

УДК 339.9:338.001.36

*В. А. Крикун,**к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародного бізнесу, НН інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2095-2223>**Н. В. Резнікова,**д. е. н., професор, професор кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин, НН інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2570-869X>**О. В. Булатова,**д. е. н., професор, професор кафедри міжнародних фінансів, НН інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7938-7874>**О. С. Шепель,**PhD, асистент кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин, НН інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка**ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-9200-9925>**Г. О. Гридасова,**PhD, молодший науковий співробітник, НН інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9270-5213>*

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.18.19

ДЕТЕРМІНАНТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО БІЗНЕСУ ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

*V. Krykun,**PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Business, Educational and Scientific Institute of International Relations Taras Shevchenko National University of Kyiv**N. Reznikova,**Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of World Economy and International Economic Relations, Educational and Scientific Institute of International Relations Taras Shevchenko National University of Kyiv**O. Bulatova,**Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of International Finance, Educational and Scientific Institute of International Relations Taras Shevchenko National University of Kyiv**O. Shepel,**PhD, Assistant of the Department of World Economy and International Economic Relations, Educational and Scientific Institute of International Relations Taras Shevchenko National University of Kyiv**G. Grydasova,**PhD, Junior Researcher of Educational and Scientific Institute of International Relations Taras Shevchenko National University of Kyiv*

KEY FACTORS DRIVING THE TRANSFORMATION OF INTERNATIONAL AND NATIONAL BUSINESS AMID GLOBAL INSTABILITY

У статті досліджено ключові детермінанти, що зумовлюють трансформацію міжнародного та національного бізнесу в умовах зростаючої глобальної нестабільності та суттєво змінили сучасні ринки, поведінку споживачів і бізнес-стратегії. В статті виокремлено три основні детермінанти: криза

вартості життя, глобальне потепління, та розвиток технологій, які формують сучасні стратегії міжнародних та національних компаній. Кожен чинник пов'язаний із формуванням специфічних споживчих трендів серед яких бюджетно-орієнтовані клієнти, ціннісно-орієнтовані економічні споживачі, еколого-свідомі покупці та прихильники зеленого консюмеризму. Розглянуто приклади адаптаційних стратегій, зокрема розвиток форматів дискаунтерів, моделей "купуй зараз — плати пізніше", прямого продажу (D2C), просування власних торгових марок, впровадження циркулярної економіки, сучасних "зелених" моделей ведення бізнесу та штучного інтелекту. Показано, як ці фактори стимулюють появу нових економік, зокрема циркулярної, цифрової, економіки творців. Зроблено висновок, що розуміння та проактивне реагування на зазначені глобальні детермінанти є необхідною умовою підтримання конкурентоспроможності, формування стійкості та використання нових можливостей на внутрішньому й зовнішньому ринках у період тривалої турбулентності.

The article explores the main global factors driving the transformation of international and national businesses amid rising global instability. It reviews the complex effects of the cost-of-living crisis, climate change, and technological progress on consumer behaviour, business models, and marketing strategies. The article argues that companies able to align their market offerings with shifting socio-economic trends will gain a competitive edge. The study identifies new consumer segments, including budget-oriented customers, value-conscious thrifty consumers, environmentally concerned shoppers, and advocates of green consumerism. It shows that consumer behaviour is increasingly influenced by both economic limitations and value-driven purchasing choices, leading to the rise of hybrid consumption models. The authors provide a detailed overview of adaptive strategies employed by companies, such as developing discount retail formats, "buy now — pay later" (BNPL) models, direct-to-consumer (D2C) sales, private label promotion, circular economy principles, and innovative "green" business models. Moreover, the study addresses the risks of greenwashing and stresses the importance of transparency in sustainability communication. Particular focus is placed on the transformative impact of technological innovations — including hyperautomation, artificial intelligence, augmented and virtual reality, and the Internet of Behaviors (IoB) — in boosting operational efficiency and customer engagement. Attention is also paid to companies' strategic approaches in adjusting their product ranges, communications, and market positioning. The research features examples from companies such as Aurora, Temu, AliExpress, Kachorovska, Adidas, Volvo, and Apple, demonstrating diverse approaches to cost efficiency, direct sales, sustainable manufacturing, and technological innovation. These case studies highlight how both global corporations and local Ukrainian businesses are adapting strategies to stay competitive in the evolving marketplace. The findings suggest that these factors contribute to the rise of new economies, notably the circular economy, which centres on resource efficiency and waste minimisation, the digital economy, driven by technological connectivity and data-driven decision-making, and the creator economy, which is powered by individual content creators increasingly utilising AI tools in their communications. It concludes that understanding and proactively addressing these global drivers is essential for maintaining competitiveness, building resilience, and capitalising on new opportunities in both domestic and international markets during ongoing turbulence.

Ключові слова: глобальна нестабільність, детермінанти трансформації бізнесу, міжнародний бізнес, маркетингові стратегії, споживчі тренди, споживча поведінка, стратегія адаптації, циркулярна економіка, економіка творців, діджитал економіка, криза вартості життя, глобальне потепління, розвиток технологій, зелений консюмеризм, еколого-свідомі покупці, бюджетно-орієнтовані клієнти, ціннісно-орієнтовані економічні споживачі.

Key words: global instability, business transformation determinants, international business, marketing strategy, consumer trends, consumer behavior, adaptation strategy, circular economy, creator economy, digital economy, the cost of living crisis, global warming, technological development, green consumerism, environmentally conscious shoppers, budget-oriented customers, value-conscious thrifty consumers.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

За останні десять років світ кардинально змінився під впливом різноманітних зовнішніх факторів у різних сферах. Ці зовнішні чинники також впливають на міжнародний та вітчизняний бізнес, компанії, їх продукти та бренди, поведінку споживачів та маркетингові стратегії, які мають бути пристосовані до нових пере-

шкод та потреб споживачів. Серед таких глобальних драйверів, які впливають на бізнес-тренди, а відтак і на компанії, можна виокремити зростання інфляції та вартості життя, уповільнення глобального зростання, кліматичні кризи, дефіцит ресурсів та глобальне потепління, розвиток нових технологій. Всі ці фактори формують різні перехресні тренди в міжнародному бізнесі



Рис. 1. 10 найактуальніших проблем, що стоять перед суспільством у 2025 році, %

Джерело: The Future 100 by VML Intelligence, 2025.

