



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ОСВІТИ

Збірник матеріалів

**XXVIII підсумкової науково-практичної
конференції викладачів**

24 лютого 2026

Київ 2026

УДК 061.3(063)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ОСВІТИ: Збірник матеріалів XXVIII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ / За заг. ред. Т.В. МАРЕНИ, Київ: МДУ, 2026. с. 353

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет вченою радою Маріупольського державного університету (протокол № 9 від 25 лютого 2026 року)

Редакційна колегія:

Голова Марена Т.В., в.о. ректора МДУ, кандидат економічних наук, доцент;

Члени редколегії Безчотнікова С.В., доктор філологічних наук, професор;
Задорожня-Княгницька Л.В., доктор педагогічних наук, професор;
Демидова Ю.О., проректор з науково-педагогічної роботи та молодіжної політики МДУ, кандидат педагогічних наук, доцент;
Калініна С. П., доктор економічних наук, професор;
Константинова Ю. В., кандидат історичних наук, доцент;
Марена Т.В., кандидат економічних наук, доцент, проректор з науково-педагогічної роботи;
Мельничук І. В., кандидат філологічних наук, доцент;
Павленко О.Г., доктор філологічних наук, професор;
Пирлік Н. В., кандидат філологічних наук, доцент;
Романцов В.М., доктор історичних наук, професор;
Сабадаш Ю. С., доктор культурології, професор;
Тарасенко Д. Л., доктор економічних наук, професор.

Збірник містить матеріали XXVIII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ, яка відбулася 24 лютого 2026 року в Маріупольському державному університеті.

У матеріалах висвітлені актуальні проблеми розвитку міжнародних відносин та зовнішньої політики, філософії та соціології, історії, економіки та менеджменту, права, екології, кібербезпеки, документознавства, культурології, журналістики, філології, літературознавства, методик викладання, педагогіки та психології.

Видання адресоване науковцям, викладачам, аспірантам та здобувачам вищої освіти, а також усім, хто цікавиться сучасними проблемами науки та освіти.

Редакція не несе відповідальності за авторський стиль тез, опублікованих у збірнику.

© Маріупольський державний університет, 2026

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ

СЕКЦІЯ «СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ»

Аракелова Інна,
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та туризму
Маріупольський державний університет

Лісютін Антон,
кандидат наук з держ. управління, доцент кафедри маркетингу та туризму
Маріупольський державний університет

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ VUCA- ТА BANI-СВІТУ

Сучасні умови функціонування підприємств легкої промисловості України свідчать про те, що традиційне розуміння бренду як інструмента виключно ринкового позиціонування поступово втрачає актуальність. Поєднання воєнних викликів, нестабільності економічних процесів, порушення виробничих і логістичних зв'язків, а також зростання психологічної напруги в суспільстві формує складне середовище, у якому класичні маркетингові підходи потребують переосмислення. За таких умов доцільним є використання концепцій VUCA та BANI для аналізу сучасних трансформацій у сфері брендингу.

VUCA-парадигма дозволяє охарактеризувати зовнішнє середовище діяльності підприємств легкої промисловості як мінливе, складне та важко прогнозоване. Для українських виробників це проявляється у постійних змінах умов виробництва і збуту, нестабільності попиту, обмеженості ресурсів та необхідності швидкого реагування на зовнішні виклики. Водночас концепція BANI акцентує увагу на крихкості економічних систем, зростанні тривожності споживачів, нелінійності наслідків управлінських рішень та перевантаженості інформаційного простору, що істотно впливає на поведінку ринку.

У подібному середовищі роль бренду суттєво змінюється. Для підприємств легкої промисловості України бренд дедалі частіше розглядається як інтегруючий елемент, що поєднує економічні, соціальні та ціннісні аспекти діяльності. Через бренд формується

уявлення про надійність підприємства, його здатність адаптуватися до нестабільних умов та підтримувати стійкі відносини зі споживачами.

Практика діяльності українських брендів підприємств легкої промисловості свідчить про те, що у VUCA-середовищі бренд виконує функцію стратегічної узгодженості. Він дозволяє підприємству зберігати ідентичність за умов змін асортименту, релокації виробничих потужностей, трансформації каналів збуту та активного переходу до цифрових комунікацій. Гнучкість брендової стратегії стає одним із ключових чинників конкурентоспроможності.

Водночас у BANI-середовищі на перший план виходить емоційно-ціннісний вимір бренду. За умов підвищеної тривожності споживачі орієнтуються не лише на функціональні характеристики продукції, а й на символічні та ціннісні маркери. У цьому контексті бренд виступає чинником зниження невизначеності, формування довіри та відчуття стабільності, що є особливо важливим у кризових соціально-економічних умовах.

Аналіз змін у споживчій поведінці свідчить про поступове зміщення мотивацій вибору продукції легкої промисловості від суто цінових та естетичних критеріїв до нематеріальних характеристик бренду. Прозорість діяльності, етичність виробництва, локальне походження та громадянська позиція підприємства стають важливими чинниками формування довгострокової лояльності.

