

Збірник тез доповідей
III Міжнародної науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти та молодих учених

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ ТА СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД





СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ ТА СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

**Збірник тез доповідей
III Міжнародної науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти та молодих учених
05 грудня 2025 року**

Київ 2025

Рекомендовано до видання вченою радою ПЗВО «Міжнародний європейський університет»
(протокол № 04 від 08 грудня 2025 року)

УДК 330.34+316.4]001.895:004

Сучасні тренди розвитку галузей економіки та соціальної сфери: вітчизняний та міжнародний досвід: збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених (05 грудня 2025 року). – Київ : ПЗВО «Міжнародний європейський університет». – 2025. – 114 с.

ISBN 978-617-95381-7-9

Тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Сучасні тренди розвитку галузей економіки та соціальної сфери: вітчизняний та міжнародний досвід» містять результати пошукових досліджень учасників конференції. Метою конференції є популяризація та апробація результатів досліджень студентів, аспірантів та молодих учених у вітчизняній та міжнародній академічних спільнотах, обмін дослідницьким досвідом, розвиток наукових комунікацій і співпраця у вирішенні актуальних питань розвитку в галузях економіки, охорони здоров'я, освіти та науки.

Для здобувачів вищої освіти, наукових, науково-педагогічних працівників, представників бізнесу і соціальної сфери.

Редакційна колегія збірника не несе відповідальності за достовірність статистичної та іншої інформації, наданої в рукописах, і залишає за собою право не поділяти погляди авторів. За достовірність фактів, дат, назв, цитат тощо відповідальність несуть автори. Матеріали друкуються в авторській редакції. Зменшено втручання в обсяг і структуру матеріалів.



**MODERN TRENDS IN THE
DEVELOPMENT OF ECONOMIC AND
SOCIAL SECTORS: NATIONAL AND
INTERNATIONAL EXPERIENCE**

**A Collection of Abstracts of Reports
The III-rd International Scientific Conference of Students and Young Scientists
05 December 2025**

Recommended for publication by the Academic Council of the International European University (Protocol No. 4, dated December 08, 2025)

UDC 330.34+316.4]001.895:004

Modern trends in the development of economic and social sectors: national and international experience: a collection of reports abstracts of the III-rd International Scientific Conference of Students and Young Scientists (December 05, 2024). – Kyiv: International European University. – 2025. – 114 p.

ISBN 978-617-95381-7-9

The abstracts of the reports of the International Scientific and Practical Conference of Higher Education Graduates and Young Scientists "Modern Trends in the Development of Economic and Social Spheres: domestic and International Experience" contain the research results conducted by the conference participants. The purpose of the conference is to popularize and approve the results of the study of students, graduate students, and young scientists in the domestic and international academic communities, exchange research experience, develop scientific communications, and cooperate in solving urgent development issues in the fields of economy, health care, education, and science. This is for students of higher education, scientific and pedagogical workers, and representatives of business and the social sphere.

The Editorial Board is not responsible for the reliability of statistical and other information in manuscripts and reserves the right not to share the authors' views. The authors are responsible for the reliability of facts, dates, names, quotations, etc. Materials are published in the author's edition. Interference in the volume and structure of materials is reduced.

Зміст

Секція 1. Інформаційні технології для розвитку галузей економіки та соціальної сфери

<i>Вовк Олег, Вовк Олександра</i>	ВИКОРИСТАННЯ СЕРВІСІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЗДОБУВАЧАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ЧАСТОТА, ЦІЛІ ТА СТАВЛЕННЯ	11
<i>Іваночко Богдан</i>	ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ ЗДІЙСНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО КОНТРОЛЮ	14
<i>Дутчак Костянтин</i>	ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОПЕРАЦІЙНІ СИСТЕМИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙНО-АДАПТИВНИХ АСИСТЕНТІВ	17
<i>Лунашко Артур</i>	ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ СИСТЕМИ ПІДТРИМКИ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ СЕКТОРІ	20
<i>Стасюк Софія</i>	НАУКОВІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	22
<i>Пелих Анастасія</i>	ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	24

Секція 2. Ментальне здоров'я в час війни та викликів сьогодення

<i>Боліла Світлана</i>	ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ДЛЯ МІНІМІЗАЦІЇ СТРЕСУ СПОЖИВАЧА ТА ЙОГО МЕНТАЛЬНОГО ВІДНОВЛЕННЯ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВИХ ВИКЛИКІВ	27
<i>Гриньків Оксана</i>	ПСИХОТРЕНІНГОВА ПРОГРАМА ЯК МЕТОД РОБОТИ З ДЕВІАЦІЯМ ХАРЧОВОЇ ПОВЕДІНКИ У ЖІНОК	29