та впливають на різні аспекти маркетингових та управлінських стратегій.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Щороку міжнародні організації, інститути та консалтингові агентства визначають чинники, що впливають на економічну, соціальну, політичну, технологічну та екологічну сфери та трансформують суспільство упродовж наступного десятиліття. Серед таких провідних установ і агентств можна виокремити Світовий банк (актуальний звіт — Global Economic Prospects 2025), VML Intelligence (актуальний звіт — The Future 100 2025), McKinsey & Company, Euromonitor International (актуальний звіт — 2025 consumer trends and industry insights), TrendHunter, The Future Laboratory, Research company Gradus. Серед платформ збору даних, які також надають статистику та результати досліджень щодо різних трендів у міжнародному бізнесі, маркетингу та поведінці споживачів, можна виділити Statista, Exploding Topics та Google Trends. Дослідження ключових глобальних детермінант і трендів та розуміння їх трансформаційного впливу на поведінку споживачів стає критично важливим для бізнесу під час формування довгострокового бачення та загальної стратегії [7; 11; 12; 15; 16].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є виявлення та узагальнення основних глобальних тенденцій у поведінці споживачів та сучасних стратегіях міжнародного бізнесу, сформованих під впливом таких глобальних детермінант як криза вартості життя, глобальне потепління та розвиток технологій. Автори ставлять за мету виокремити стратегії адаптації міжнародних і національних компаній до сучасних глобальних викликів та висвітлити нові моделі споживчої поведінки у світі та в Україні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Протягом останнього десятиліття світ зазнав суттєвих трансформацій під впливом численних зовнішніх факторів, які охоплюють економічну, політичну, соціальну, технологічну та екологічну сфери. Ці глобальні

детермінанти визначають ключові бізнес-тренди, впливають на міжнародні та національні компанії, їх продукти, бренди й маркетингові стратегії, що потребують адаптації до нових викликів і змін у поведінці споживачів та формують перехресні тренди у міжнародному бізнесі [7; 11; 12; 15].

Перша глобальна детермінанта, що впливає на трансформацію сучасного національного бізнесу є криза вартості життя, яка формується під впливом зростання інфляції та уповільнення глобального зростання, які, за даними консалтингової компанії VML Intelligence та її звіту The Future 100 [22], стали найактуальнішими про-

блемами, що стоять перед суспільством у 2025 році, і навіть посунули на нижчі позиції питання, такі як зміна клімату та сталий розвиток, які раніше займали перші місця (рис. 1).

Як показано на рисунку 2, глобальний рівень інфляції з 2000 по 2022 рік був відносно стабільним (приблизно 3—5%), за винятком 2 різких підвищень у 2008 році через світову фінансову кризу та у 2022 році після пандемії COVID-19 і повномасштабного вторгнення росії в Україну в лютому 2022 року. У 2022 році глобальна інфляція сягнула майже дев'яти відсотків і особливо високою була в країнах з перехідною економікою та країнах, що розвиваються, де вона становила майже 10 відсотків. У 2025 році глобальний рівень інфляції становив вже 3%. Що стосується України, то інфляція в 2023 році сповільнилася в п'ять разів порівняно з 2022 роком і склала 5,1% проти 26,6%, а у 2024 році була вже 12% [3]. У 2026 році за оцінками НБУ інфляція очікується на рівні 5%.

Звіт Світового банку "Глобальні економічні перспективи" прогнозує, що глобальне економічне зростання у 2025 році буде найслабшим з 2008 року, а середнє зростання світового ВВП становитиме 2,5%, та є найповільнішим з 1960-х років [19].

Інфляція та уповільнення економічного зростання є двома основними економічними факторами, які суттєво впливають на економіку та міжнародний бізнес в ці роки. Геополітична напруженість в світі, затримки у ланцюгах постачання, фіскальна нестабільність після пандемії, підвищення тарифів США і напруженість на ринках праці призвели до зростання цін на енергоносії та продукти харчування, скорочення виробництва, зайнятості та інвестицій, порушення глобальної торгівлі, а також до зростання вартості життя, що своєю чергою трансформує моделі споживчої поведінки і змушує компанії підлаштовувати і змінювати свої стратегії та продукти. За результатами опитування, проведеного Euromonitor International у 2023 році, 74% споживачів були стурбовані зростанням вартості товарів повсякденного вжитку, а 44% планували заощаджувати більше грошей у 2023 році [23]. Згідно з тим самим опитуванням, споживачі намагаються заощаджувати гроші різними способами, наприклад 52% скорочують необов'яз-

