



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

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

розуміти сукупність вигод, які він очікує отримати, купуючи товар або послугу, а під загальними витратами споживача – суму витрат, які за його очікуваннями будуть понесені під час оцінки, отриманні та використанні продукту або послуги [1, с. 75].

Науковці А. Остервальдер та І. Піньє вказують на 11 основних цінностей, які підприємство може запропонувати для споживачів: новизну, виробництво, виготовлення під замовлення, «робити свою роботу», дизайн, бренд (статус), ціна, зменшення витрат, зниження ризиків, доступність, зручність застосування [2, с. 54-55].

Маємо підкреслити, що у мережевому продуктовому ритеїлі цінність має багатовекторний характер і формується одночасно для різних груп стейкхолдерів – споживачів, бізнес-структур, постачальників та суспільства в цілому (рис.1).



Рисунок 1. – Багатовекторна модель формування синергійної цінності в мережевому продуктовому ритейлі

Запровадження поняття «синергійна цінність» у дослідження стратегічного розвитку мережевих структур продуктового ритейлу обумовлено необхідністю пояснення механізмів виникнення додаткової цінності, що формується внаслідок системної взаємодії учасників мережі. На відміну від традиційного підходу, який розглядає цінність як результат діяльності окремого суб'єкта, концепція ціннісної синергії дозволяє інтерпретувати мережу як цілісну систему, здатну генерувати якісно новий рівень цінності в умовах нестабільного глобального середовища.

Ціннісну синергію в мережі пропонуємо розглядати як інтегральний ефект взаємодії економічних, логістичних, цифрових та соціальних компонентів мережі, що забезпечує зростання сукупної цінності для ключових стейкхолдерів та підвищує стратегічну стійкість і конкурентоспроможність мережі.

Для споживачів вона проявляється у доступності товарів першої необхідності, стабільності цін, якості продукції та безперебійності постачання. Для самих мережевих структур цінність полягає у досягненні ефекту масштабу, підвищенні оборотності капіталу, оптимізації витрат і зміцненні конкурентних позицій. Для держави та суспільства цінність виявляється у підтримці зайнятості, розвитку локального виробництва та забезпеченні продовольчої стабільності.

Систематизація підходів до розуміння цінності в мережевому продуктовому ритейлі створює теоретичну основу для подальшого аналізу стратегічних механізмів її формування та масштабування.

Таким чином, дослідження сутності цінності в мережевому продуктовому ритейлі є необхідною передумовою побудови цілісної концепції стратегічного розвитку мережевих бізнес-структур та дозволяє забезпечити логічну узгодженість між теоретичними положеннями і прикладними результатами дисертаційного дослідження.

Література

1. Шульгіна Л. М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару». *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. - С. 74-80. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-2-issue-2/mmi2011_2_74_80_0.pdf.
2. Osterwalder A., Pigneur Y. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. — Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2010. — 288 p.