Узагальнення впливу характеристик VUCA- та BANI-середовища на діяльність підприємств легкої промисловості України дозволяє систематизувати ключові маркетингові орієнтири формування бренду. У цьому контексті доцільно розглядати бренд як багаторівневу систему управління, що відображено в Таблиці 1.

Таблиця 1

Вплив VUCA- та BANI-середовищ на формування бренду підприємств легкої промисловості України

Характеристика	Прояви в українських реаліях	Маркетинговий орієнтир
VUCA		
Мінливість	Часті та різноспрямовані зміни умов виробництва і збуту	Побудова адаптивної бренд-стратегії
Невизначеність	Обмежена прогнозованість попиту та поведінки споживачів	Акцент на формуванні довіри до бренду
Складність	Порушення усталених ланцюгів постачання та кооперації	Спрощення брендового позиціонування
Неоднозначність	Відсутність однозначної реакції ринку на управлінські рішення	Використання тестових маркетингових рішень
BANI		
Крихіткість	Висока вразливість малих і середніх підприємств до криз	Орієнтація на локалізацію виробничих процесів
Тривожність	Підвищена психологічна напруга споживачів	Посилення емоційної складової бренду

Нелінійність	Непропорційний вплив окремих управлінських дій	Застосування сценарного підходу в маркетингу
Неосяжність	Перевантаженість інформаційного простору	Формування зрозумілого брендового нарративу

Запропонована мікро-модель бренду підприємств легкої промисловості України в умовах VUCA- та BANI-середовищах ґрунтується на інтеграції кількох рівнів управлінського впливу, які взаємодіють між собою та забезпечують цілісність брендової політики. На *стратегічному рівні* бренд виступає інструментом адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища, сприяючи збереженню конкурентних позицій за умов нестабільності. *Комунікаційний рівень* орієнтований на мінімізацію невизначеності через послідовну та зрозумілу взаємодію зі споживачами. Водночас *емоційно-ціннісний рівень* формує довіру до бренду, підтримує його ідентичність та забезпечує стійку лояльність аудиторії, що набуває особливої значущості в умовах BANI-світу.

Таблиця 2

Структурні рівні брендів підприємств легкої промисловості України та їх функціональне наповнення

Рівень	Домінуюча роль бренду	Характерні прояви у діяльності підприємств легкої промисловості України
Стратегічний	Забезпечення адаптивності управління	Гнучке коригування бренд-стратегії відповідно до змін зовнішнього середовища
Комунікаційний	Формування передбачуваності для споживача	Послідовна та зрозуміла брендова комунікація
Емоційно-ціннісний	Підтримка стійких взаємовідносин із аудиторією	Зміцнення довіри та підкреслення локальної ідентичності

Таким чином, бренди підприємств легкої промисловості України доцільно розглядати як інструмент resilience -менеджменту, здатний забезпечувати адаптацію бізнесу до умов нестабільного середовища. Запропоновані положення не вичерпують усіх аспектів проблематики, проте створюють підґрунтя для подальших наукових досліджень і практичних напрацювань у сфері брендингу в умовах воєнної та поствоєнної трансформації економіки.

Література

1. Зінорук, Л. (2021). Аналіз ефективності брендингу на підприємствах легкої промисловості України. Молодий вчений, 10 (98), 147-150. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-10-98-33>

2. Савицька Н. Л., Пахуча Е. В. (2024) Ринкова резильєнтність бізнесу: теоретичний конструкт. Бізнесінформ № 2_2024, 244-257 DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-244-257>

3. Дуднева, Ю., Долгополов, В. (2022). Особливості підприємницької діяльності в контексті викликів ВАНІ-світу. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка, 14(28). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-14\(28\)-09](https://doi.org/10.33296/2707-0654-14(28)-09)

4. Тодощук А., Остащук Р., Стеблій О., Колобов І. (2024) Менеджмент в умовах VUCA-світу та шляхи подолання невизначеності. Агросвіт No 19, 2024. 83-88 <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.19.83>

Балабаниць Анжеліка,
доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та туризму,
Маріупольський державний університет

Солодковський Андрій,
здобувач третього (освітньо-наукового)
рівня вищої освіти спеціальності D4 Менеджмент,
Маріупольський державний університет

СИНЕРГІЙНА ЦІННІСТЬ ЯК КЛЮЧОВА МЕТРИКА МАКРЕТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ В МЕРЕЖАХ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ

В умовах нестабільного глобального середовища та трансформаційних процесів в економіці України особливого значення набуває формування ефективних стратегічних механізмів створення та масштабування цінності в мережах продуктового ритейлу.

Мережеві бізнес-структури FMCG-сектора виконують не лише комерційну функцію, а й відіграють системоутворюючу роль у забезпеченні продовольчої безпеки, стабільності споживчого ринку та соціально-економічної стійкості регіонів.

Ключовим завданням маркетингу підприємств є створення максимальної цінності для споживачів. Досліджуючи сутність цієї категорії, зазначимо, що Основоположник маркетингу як науки Ф. Котлер визначив цінність як різницю між загальною цінністю продукту для споживача та його загальними затратами. На думку вченого, під загальною цінністю слід