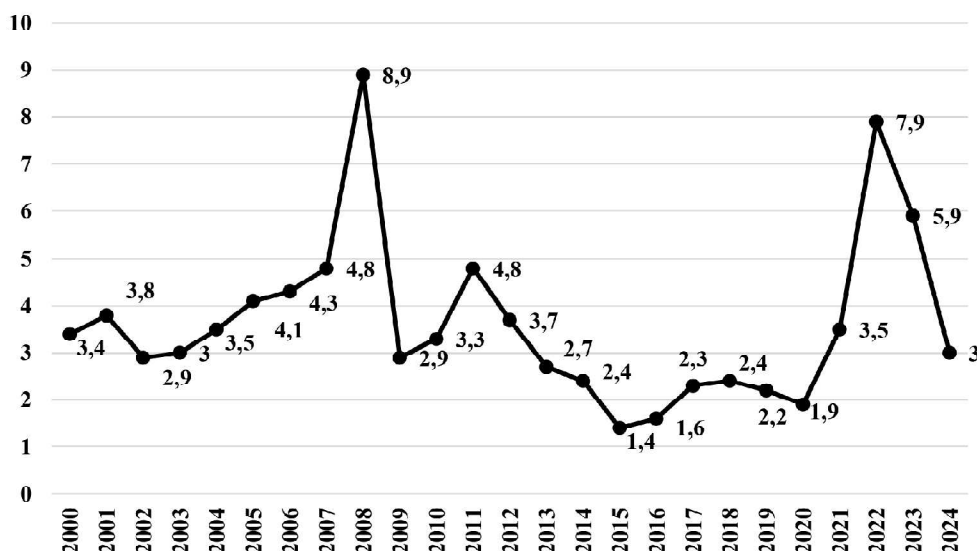


Рис. 2. Глобальний рівень інфляції з 2000 по 2024 рік, %

Джерело: МВФ, 2024.

кові витрати, 53% частіше готують їжу вдома, а не харчуються в ресторанах, 47% зменшили споживання енергії вдома, 33% перейшли на покупку продуктів під власними торговими марками, 28% купують продукти в менших упаковках, 26% ремонтують поламані речі, а не купують нові, 10% приєднуються до онлайн-груп та спільнот для обміну. Згідно з опитуванням McKinsey & Company, все більше клієнтів у всьому світі звертаються до нових брендів (стають "бренд-перебіжчиками" і не є лояльними до улюблених раніше брендів) та роздрібних продавців, шукаючи для себе вигідніші пропозиції.

Безумовно, споживачі намагаються адаптуватися до більш економних та динамічних зовнішніх факторів і змінюють свої звички щодо покупок. Сьогодні ми можемо виділити кілька груп споживачів, які залежать від першої, виділеної нами, глобальної детермінанти, кризи вартості життя — це бюджетно-орієнтовані клієнти та ціннісно-орієнтовані економні споживачі. Для перших, бюджетно-орієнтованих споживачів, головним пріоритетом є економія грошей, тому вони шукають різні способи заощадити, часто не зважаючи на додаткову цінність або якість, яку можуть запропонувати брендові продукти. Серед популярних способів, які економні клієнти використовують для скорочення витрат, є: пошук дешевших альтернатив (дешевші роздрібні продавці або бренди), повна відмова від деяких покупок або їх відкладення (зосередження витрат на необхідних товарах, таких як продукти харчування, комунальні послуги та охорона здоров'я, при одночасному скороченні витрат на неважливі товари), модель "купуй зараз, плати пізніше" (BNPL), перепродаж, бонуси (наприклад, оплата балами або ексклюзивними знижками, купонами), пошук дешевших власних торгових марок або просто заміна товарів (вибір менш дорогих видів товарів, наприклад, користування громадським транспортом замість володіння автомобілем), купівля товарів зі спеціальними пропозиціями (наприклад, більший розмір упаковки за нижчою ціною) [20].

В Україні, як і в світі, швидко розвивається ринок форматів хард-дискаунтерів та однодоларових мага-

зинів. За останні роки великої популярності набули такі мережі, як "Територія мінімальних цін", OnePrice та Аврора. Аврора є найбільшою мережею магазинів в форматі "все за долар" в Україні, виторг якої у 2024 році зріс на 93,5%, до 26,9 млрд грн У 2023 році вона відкрила 500 магазинів, у 2024 році нараховувала вже понад 1500 точок, а до кінця 2026 року планує збільшити цю кількість до 2500 [10]. На національному ринку також працюють міжнародні ритейлери, такі як Temu, AliExpress і Joom. Наприклад, за даними Forbes Україна, AliExpress залучив найбільший україн-

ський трафік за кордоном із часткою ринку 27%, Joom — 3%, а в травні 2024 року Temu майже зрівнявся з AliExpress за трафіком — 9,96 млн проти 10,8 млн [2]. Ці міжнародні компанії конкурують не лише з українськими дискаунтерами, але й з C2C-продажами через OLX та Instagram, що вплинуло на наступну статистику — дві третини роздрібних торговців в Україні за останній рік зазнали негативної динаміки доходів (рейтинг Forbes "200 лідерів української економіки"). Натомість бюджетні мережі магазинів, такі як Аврора, більш ніж подвоїли свій дохід протягом першого року війни, що свідчить про зниження купівельної спроможності українців та збільшення попиту на дешевші товари нижчої якості [1]. За даними Auchan Ukraine, кількість товарів у середньому споживчому кошику зменшилася на 20%, причому особливо знизився попит на товари високого класу, такі як ковбаси, сири та шоколад. Крім того, зросла кількість покупців, які шукають товари зі знижкою або купують меншу кількість [2].

Керівники компаній, що працюють у форматі доларових магазинів, виділяють кілька факторів, які дозволяють їм реалізовувати стратегію низьких цін: пряма співпраця з виробниками, суворий контроль витрат, економія на маркетингу та мінімальна кількість персоналу, продаж небрендових товарів, не дуже дорогі торгові площі з низькою орендною платою та використання крос-докінгу (розвантаження товарів безпосередньо з одного транспортного засобу на інший). Крім того, якість товарів, що продаються в дисконтних мережах, звичайно, не дуже висока.

