

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет
«Харківський авіаційний інститут»

Азербайджанський державний економічний університет, Азербайджан
Національний інститут економічних досліджень, Республіка Молдова
Університет Барселони, Іспанія
Науково-технологічний парк Ханчжоу Дін'їн Закордонних освітніх послуг,
Китайська Народна Республіка
Тбіліський державний університет імені Івана Джавахішвілі, Грузія
Коледж європейських та регіональних досліджень, Чеська Республіка

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Міжнародної науково-практичної конференції

**«МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ
ПІДПРИЄМНИЦТВА: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ»**

11–12 грудня 2025 р.

Харків «ХАІ» 2025

УДК 658.012:330-049.5(043.2)
М55

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Національного
аерокосмічного університету «Харківський авіаційний інститут»
(протокол № 5 від 24.12.2025)

Механізми управління економічною безпекою підприємництва:
М55 виклики та перспективи цифровізації бізнесу [Текст] : тези доп. Міжнар.
наук.-практ. конф. 11–12 груд. 2025 р. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т
«Харків. авіац. ін-т», 2025. – 256 с.

ISBN 978-966-662-974-9

Матеріали доповідей містять результати за такими напрямками досліджень: SMART-економіка та стратегічні моделі розвитку підприємництва; фінансові інструменти та інвестиційні стратегії у зміцненні бізнес-безпеки; інноваційний менеджмент, логістична безпека та управління проєктами в контексті усунення бізнес-ризиків; маркетингові стратегії та бренд-позиції забезпечення ринкової стійкості бізнесу; цифрова трансформація бізнесу: використання штучного інтелекту в гарантуванні економічної безпеки.

Для здобувачів освіти різних рівнів освіти, викладачів і наукових працівників.

УДК 658.012:330-049.5(043.2)

ISBN 978-966-662-974-9

© Національний аерокосмічний університет
«Харківський авіаційний інститут», 2025

Наталя УШЕНКО, Софія ШЕВЧУК	220
Трансформаційні зміни поведінки споживачів в умовах криз	
Кирило ХОДИРЄВ	222
Організація маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств	
Секція 5. Цифрова трансформація бізнесу: використання штучного інтелекту в гарантуванні економічної безпеки	224
Aytaj SULEYMANOVA.....	224
The Impact of Digitalization on the Development of International Trade	
Fidan MUSAZADE	228
Digitalization and innovations in the implementation of customer-centric service strategies	
Ірина СКАЧКОВА, Крістіна ГОРДІЄНКО.....	231
Використання штучного інтелекту в управлінні проєктами	
Валентина ГАТИЛО, Крістіна ГОРДІЄНКО	234
Кібербезпека логістичних інформаційних систем	
Олена ГРЕБЕНІКОВА, Тетяна ДЕНИСОВА	235
Економічна безпека підприємства в умовах цифрової трансформації: нові виклики та стратегічні пріоритети	
Валентина ГАТИЛО, Катерина ДЕОРДІЄВА.....	238
Цифровізація управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства за допомогою CRM-систем як інструмент економічної безпеки	
Вадим КУШНІКОВ.....	241
Інформаційно-комунікаційні технології як запорука розвитку глобального інформаційного простору	
Василь ЛИБА	242
Штучний інтелект і бренд-маркетинг: сучасні тренди, підходи та перспективи розвитку	
Максим МИРНЕНКО	244
Пояснюваний штучний інтелект у системах прийняття рішень з економічної безпеки підприємства	
Андрій ДЄГТЯР, Олександр НАЙДЬОНОВ.....	246
Цифрова трансформація публічного управління як фундамент економічної безпеки авіабудівної галузі	
Дмитро ЯЦЕНКО	247
Методичний підхід до оцінювання впливу цифрової трансформації на розвиток малих підприємств в Україні	
Ігор ЧЕРНІЙ.....	250
Механізми модернізації взаємодії бізнесу та територіальних громад в умовах цифрової трансформації	
Вікторія ШВЕДУН.....	251
Специфіка ведення інформаційних війн в умовах військового протистояння	
Олександра ШЕПЕЛЬ.....	253
Інтеграція штучного інтелекту в механізми економічної безпеки бізнесу в умовах цифровізації	

Перелік використаних джерел

1. Слободянюк, К., Ключковський, О. (2022). Оцінка конкурентоздатності продукції промислового підприємства. *Економіка та суспільство*, (44). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-59>

Наталя УШЕНКО¹, Софія ШЕВЧУК²

¹ д-р екон. наук, проф., професор кафедри міжнародної економіки, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна
² здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти, спец. 051 Економіка, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ КРИЗ

Поведінка споживачів є ключовим індикатором стану ринкової економіки, визначаючи структуру попиту та стратегічні рішення суб'єктів господарювання. Проте серія кризових явищ 2020-2025 років (COVID-19, війна, інфляція) спричинила суттєві зміни споживчих патернів. Провідною ознакою трансформаційних змін поведінки споживачів закріпилося, що онлайн-покупки стали нормою. За даними опитування McKinsey (червень 2025), понад 90% споживачів у Китаї та США здійснили покупки в інтернеті протягом останнього місяця; те саме стосується понад 80% опитаних споживачів у Німеччині та Великій Британії [1]. Одночасно, згідно з опитуванням SCAYLE (2025), понад 50 % покупців відмовились від лояльності брендам через зростання цін [2].

