа для структурування товарних категорій.....	222
Шкварчук А. В., Суворова І. М. Вплив розвитку власних торгових марок на конкурентоспроможність торговельних мереж України.....	224
Шульга М. І., Стадніченко В. В. Дослідження систем лояльності на ринку тютюнової продукції.....	226
Щеголь О. В., Солнцев С. О. Удосконалення системи стимулювання збуту за допомогою штучного інтелекту.....	227

FORECASTING THE DAWN OF THE SPACE ECONOMIC ERA

There is no single approach to the periodization of economic development, but for a long time, all of them were characterized by linear thinking. Linear thinking assumes a sequential succession of events: from causes to effects, where each subsequent stage supplants and then replaces the previous one. This logic of the sequence of events shaped a stereotypical view in the periodization of economic history that historical eras replace one another, which was entirely consistent with the historical eras preceding the era of industrial society. Using this historical experience of economic evolution as an analogy, it was entirely logical to expect that the information society, which emerged as a new economic era and a consequence of the mass integration of information and communication technologies into human life, would replace and completely supplant the industrial society. However, despite such expectations, this did not happen, and the information society has become an additional component of the industrial society. Similarly, the technogenic society, which represents the interrelationships between various types of artificial intelligence, emerged on the basis of the information society. At the same time, technogenic society does not supplant any previous type of society: neither the information society nor the industrial society.

Actually, the current stage of the emergence of new economic eras is turning into a process of the human society cloning itself within itself, which can be figuratively described as the “internal layering” of society. Similar processes apply to economic relations as well. After all, every economic actor that integrates into the next type of society creates its own copy in the form of an avatar adapted to the innovative conditions of the new economic era. For example, the information society required economic actors of the industrial society to create digital duplicates of themselves in the form of corporate websites, establish electronic personal accounts on various digital platforms, and launch corporate accounts on social media, which led most of these economic actors’ key economic processes to the digitization. The technogenic society builds yet another (but now independent) clone of these processes upon the previously digitized information of the information society. But this clone is already under the control by artificial intelligence. This AI is initially trained by the digital clone of the economic entity and subsequently granted full authority for its continued management.

The logical question arises: “What’s next?” To answer this question, we must consider a series of recent global events. First, the successful launch of the Orion-class spacecraft Integrity, designed to carry astronauts on a flight around the Moon, deserves special attention [1]. The flight took place as part of the long-delayed Artemis II mission, which is centered on human exploration of the Moon. This event paves the way for the future establishment of a certain infrastructure on the Moon, which could signal a new type of extraterrestrial production of goods and services. In particular, the Moon, with its low surface temperatures, has been long considered a promising location for the servers needed to power artificial intelligence and the technogenic economy. From this perspective, the SpaceX project, which plans to deploy artificial intelligence into space, is also of critical importance. The plan calls for the launch of about a million satellites, which together will function as data centers for AI services. To achieve this, the project plans to use energy from solar panels located on the satellites, as well as technology for transmitting data between satellites via lasers. An application to implement this project has already been submitted to the U.S. space agency for review and approval. These two projects could turn into a technological solution for addressing the consequences of the destruction of Ukraine’s traditional energy infrastructure. This highlights another aspect of the causes of the war in Ukraine, directly linked to the struggle for technological dominance [4]. It is also worth noting that the new space economic era, which bases on the technogenic economy, will be managed by artificial intelligence. This forecast is reinforced

by the appearance at the “Fostering the Future Together Global Coalition Summit” on March 25, 2026, of the humanoid robot Figure-3, which has human-like features and is under the full autonomous control of artificial intelligence [5].

The emergence of a new economic era aligns with the Three-Stage Model of Economic Development proposed by Bruno Hildebrand and Karl Wilhelm Bucher, representatives of the German Historical School of Economics [2]. This model of economic development was based on a spatial criterion, namely the length of the trade route. Each new type of economy is directly linked to the increasing distance between producer and consumer. Based on this principle, this three-stage model distinguished the stage of a closed domestic (natural) economy (up to the 13th century), the stage of a monetary or urban economy (13th–18th centuries), and the stage of a national economy or the stage of a credit economy (from the 19th to the 20th centuries). At the same time, this model also foresaw the emergence of a global economy with the establishment of modern logistics chains and economic relations between countries on different continents. As the distance between producer and consumer grows, a distance that will be measured on a cosmic scale and extend beyond Earth, it predicts a new space economic era.

Recognizing the dawn of a new space economic era makes it possible to predict the emergence of fundamentally new economic actors, the redistribution of economic roles among them, and the development of fundamentally new economic values, the accumulation of which will determine the basis of economic power using the Forecasting Model of the Evolution and Revolution of Economic Relations [3]. This model also makes it possible to predict the process of the further evolution of economic relations among economic actors in the space economic era and the direction of economic power among new economic actors. Understanding the emergence of such processes enables enterprises to predict their own economic role in each of the four types of societies. This will determine the structure and demand for the portfolio of goods and services over the next decade. It is worth noting that the emergence of a new space economic era and its integration with existing eras will lead to new forms of inequality: first technological, then social, and subsequently economic inequalities between entire continents.

Literature

1. Peters Erika. Track NASA’s Artemis II Mission in Real Time. NASA. March 06. 2026. <https://www.nasa.gov/missions/artemis/artemis-2/track-nasas-artemis-ii-mission-in-real-time/>
2. Schefold, Bertram Great Economic Thinkers from Antiquity to the Historical School: Translations from the series *Klassiker der Nationalökonomie*. Routledge. 2016. P. 264.
3. Yudina Nataliya. Business Forecasting of Marketing Activity Riskiness of Companies in Markets. *Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*. №17(2020). P. 372-383. URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/216380/>.
4. Yudina. Nataliya. Economic “Butterfly” and Futurology of the War in Ukraine. *Economic Bulletin Of National Technical University Of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"*. Kyiv: Management And Marketing Faculty Of National Technical University Of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”, 2022. №23 (2022). PP. 77-82. URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/264637>
5. Superville Darlene. Melania Trump shares the spotlight with a robot at an education and technology event. *AP News*. March 25, 2026. <https://apnews.com/article/melania-trump-robot-technology-education-summit-4753e34c6c80ca49623fec95ba99a275>