Цікаво розглянути ще один інструмент поведінкової моделі для бюджетно-орієнтованих споживачів, який набирає обертів у всьому світі, — модель "купуй зараз, плати пізніше" (BNPL). Вона дозволяє споживачам робити покупки і оплачувати їх безпроцентними частинами. Раніше цей платіжний інструмент використовувався для дорогих товарів, таких як меблі або гаджети, але зараз він доступний для різних товарів різних категорій, незалежно від їхньої вартості. У 2021 році BNPL становила лише 9% транзакцій електронної ко-

мерції. Проте, за даними Juniper Research, до 2026 року цей показник зростає до 25%, а в 2028 році складе 687 млрд доларів (Juniper Research, 2024). Дану стратегію реалізують такі великі українські ритейлери як Comfy, Foxtrot та Rozetka, а у 2024 році банк Моно створив власний маркетплейс, який діє за програмою "Покупка частинами".

Ще одна стратегія для клієнтів, які стежать за своїм бюджетом, — це прямий продаж споживачам (D2C), тобто стратегія, за якою бренди продають свої товари безпосередньо клієнтам без посередників, таких як оптові або роздрібні продавці. Цей підхід набув значної популярності, оскільки допомагає клієнтам заощадити гроші, а компаніям — побудувати кращі відносини з клієнтами. У 2021 році майже шість із десяти споживачів в світі зробили покупку D2C у різних категоріях, серед яких переважали одяг, аксесуари та електроніка. Згідно з нещодавнім глобальним опитуванням Statista, більше чотирьох з десяти респондентів купували модні товари безпосередньо на сайтах D2C у 2023 році. Українські компанії також орієнтуються на даний тренд. Наприклад, відомий взуттєвий бренд Kashorovska вибудовує стратегію просування через D2C модель, поєднуючи власне виробництво, офлайн-магазини та онлайн-платформу, розвиваючи таким чином клієнтоорієнтований підхід до споживача.

Друга група споживачів, яка сформувалася під впливом глобальної кризи вартості життя, — це ті, які на відміну від бюджетно-орієнтованих споживачів, не хочуть змінювати свої споживчі звички та важливі для них аспекти способу життя, тому, економлячи гроші, вони не хочуть купувати продукти низької якості, а шукають приблизно таку ж цінність, яку отримували, купуючи улюблені бренди (ціннісно-орієнтовані економні споживачі). За даними McKinsey, 80% споживачів у США останнім часом (і 88% представників покоління зумерів та міленіалів) шукають вигідні пропозиції, переходячи на інші продукти. Загалом в країнах з розвинутою економікою понад третина споживачів зверталася до різних брендів, а приблизно 40% змінили роздрібних продавців у пошуках кращих цін і знижок. В Європі та США представники покоління зумерів та міленіалів шукали бренди та роздрібні мережі з нижчими цінами [11]. Отже, споживачі готові шукати альтернативні способи заміни за допомогою нових засобів споживання.

Однією з перших тенденцій для моделі споживання, орієнтованої на зменшення витрат без зміни якості товарів, є перехід на власні торгові марки. Згідно з опитуванням McKinsey, 36% споживачів планують частіше купувати продукти власних торгових марок, а 60% вважають, що вони пропонують таку саму або кращу якість [11]. Ці продукти, як правило, позиціонуються як більш дешеві альтернативи відомим брендам. Вони представлені в різних категоріях, від продуктів харчування та напоїв до товарів для дому та особистої гігієни. Часто, коли відомі роздрібні продавці пропонують власні торгові марки, якість та вартість продукту можуть залишатися незмінними. Згідно з Numerator, 57% споживачів вважають, що власні торгові марки пропонують вартість, яка перевищує середню за ціною, 43% споживачів купують товари власних торгових марок, щоб заощадити гроші, а 29% споживачів вважають, що власні торгові

марки не поступаються відомим брендам. В Україні також розвивається ця бізнес-модель. Більшість роздрібних продовольчих мереж, що працюють на українському ринку, мають кілька своїх брендів у різних цінових сегментах. Наприклад, такі впізнавані бренди Fozzy Group як Премія та Повна чаша, Novus — MARKA PROMO та NOVUS, Кишеня — Хіт продукт та № 1. Серед роздрібних продавців побутової техніки та електроніки Foxtrot має власний бренд Delfa, а в 2020 році Rozetka запустила свій бренд побутової та напівпрофесійної техніки RZTK. Загалом частка ринку власних торгових марок в Україні становить близько 15%, що не є високим показником у порівнянні з деякими європейськими країнами.

Власні торгові марки — це не єдиний спосіб, за допомогою якого економні та ціннісно орієнтовані покупці можуть максимально ефективно використовувати свій бюджет, не поступаючись якістю. Наприклад, доступ до інструментів порівняння цін, відгуків покупців та онлайн-маркетплейсів дозволяє їм швидко приймати обґрунтовані рішення, гарантуючи найкраще співвідношення ціни та якості. Сьогодні дуже часто клієнти роблять покупки в магазинах з бонусними програмами, щоб накопичувати бали для майбутніх покупок, розраховуються кредитними картками або бонусними балами. Компанії пропонують безліч маркетингових інструментів, які можуть допомогти заощадити гроші. Пакетні пропозиції дозволяють покупцям придбати кілька товарів або послуг, які продаються разом за зниженою ціною порівняно з купівлею кожного товару окремо. Ці пропозиції покликані заохотити клієнтів купувати більше, надаючи їм можливість заощадити. Стратегія підписки також допомагає заощадити гроші, не змінюючи спосіб життя клієнтів, дозволяючи їм отримувати регулярні поставки товарів за зниженою ціною. Вони пропонують зручність і економію, що робить їх привабливими для споживачів, які віддають перевагу автоматичному поповненню запасів без необхідності повторного замовлення. Інший спосіб — це бонуси за рекомендацію, які пропонуються існуючим клієнтам, які рекомендують нових клієнтів бізнесу. Як правило, і той, хто рекомендує, і новий клієнт отримують винагороду у вигляді знижок, кредитів, готівки або інших пільг. Наприклад, Uklon надає безкоштовні поїздки або кредити на поїздки обом сторонам, коли новий користувач реєструється за допомогою реферального коду. І, звичайно, програми лояльності, які дають споживачам можливість заробляти бали для майбутніх покупок, знижки або навіть можливість безкоштовно користуватися такими послугами, як прибирання, ремонт або гарантійне обслуговування [20].