<i>Доан Іван</i>	ДОКОНТАКТНА ПРОФІЛАКТИКА ЯК ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА КОМПЛЕКСНОЇ ПРОФІЛАКТИКИ ВІЛ	31
<i>Конопко Олександр, Корнач Максим</i>	ТЕХНОЛОГІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ПЛАНУВАННЯ ДНЯ ЯК ЗАСІБ МЕНТАЛЬНОЇ ДОПОМОГИ	33
<i>Кушній Євген</i>	ПОСТТРАВМАТИЧНИЙ СТРЕСОВИЙ РОЗЛАД (ПТСР): СУТНІСТЬ, ПРИЧИНИ ТА СУЧАСНІ ПІДХОДИ ПСИХОДІАГНОСТИКИ	36
<i>Лучко Василь</i>	ТІЛЕСНО-ОРІЄНТОВАНА ТЕРАПІЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я В УМОВАХ ВОЄННОГО СТРЕСУ	39
<i>Миропольська Євгенія</i>	ФІЛОСОФСЬКО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ СУПРОВІД СТУДЕНТІВ В УМОВАХ ВІЙНИ: МЕТОД «ФІЛОСОФСЬКА ТЕРАПІЯ»	41
<i>Мадатов Каміл</i>	ПСИХОДІАГНОСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ ТА РОЗВИТКУ ДІТЕЙ СТАРШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ В ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ	43
<i>Цитович Ольга</i>	УКРАЇНЦІ ЗА КОРДОНОМ: ВИКЛИКИ ТА РЕСУРСИ	46
<i>Вінниченко Олена</i>	МЕНТАЛЬНЕ ЗДОРОВ'Я: ВІДНОВЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО БАЛАНСУ	48

Секція 3. Інноваційні тренди та інформаційні технології в управлінні та адмініструванні у глобальному бізнесі

<i>Панченко Ольга, Батенчук Юлія</i>	ЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЯХ	51
<i>Ваніна Наталія</i>	УНІВЕРСИТЕТИ УКРАЇНИ ЯК ЦЕНТРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД	54

<i>Доан Світлана, Гороховська Тетяна, Конопольський Дмитро, Андрейко Ярослава</i>	ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД МІЖНАРОДНОГО ЄВРОПЕЙСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ ДО ПІДГОТОВКИ ЛІКАРІВ НА ПІСЛЯДИПЛОМНОМУ РІВНІ	56
<i>Панченко Ольга, Дробина Марина</i>	ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	58
<i>Федотова Ганна, Вознюк Олександр</i>	ІННОВАЦІЙНІ ДОГОВІРНІ МЕХАНІЗМИ КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПРАВ ЛЮДИНИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ	61
<i>Ковтун Оксана, Степаненко Олеся</i>	РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ	64
<i>Панченко Ольга, Тетяненко Жанна</i>	НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	68
<i>Панченко Ольга, Копецька Анна</i>	НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	71
<i>Соляник Карина</i>	ПАРАДИГМИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ: ВІД «ШИРИНИ- ПОВНОТИ» ДО ЦІННІСНО- ОРІЄНТОВАНИХ ПОРТФЕЛІВ	75
<i>Шеремет Дмитро</i>	ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА ОПЕРАЦІЙНІ ВИКЛИКИ ПРОЄКТНОГО УПРАВЛІННЯ ЕКО-ІННОВАЦІЯМИ НА МОРСЬКОМУ ТРАНСПОРТІ	76
<i>Турчин Марія</i>	МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ	79
<i>Ходак Вадим</i>	ЗАСТОСУВАННЯ ШІ У ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ SAAS ПРОДУКТІВ	81
<i>Волос Іван</i>	ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ	84

<i>Савельєва Юлія</i>	ГЛОБАЛЬНОГО БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩА СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	87
<i>Шевчук Павло</i>	ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ТА НАУКОВИХ ПОСЛУГ ЗВО В ОТГ	90
<i>Трунько Вікторія</i>	ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДХОДІВ ДО ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	94
<i>Хоптій Мар'яна</i>	АВТОМАТИЗАЦІЯ ВІДДІЛІВ ПРОДАЖУ: ВПЛИВ АІ- ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ МЕНЕДЖЕРІВ З ПЕРСОНАЛЬНИХ ПРОДАЖІВ	96
<i>Безпалова Катерина, Тараненко Ірина</i>	ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ТА ОЦІНКИ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	99
<i>Обельницька Христина, П'яста Андрій, Ходорська Софія</i>	КРИЗА, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА ПОВЕДІНКОВІ ЗРУШЕННЯ: НОВІ ВЕКТОРИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР	101
<i>Васкул Володимир</i>	КООРДИНАЦІЯ ЯК МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ БАГАТОРІВНЕВОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ	104
<i>Лобко Вероніка, Тараненко Ірина</i>	ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ТА ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	106
<i>Харьківський Станіслав</i>	ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ КОМПАНІЇ- РИТЕЙЛЕРА	109
<i>Харченко Андрій</i>	ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	111