Український контекст виявляє глибшу трансформацію. За Deloitte (2024), зросли витрати на техніку (+25 %) і харчі, але залежно від категорії товарів від 41% до 77% громадян змушені економити [3]. Це демонструє "нестабільність купівельної активності в часі" - синхронне відкладання та активізація споживання залежно від категорії товару.

Під час аналізу поведінки споживачів критично важливо виокремити вплив психологічних факторів, які в умовах війни виходять на перший план. Наприклад, тривожність формує схильність до консервативного споживання. За дослідженням Краузе О., Голда Н. та Тимошів М. (2024), поведінка стала більш раціональною через необхідність заощаджувати [4]. Такі особливості зумовлюють передумови, що базова мотиваційна модель А. Маслоу не здатна пояснити цю реальність: споживач діє не ієрархічно, а компромісно. В умовах війни українці демонструють патріотичне споживання - обирають національне, відмовляючись від товарів країн-агресорів [4].

Водночас споживач формує вибір, базуючись на ціннісних орієнтаціях. SCAYLE вказує, що споживач очікує персоналізовану вигоду та етичну пропозицію [5]. Це формує "багатовимірну цінність" як основний критерій вибору: економічний (ціна), психологічний (відчуття захищеності), соціальний (підтримка армії), етичний (екологічність).

У воєнних умовах часто спостерігаємо часову фрагментацію споживання, коли коливання покупок відбувається залежно від обставин (отримання доходу, обстріли). На мою думку, доцільно впровадити концепцію "адаптивних споживчих циклів" - гнучких моделей, що реагують на зовнішні фактори. Практично це означає відмову від історичних прогнозів і перехід до динамічних аналітичних систем.

Тож, підсумовуючи спостереження, слід зазначити, що потреби в умовах війни функціонують не ієрархічно, а багатовимірно. Патріотизм і безпека стають споживчими пріоритетами, а стандартні теорії потребують перегляду: нова реальність базується на солідарності, емоційній стабільності, адаптації.

Необхідно впровадити більше вузько спрямованих крос-культурних досліджень та лонгітудинальних спостережень, аби фіксувати, які зміни зберуться в "новій нормальності" під час повномасштабного вторгнення зі сторони рф.

Перелік використаних джерел

1. State of Consumer 2025: US Consumers' Habits Are Changing. McKinsey & Company. 2025. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer> (дата звернення: 10.12.2025).

2. SCAYLE Global Shopper Survey 2025: The Price of Loyalty. SCAYLE. 2025. URL: <https://www.scayle.com/library/guides/global-survey-report> (дата звернення: 10.12.2025).

3. Споживчі настрої українців у 2023-2024 роках: дослідження Deloitte. Inventure. 2024. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/spozhivacki-nastroyi-ukrayinciv-u-2023-2024-rokah> (дата звернення: 11.12.2025).

4. Krause O., Golda N., Tymoshiv M.: Зміни поведінки споживача в умовах війни [Changes in consumer behavior in war conditions]. pp. 492-503, 2024. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46672> (дата звернення: 11.12.2025).

5. Turn Relevance Into Revenue: Customer Personalization Strategies. SCAYLE. 2025. URL: <https://www.scayle.com/library/blog/turn-relevance-into-revenue-customer-personalization> (дата звернення: 11.12.2025).

Наукове видання

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Міжнародної науково-практичної конференції

**«МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ
ПІДПРИЄМНИЦТВА: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ»**

11–12 грудня 2025 р.

За зміст та достовірність інформації
в матеріалах збірника відповідають автори / The authors are responsible for the content
and accuracy of the information in the materials of the collection.

Підписано до друку 29.12.2025
Формат 60×84 1/16. Папір офс. Офс. друк
Ум. друк. арк. 16. Обл.-вид. арк. 14,2. Наклад 15 пр.
Замовлення 5-26. Ціна вільна

Видавець і виготовлювач
Національний аерокосмічний університет
«Харківський авіаційний інститут»
61070, Харків-70, вул. Вадима Манька, 17
<http://www.khai.edu>

Свідectво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції сер. ДК № 391 від 30.03.2001