Друга глобальна детермінанта — глобальне потепління, не є новою, але продовжує трансформувати бізнес-моделі та стратегії просування товарів на глобальному ринку. Середня температура поверхні Землі у 2024 році досягла найвищого рівня з моменту початку ведення спостережень у 1880 році. Загалом, за даними Національного управління з аеронавтики і дослідження космічного простору, у 2024 році температура Землі була приблизно на 1,47°C вищою за доіндустріальний середній показник. Отже, світ близький до порогу, встановленого Паризькою кліматичною угодою (1,5°C), що загрожує серйозними кліматичними наслідками, поси-



Примітка: під "сталими продуктами" маються на увазі ті, які вироблено з перероблених матеріалів, натуральні продукти, уживані продукти. "Я вживаю різноманітну їжу" — включає споживання меншої кількості м'яса і більше рослинної їжі. "Подорож іншим чином" — транспортні засоби з меншими викидами, наприклад поїзд замість літака.

Рис. 3. Поведінка, яку обирають споживачі для того, щоб зменшити вплив на довкілля, %

Джерело: [25].

лює екстремальні погодні явища і екосистемні ризики. У 2024 році глобальні викиди CO₂ перевищили 35 млрд тонн на рік і продовжують зростати. Лише у 2020 році, під час пандемії COVID-19, світ досяг незначного зниження викидів — близько 5%, попри масштабні обмеження. Це свідчить, про те, що для досягнення нульового балансу викидів недостатньо лише відмовитись від авіаперельотів та автомобілів. Для боротьби з кліматичними змінами потрібні нові технології безвуглецевого виробництва енергії, товарів, їжі, опалення і транспорту. Це потребує від виробників переходу на модель циркулярної економіки, постійного підрахунку та оптимізації свого екологічного сліду та імплементацію сучасних стратегій ведення еколого-орієнтованого бізнесу. Серед найпопулярніших сьогодні "зелених" стратегій можна виділити модель шерингової економіки, яка активно функціонує в різних сферах — прикладами є Uklon, Airbnb, музичні стримінгові сервіси тощо. Модель дизайну майбутнього, орієнтована на використання відновлюваних або перероблених матеріалів замість традиційних, що забезпечує ефективніше використання ресурсів і зменшення відходів. Наприклад, компанія Adidas створила кросівки зі 100% вторинної сировини, які підлягають повній переробці. Стратегія "продукт як послуга", що передбачає трансформацію продажу товарів у сервісне обслуговування. Зокрема, Volvo запровадила підписну модель користування автомобілями як альтернативу володінню. Ремонт виробником (відновлена (refurbished) техніка) — прикладом є платформа eBay, та українські Foxtrot та Цитрус, що пропонують відновлені пристрої після ремонту за зниженими цінами. Стратегія повторного використання у виробництві — передбачає інтеграцію використаних компонентів у нові продукти. Так, Michelin успішно застосовує концепцію циркулярної економіки, зберігаючи якість матеріалів завдяки інноваційним рішенням. Стратегія гейміфікованої утилізації харчових відходів — цікава ініціатива від української платформи Expirenza,

в рамках якої заклади харчування пропонують "таємні бокси" з їжею, яка залишилась непроданою в кінці дня, за зниженими цінами.

Окрему увагу міжнародний та національний бізнес приділяє маркетинговим та комунікаційним стратегіям, які мають на меті проінформувати споживача про екологічні товари та зелені підходи до його виробництва. Останнім часом все більше споживачів надають перевагу продуктам, які мають певний зв'язок з "зеленими" ініціативами (рис. 3), іноді навіть не перевіряючи достовірність наданої виробником інформації. Згідно з даними агентства Bloomberg, 84% споживачів у світі вважають важливим врахування аспектів сталого розвитку під час здійснення покупок. Отже, сьогодні ми можемо

говорити про появу ще одного нового стилю споживання — зеленого консюмеризму [4; 5; 6; 17].

Еколого-свідомі покупці, завдяки активному просуванню тренду глобального потепління та моди на "зелені" товари, замість того, щоб мінімізувати, або навіть повністю відмовитись від надлишкових покупок навпаки, просто замінили традиційні товари більш екологічними аналогами. Наприклад, з появою компанії Shein, такі бренди як Zara та H&M здаються більш екологічними. Особливо зважаючи на широко популяризовані ними екологічні лінійки одягу, такі як колекція "Join Life", які виробляються з використанням органічних або перероблених матеріалів, проте становлять лише незначну частку загального виробництва, а більшість одягу виготовляється з використанням шкідливих для довкілля методів. Shein створила ефект фрейму, який формує у багатьох споживачів враження, що Zara та H&M можна віднести до моделі "сталої", а не "швидкої" моди. Попит на екологічно відповідальне споживання супроводжується поширенням практик грінвошингу. Наприклад, Apple виправдовувала вилучення зарядних пристроїв із комплектів iPhone екологічними міркуваннями, хоча це призвело до додаткового попиту на нові зарядки, пакування та логістику, що нівелює заявлену екологічну мету. Подібним чином, McDonald's у 2019 році впровадив паперові трубочки як крок до зменшення пластику, однак вони виявилися непридатними для переробки, а компанія порадила викидати їх у сміття. Водночас основні джерела пластикових відходів, такі як стакани, кришки та упаковка, залишилися без змін. Це створює хибне уявлення про прогрес у сфері відповідального споживання.