Вітальне слово до учасників конференції

Шановні колеги, студенти, дозвольте і мені, за дорученням оргкомітету, привітати учасників і гостей конференції.

Вітаю усіх нас із початком III Міжнародної науково – практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Сучасні тренди розвитку галузей економіки та соціальної сфери: вітчизняний та міжнародний досвід».

Характерна риса сучасного світу – прискорення розвитку глобалізації. Вона зумовлена досягненням інноваційного прогресу, який створив цифрові засоби для подолання факторів часу та простору, зробивши реальністю можливість його функціонування як єдиного механізму.

Сучасна світова економіка пов'язана з низькою небачених раніше проблем таких, як політичні, воєнні, соціальні, економічні, ментальні, а головне – економічні. Ринкова економіка бурхливо увійшла у наше повсякденне життя, а суспільство стало її невід'ємною частиною.

Ключовим трендом сучасності є діджиталізація – процес цифрової трансформації суспільства та економіки, що означає перехід від індустріальної епохи й аналогових технологій до епохи знань і творчості.

Водночас кардинально змінюється роль людського фактора, на перший план висуваються лідерство, комунікабельність, креативність, гнучкість та кооперація або здатність працювати в команді. Спілкування людини з новими технологіями здійснюється через набуття необхідних знань, безперервну освіту і самоосвіту. Саме освіта стає містком між сучасним працівником і новітніми засобами.

Значні трансформації відбуваються у сфері управління освітою, яка стикнулася з потужними глобальними викликами. Внаслідок конкуренції з глобальними університетами та їх консорціумами за талановитих студентів, викладачів і перспективних дослідників відбувається перерозподіл освітнього середовища, рушійною силою якого є освітня мобільність.

Цифрові технології сприяють інтернаціоналізації освіти. Це забезпечує впровадження міжнародних стандартів освіти, викладання англійською мовою, необхідність міжнародної акредитації програм, динамізм і мобільність, співпраця з представниками інших країн, культур та способу життя. Всеосяжна діджиталізація формує цифрове середовище університету, потребує використання нових цифрових технологій в управлінні ним (штучний інтелект, роботизація Big Data та ін.).

Відбуваються революційні когнітивні зміни: розвиваються нові типи колективного та гібридного інтелекту (людина – комп'ютер), нестандартні типи мислення та спілкування, нові способи продукування та відтворення знань, розширюються і змінюються когнітивні здібності людини.

Парадокс глобалізації полягає в тому, що чим багатші і міцніші внутрішні зв'язки суспільства, чим вищий ступінь його економічної та соціальної консолідації, чим повніше реалізуються його внутрішні ресурси, тим краще воно здатне використати переваги інтеграційних зв'язків й адаптуватися до умов глобального світу.

Все це актуалізувало пошуки теорій виживання людства в період глобалізації, у центрі якої є людина нинішня і майбутня, а її життєвим середовищем – нормальна культурна, соціальна та екосистема. Це можливо тільки за умов ресурсозберігаючої економіки, системи соціального захисту, розвитку інноваційних технологій, сучасної освіти і, найголовніше, нової людини. Її завдання, крім усього, полягає у здатності осмислити сутність сучасних процесів, в тому числі і глобалізації.

Глобалізація змінює старі концептуальні рамки, виводить нові, ускладнює процеси життя та їх аналіз.

Глобалізація не робиться «на вулиці», а здійснюється творчою, інтелектуальною силою людей, вона є головною умовою інноваційних процесів.

Інноваційна діяльність в освітній сфері є принципово важливою відповіддю на виклики глобального світу. Як соціальний, інститут орієнтований на майбутнє, сучасна освіта повинна бути інноваційною за визначенням.

Імплементация освітніх інновацій є запорукою конкурентоспроможності національних проектів в майбутньому.

Інновація – це завжди творчість, виклик старому, це особистісна позиція. А тому в запропонованій Вам науково – практичній конференції здійснюється спроба проаналізувати в контексті інноваційного підходу актуальні питання розвитку економіки і суспільства, політику влади, що є основою креативного розвитку і самореалізації людини. Інновація повинна стати тією життєвою умовою, поза якою не може відбуватися життя українського суспільства.