Наступним, третім потужним драйвером, який не тільки полегшує, але й оптимізує і прискорює більшість бізнес процесів в компанії є розвиток технологій. Передбачають, що до кінця 2025 р. у світі всього буде згенеровано 163 зетабайт інформації, 60 % якої буде продукувати і використовувати саме бізнес через цифрові

канали комунікацій, а середньостатистичний споживач такої інформації буде отримувати її, перевіряючи свої комунікатори 4800 разів на день тривалістю по 18 с кожен [18]. Гіперавтоматизація в наступні декілька років буде продовжувати набирати обертів прискореними темпами, інтегруючи в діяльність компаній такі інструменти як штучний інтелект, машинне навчання, роботизовану автоматизація процесів у виробництві, аналізі та просуванні. Сьогодні вже є багато галузей в яких компанії активно імплементують автоматизацію в свою роботу, це виробничо-збутові мережі, логістичні компанії, комунікації, маркетинг, юриспруденція. Передбачається, що до 2025 року більше ніж 20% всіх продуктів у світі буде вироблено, запаковано, перевезено та доставлено без використання жодної ручної праці та втручання людини [24]. Штучний інтелект давно активно використовується в різних аналітичних системах, при дослідженні поведінкових змін та настроїв споживачів. Такі продукти як IBM Watson, Facetion, Vocalis Health використовуються компаніями у сферах бізнесу, медицини, інтернету речей, безпеці і творчості, для процесування великої кількості даних, визначення популярних тенденцій, аналізу кожного окремого споживача, його персони, соціально-психологічних характеристик, стилю мислення, вподобань, емоцій, якісних, неструктурованих даних [8; 13; 14]. Одним з сучасних трендів, який швидко і легко розвивається завдяки штучному інтелекту, є поява економіки творців (creator economy), в якій цінність продукту створюється завдяки контенту, який часто розповсюджується через соціальні мережі, а основними суб'єктами є блогери, експерти, музиканти, художники, дизайнери. За опитуванням VML Intelligence, більше третини такого контенту створюється за допомогою ШІ (рис. 4).

В Україні новітні технології також інтегруються у повсякденне життя населення. За даними, проведеними Deloitte Ukraine у 2024 році 19% респондентів мають позитивний досвід використання нейромереж, зокрема в технічній підтримці (27%) та телекомунікаціях (25%). 36% респондентів вже активно використовують ці технології в побуті, серед них студенти, підприємці та фрилансери [9].

Доповнена та віртуальна реальність вже використовуються в сферах e-commerce та роздрібної торгівлі, коли в магазині покупець може дізнатися про різні характеристики продукту лише навівши на нього свій смартфон, або можливість протестувати через сайт кольори декоративної косметики чи приміряти одяг перед купівлею в інтернет магазині. Застосунок Place app від компанії IKEA дозволяє споживачам уявити чи підійдуть меблі даного виробника їх квартирі за розміром та кольором, а програма компанії eBaу допоможе підібрати пакування для придбаного товару. У сфері нерухомості AR та VR технології дозволяють переглянути проект майбутньої будови у 2D або 3D вимірі. У сфері туризму можна доповнювати карти Google візуалізацією вулиць, прокладанням маршруту, перекладом написів і вказівників, можливістю віртуального відвідання аеропортів, залізничних вокзалів, магазинів. AR та VR технології



Рис. 4. Використання інструментів штучного інтелекту в різних роботах, у %

Джерело: The Future 100 by VML Intelligence, 2025.

активно використовуються в освіті — демонстрація 3D об'єктів та можливість зануритись у віртуальний світ допомагає вивчати різні предмети, такі як астрономія, історія, біологія. IoB (Internet of Behaviors, інтернет поведінки), активно розвинувся по всьому світу за останні декілька років, чому особливо сприяли соціальні обмеження, пов'язані зі світовою пандемією. За оцінками дослідницької компанії Transforma Insights, світовий ринок IoT зросте у 2030 році до 1,5 трлн дол. США (для порівняння — у 2019 році він становив 465 млрд. дол. США). За допомогою спеціального програмного забезпечення, дані, які збираються IoT через різні пов'язані пристрої та соціальні мережі, можуть бути перетворені на "розумні" дані, які будуть спиратися на індивідуальну поведінку кожного окремого споживача та створювати персонально зручний для кожного шлях до купівлі.

ВИСНОВКИ

Останні шість років були важкими для всього світу, пов'язані з COVID-19, економічними потрясіннями, кризою вартості життя, карантином та обмеженнями на пересування, соціальним дистанціюванням та обмеженнями на подорожі, природними лихами та катастрофами, невизначеністю майбутнього. Під впливом таких потужних глобальних викликів споживачі змінюють свої звичні моделі споживання, шукаючи більш вигідні для себе економічні та ціннісні пропозиції, формуючи нову кризову адаптивну поведінку. Сьогодні з'являються нові когорти споживачів — бюджетно-орієнтовані клієнти, ціннісно-орієнтовані економічні споживачі, еколого-свідомі покупці та ті, що формують течію зеленого консюмеризму, споживачі, які демонструють поведінку компенсаційного споживання у відповідь на глобальну нестабільність та невизначеність. Разом з цим, бізнес трансформує свої підходи до формування портфелю продуктів та управління, стратегії менеджменту та маркетингу, створюючи нові економіки — циркулярну, цифрову, економіку творців та нейромереж.

Література:

- 200 лідерів української економіки. 08.11.2023. Forbes Digital. URL: <https://forbes.ua/ratings/200-lideriv-ukrainskoi-ekonomiki-08112023-17066#two>
- Антонюк Т., Маранчак М. Вбивця AliExpress. Маркетплейс Temu наздогнав китайського конкурента за трафіком в Україні. Чи загрожує він Rozetka. Forbes Digital. 25.06.2024. URL: <https://forbes.ua/company/vbivtsya-aliexpress-marketpleys-temu-nazdognav-kitayskogo-konkurenta-za-trafikom-v-ukraini-chi-zaberevin-chastku-u-rozetka-25062024-2182725>
- Індекси споживчих цін (огляд статистичних даних). Державна служба статистики України. 2025. URL:

https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cit.htm

4. Карп В., Резнікова Н., Іващенко О. Імперативізація ідей сталого розвитку в зеленому маркетингу: міжнародний бізнес в координатах етичного споживання і справедливої торгівлі. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 18. С. 18—25. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.18.18>

5. Карп В., Резнікова Н., Іващенко О. Кліматична адженда і глобальне бізнес середовище: роль зеленого маркетингу в просуванні цілей сталого розвитку. Ефективна економіка. 2023. № 9. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.9.5>

6. Карп В., Резнікова Н., Іващенко О. Сталій розвиток зеленого маркетингу: екологічний і безпековий імператив міжнародного бізнесу як складова глобальної кліматичної адженди. Агросвіт. 2023. № 17. С. 3—21. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.17.3>

7. Корсунова К. Ю., Отенко В. І., Птащенко О. В., Карталія Д. М. Вплив експортної переорієнтації України на діяльність підприємств: маркетингові та управлінські аспекти. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2021. № 6. С. 127—130. <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-270-6-121-124>

8. Крикун В., Микитюк Г. Сучасні технології аналізу поведінки споживачів у цифровому маркетингу. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія "Міжнародні відносини". 2024. С. 36—41. URL: <https://intern.bulletin.knu.ua/article/view/2554>

9. Менше обмежують себе у витратах, купують офлайн та підтримують бренди, які допомагають ЗСУ. Дослідження Deloitte Ukraine про споживачські настрої українців. 13.03.2025. Deloitte Ukraine. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html>

10. Прасад А. "Аврора" планує збільшити мережу мультимаркетів до 2500 магазинів у 2026-му. Forbes. 07.08.2024. URL: <https://forbes.ua/news/avroraplanue-zbilshiti-merezhu-multimarketiv-do-2500-magaziniv-u-2026-mu-07082024-22865>

11. Птащенко О. В. Ділова активність: управлінські та комунікаційні аспекти. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2017. № 25 (14). Т. 1. С. 70—73.

12. Птащенко О. В. Особливості використання інтегрованих маркетингових комунікацій в сучасній бізнес діяльності. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2017. № 26 (15). С. 86—89.

13. Птащенко О. В., Кириленко О. П., Курцев О. Ю. Вплив цифрових трансформацій на розвиток сучасного економічного простору: людський капітал, інклюзія, безпека. Бізнес Інформ. 2024. № 7. С. 180—190. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-7-180-190>

14. Птащенко О., Резнікова Н., Іващенко О. Міжнародні стратегічні альянси в умовах цифрових трансформацій і розвитку ринку даних. Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій. 2023. Т. 2, № 12. С. 214—227. DOI: <https://doi.org/10.32750/2023-0218>

15. Резнікова Н. В., Іващенко О. А., Курбала Н. В. Тенденції розвитку малого і середнього бізнесу та його

вплив на економічну кон'юнктуру і конкурентоспроможність розвинених країн. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 4—14. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.10.4

16. Резнікова Н. В., Рубцова М. Ю., Іващенко О. А. Перспективи розвитку стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції. Ефективна економіка. 2019. № 7. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.7.10

17. Резнікова Н., Іващенко О., Курцев О. Глобалізаційні зміни як нові імперативи розвитку світової економіки: виклики для міжнародного маркетингу. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2023. № 5 (16). С. 37—44. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.5.4

18. Cave A. What will we do when the world's data hits 163 zettabytes in 2025? Forbes. 04.11.2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/andrewcave/2017/04/13/what-will-we-do-when-the-worlds-data-hits-163-zettabytes-in-2025/#5102176349ab>

19. Global Economic Prospects. World Bank. Washington, DC: World Bank Group. 2025. 254 p. URL: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/8bf0b62ec6bcb886d97295ad930059e9-0050012025/original/GEP-June-2025.pdf>

20. Krykun V. A. Formation of new consumer behavior models under the influence of the current global cost of living crisis. Actual Problems of International Relations. 2024. № 1 (161). P. 115—128. URL: <http://apir.iir.edu.ua/index.php/apmv/article/view/3940/3590>

21. State of the Consumer 2025: When disruption becomes permanent / Coggins B., Adams C., Alldredge K., Hopcus A., Shamoun J., Bucklin L. McKinsey & Company, 09.06.2025. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer>

22. The Future 100: 2025 — VML reveals our 100 trends set to transform the marketplace in 2025. Insight. VML Intelligence. 2025. 22 January. URL: <https://www.vml.com/insight/the-future-100-2025>

23. Top 10 Insights of 2024. Euromonitor International. 23.12.2024. URL: <https://www.euromonitor.com/article/top-10-insights-of-2024>

24. Top Strategic Technology Trends for 2021. Gartner, Inc. 19.10.2020. URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-technology-trends-for-2021/>

25. Voice of the Consumer Survey 2024 — CEE Edition / PwC. 2024. URL: <https://cee.pwc.com/voice-of-the-consumer-survey-2024.html>

References:

1. Forbes Digital (2023), "200 leaders of the Ukrainian economy", Forbes Digital, 8 November, available at: <https://forbes.ua/ratings/200-lideriv-ukrainskoi-ekonomiki-08112023-17066#two> (accessed 25 August 2025).

2. Antoniuk, T. and Maranchak, M. (2024), "The killer of AliExpress. The Temu marketplace has caught up with the Chinese competitor in traffic in Ukraine. Does it threaten Rozetka?", Forbes Digital, 25 June, available at: <https://forbes.ua/company/vbivtsya-aliexpress-marketpleys-temu-nazdognav-kitayskogo-konkurenta-zatrafikom-v-ukraini-chi-zabere-vin-chastku-u-rozetka-25062024-2182725> (accessed 25 August 2025).