Хочу висловити слова вдячності організаторам і учасникам конференції.

Вважаю, що це, ще один гарний привід для фахівців, молодих вчених, здобувачів вищої освіти, вчених різних країн не тільки обмінятися досвідом, досягненнями, відкриттями, а і ознайомитись із сучасними тенденціями та практикою досліджень в галузі економіки і розвитку суспільства.

Вважаю, що спільними зусиллями ми зможемо зробити, ще один крок до виявлення найбільш важливих проблем з підготовки конкурентоспроможного фахівця, інноваційної особистості, носія національних та загальнолюдських цінностей.

Враховуючи актуальність питань, передбачених для обговорення на нашій конференції, переконаний, що професійні доповіді і дискусії будуть сприяти розвитку вітчизняної науки і подальшого вдосконалення якості освітнього процесу.

Дякую!

Творчого натхнення і плідних дискусій!

Миру і Перемоги усім нам!

З великою пошаною



Олег ПАДАЛКА,

Ректор, доктор педагогічних наук, професор, член-кореспондент НАПН України, заслужений працівник освіти України.

Секція 1. Інформаційні технології для розвитку галузей економіки та соціальної сфери.

Вовк О.О., завідувач кафедри фундаментальних та медико-профілактичних дисциплін;

Міжнародний європейський університет, м. Київ, Україна

Вовк О.Ю., директор ННІ Європейська медична школа;

Міжнародний європейський університет, м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ СЕРВІСІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЗДОБУВАЧАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ЧАСТОТА, ЦІЛІ ТА СТАВЛЕННЯ

Вступ. Новітні технології мають не замінювати викладачів, а доповнювати їх, розширюючи можливості індивідуалізованого навчання та творчого мислення [1]. Для збереження академічних цінностей учасникам освітнього процесу необхідно розвивати власні знання та професійні навички у сфері сучасних технологій, зокрема тих, що ґрунтуються на нейронних мережах. Усвідомлення принципів роботи штучного інтелекту, його сутності, можливостей та сфер доречного застосування допоможе підвищити рівень професійності та мінімізувати ризики порушення академічної доброчесності [2].

Мета дослідження. Оцінити частоту та особливості використання сервісів штучного інтелекту серед студентів Міжнародного Європейського університету різних курсів та спеціальностей в навчальному процесі, з'ясувати ставлення то меж чесного та нечесного застосування ШІ, визначити потреби студентської спільноти щодо формування прозорих та офіційних правил використання ШІ для забезпечення академічної доброчесності, а також порівняти результати опитування вітчизняних та іноземних студентів.

Матеріали та методи. Дослідження проведено шляхом анонімного онлайн-опитування студентів різних курсів та факультетів. Анкета складалась з 30 запитань, спрямованих на оцінку:

- частоти використання сервісів штучного інтелекту;
- вибору конкретних платформ (Chat GPT, Google Gemini, Copilot тощо);
- основних цілей застосування ШІ у навчанні;
- ставлення студентів до впровадження ШІ у освітній процес;
- відмінностей у практиках використання між вітчизняними та іноземними здобувачами.

Опитування проводилось добровільно та конфіденційно, без збору персональних даних, що дозволило забезпечити відвертість та чесність

відповідей. Отримані результати були проаналізовані методами описової статистики з порівнянням відповідей між двома групами (вітчизняні та іноземні).

Результати. В опитуванні взяли участь 42 вітчизняних та 18 іноземних студентів Міжнародного Європейського університету, що дозволило оцінити використання штучного інтелекту у мультикультурному освітньому середовищі.

Частота використання ШІ є високою та регулярною в обох групах, при цьому вітчизняні студенти демонструють дещо вищий показник активного застосування: по 40,5 % респондентів «щодня» та «кілька разів на тиждень». 44,4 % іноземних студентів «кілька разів на тиждень» звертаються до ШІ, а 27,8 % - «щодня». Один іноземний респондент відповів що ніколи не використовував штучний інтелект у повсякденному навчанні.

6 українських студентів вважають свою залежність високою, серед іноземних здобувачів -1.

За популярністю платформ в обох групах перше місце посів **ChatGPT: 95,2 % та 72,2 % у вітчизняних та іноземних студентів відповідно.** Google Gemini частіше використовують вітчизняні студенти: 61,9 % в порівнянні з іноземними - 22,2 %. Bing Copilot не використовують в повсякденному навчанні українці, проте 3 іноземних студентів знайомі та використовують цю платформу.