3. State Statistics Service of Ukraine (2025), "Consumer price indices (statistical data overview)", available at: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cit.htm (accessed 25 August 2025).
4. Karp, V., Reznikova, N., and Ivashchenko, O. (2023), "Imperativization of sustainable development ideas in green marketing: international business in the coordinates of ethical consumption and fair trade", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 18, pp. 18—25, <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.18.18>
5. Karp, V., Reznikova, N., and Ivashchenko, O. (2023), "Climate agenda and the global business environment: the role of green marketing in promoting the goals of sustainable development", *Efektivna ekonomika*, vol. 9, <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.9.5>
6. Karp, V., Reznikova, N., and Ivashchenko, O. (2023), "Sustainable development of green marketing: ecological and security imperative of international business as a component of the global climate agenda", *Agrosvit*, vol. 17, pp. 3—21, <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.17.3>
7. Korsunova, K. Yu., Otenko, V. I., Ptashchenko, O. V., and Kartaliya, D. M. (2021), "The impact of Ukraine's export reorientation on enterprise activities: marketing and management aspects", *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia*, vol. 6, pp. 127—130, <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-270-6-121-124>
8. Krykun, V. and Mykytiuk, H. (2024), "Modern technologies for analyzing consumer behavior in digital marketing", *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriya "Mizhnarodni vidnosyny"*, pp. 36-41, available at: <https://intern.bulletin.knu.ua/article/view/2554> (accessed 25 August 2025).
9. Deloitte Ukraine (2025), "Spend less on restrictions, buy offline and support brands that help the Armed Forces of Ukraine. Deloitte Ukraine research on consumer sentiment of Ukrainians", Deloitte Ukraine, available at: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html> (Accessed 23 August 2025).
10. Prasad, A. (2024), "Aurora plans to expand its multimarket chain to 2,500 stores by 2026", *Forbes*, 7 August, available at: <https://forbes.ua/news/avropa-planue-zbilshiti-merezhu-multimarketiv-do-2500-magaziniv-u-2026-mu-07082024-22865> (accessed 25 August 2025).
11. Ptashchenko, O. V. (2017), "Business activity: management and communication aspects", *Sotsialno-ekonomichni rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehtatsii*, vol. 25, no. 14, part 1, pp. 70—73.
12. Ptashchenko, O. V. (2017), "Peculiarities of using integrated marketing communications in modern business activity", *Sotsialno-ekonomichni rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehtatsii*, vol. 26, no. 15, pp. 86—89.
13. Ptashchenko, O. V., Kyrilenko, O. P., and Kurtsev, O. Yu. (2024), "The impact of digital transformations on the development of the modern economic space: human capital, inclusion, security", *Biznes Inform*, vol. 7, pp. 180—190, <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-7-180-190>
14. Ptashchenko, O., Reznikova, N., and Ivashchenko, O. (2023), "International strategic alliances in the context of digital transformations and the development of the data market", *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation*, vol. 2, no. 12, pp. 214—227, <https://doi.org/10.32750/2023-0218>
15. Reznikova, N. V., Ivashchenko, O. A., and Kurba-la, N. V. (2020), "Trends in the development of small and medium-sized businesses and their impact on the economic situation and competitiveness of developed countries", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 10, pp. 4—14, <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.10.4>
16. Reznikova, N. V., Rubtsova, M. Yu., and Ivashchenko, O. A. (2019), "Prospects for the development of international marketing strategies in the context of global convergence", *Efektivna ekonomika*, vol. 7, <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.7.10>
17. Reznikova, N., Ivashchenko, O., and Kurtsev, O. (2023), "Globalization changes as new imperatives for world economic development: challenges for international marketing", *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*, vol. 5, no. 16, pp. 37—44, <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.5.4>
18. Cave, A. (2018), "What will we do when the world's data hits 163 zettabytes in 2025?", *Forbes*, 4 November, available at: <https://www.forbes.com/sites/andrew-cave/2017/04/13/what-will-we-do-when-the-worlds-data-hits-163-zettabytes-in-2025/#5102176349ab> (accessed 25 August 2025).
19. World Bank (2025), *Global Economic Prospects*. June 2025, World Bank Group, Washington, DC, 254 p., available at: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/8bf0b62ec6bcb886d97295ad930059e9-0050012025/original/GEP-June-2025.pdf> (accessed 25 August 2025).
20. Krykun, V. A. (2024), "Formation of new consumer behavior models under the influence of the current global cost of living crisis", *Actual Problems of International Relations*, vol. 1 (161), pp. 115—128, available at: <http://apir.iir.edu.ua/index.php/apmv/article/view/3940/3590> (accessed 25 August 2025).
21. Coggins, B., Adams, C., Alldredge, K., Hopcus, A., Shamoun, J. and Bucklin, L. (2025), *State of the Consumer 2025: When disruption becomes permanent*, McKinsey & Company, 9 June, available at: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer> (accessed 25 August 2025).
22. VML Intelligence (2025), "The Future 100: 2025 — VML reveals our 100 trends set to transform the marketplace in 2025", *Insight*, 22 January, available at: <https://www.vml.com/insight/the-future-100-2025> (Accessed 23 August 2025).
23. Euromonitor International (2024), *Top 10 Insights of 2024*, 23 December, available at: <https://www.euromonitor.com/article/top-10-insights-of-2024> (accessed 25 August 2025).
24. Gartner, Inc. (2020), *Top Strategic Technology Trends for 2021*, 19 October, available at: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-technology-trends-for-2021/> (accessed 25 August 2025).
25. PwC (2024), *Voice of the Consumer Survey 2024 — CEE Edition*, available at: <https://cee.pwc.com/voice-of-the-consumer-survey-2024.html> (accessed 25 August 2025).

Стаття надійшла до редакції 25.08.2025 р.