Обидві групи використовують ШІ насамперед, як допоміжний інструмент для розуміння матеріалу та пошуку інформації.

Більшість здобувачів обох груп звертаються за допомогою до штучного інтелекту для пошуку інформації та пояснення складних тем. Також половина вітчизняних респондентів використовують ШІ для написання текстів (69 %), тоді як лише один з іноземців користується допомогою ШІ в написанні текстів. 10 з 42 вітчизняних студентів готують презентації з допомогою ШІ, і лише один з іноземців використовує з цією метою штучний інтелект.

Переважає більшість (77,8 %) іноземних та 47,6 % українських студентів обережно довіряють інформації, яку генерує штучний інтелект та 61,1 % іноземців і 45,2 % українців перевіряють інформацію.

Виявлено значну різницю у ставленні до використання ШІ для написання есе/рефератів: 67,7 % іноземців відповіли «ніколи», тоді як лише 9,5 % українців не використовували штучний інтелект для написання есе та рефератів (більшість використовує «рідко» або «іноді»).

Ключовим критерієм «чесного використання ШІ студенти вважають переробку та аналіз отриманого контенту, а не його пряме копіювання: основний критерій дозволеної допомоги: «студент перефразовує і аналізує текст» (42,9 % та 33,3 % у вітчизняних та іноземних студентів відповідно) або «ШІ лише підказує» (45,2 % та 33,3 %) є найбільш частими відповідями. Серед іноземних студентів 33 % не використовують ШІ для написання тексту домашнього завдання, а 38,9 % завжди перевіряють.

Приблизно однакові відповіді були на питання: «Чи використовували ви ШІ під час підготовки до іспитів?»: вітчизняні здобувачі: 54,8 % - відповіли «так»; 31 % - «іноді» та 14,3 % - «ні, ніколи»; іноземні: 50 %; 33,3 % та 16,7 % відповідно.

Під час письмових екзаменів 14,3 % українських студентів впевнені, що можна використовувати штучний інтелект, але більшість українських (52,4 %) та 77,8 % іноземних відповіли «ні». Дехто пропонує «спеціальний режим» використання ШІ під час екзаменів.

Майже половина усіх опитаних вважають, що ШІ може підвищити якість студентських наукових публікацій (47,6 % - українців та 44,4 % іноземців), а в обох групах домінує думка про необхідність контекстуального розкриття використання ШІ, а не безумовного: більшість (50 % вітчизняних та 66,7 % іноземних) вважає, що розкривати використання ШІ слід "Лише якщо значна частина роботи створена ШІ".

Серед ризиків використання ШІ, що хвилюють найбільше, у українських студентів домінувала «помилкова інформація» - 90,5 %, тоді як у іноземних - «втрата навичок мислення» - 38,9 %. Ризик плагіату хвилює 18 з 42 українських респондентів, серед іноземних студентів таких хвилювань не було.

Щодо впливу на критичне мислення, то в середньому 76 % всіх респондентів вважають, що це «залежить від студента».

50 % українських та 44,4 % іноземних здобувачів вважають що копіювання тексту, підміна власної роботи та використання з порушенням інструкції викладача є академічною нечесністю при використанні ШІ.

На думку більшості респондентів викладачам потрібно показувати, як правильно використовувати ШІ. Так вважають 64,3 % українських та 55,6 % іноземних студентів.

Щодо політики використання ШІ в Університеті, то 38,1 % українських та 50 % іноземних студентів вважають, що університет повинен мати офіційні правила використання ШІ. 50 % вітчизняних та 55,6 % іноземних здобувачів не знають політику університету щодо ШІ. Серед обізнаних щодо політики - 26,2 % та 16,7 %.

На головне питання: «Що для вас означає «чесне використання ШІ»?» вітчизняні та іноземні здобувачі відповіли: «Допомога без підміни»: 33,3 % та 55,6 %; «Переформулювання та аналіз власними словами»: 31 % та 11,1%; «Повна прозорість використання»: 23,8 % та 22,2 %; «Використання лише з дозволу викладача»: 11,9 % та 11,1 %.

Висновки.

1. Штучний інтелект вже інтегрований у повсякденну навчальну діяльність студентів, переважно як допоміжний інструмент для пошуку та пояснення.

2. Студенти чітко проводять межу між допомогою та нечесністю на основі критерію «переформулювання та аналізу» згенерованого контенту.

3. Студенти підтримують принцип розкриття використання ШІ, але переважно на умовній основі (при значному внеску ШІ), а не як обов'язкову вимогу.

4. Існує чіткий запит від студентської спільноти на запровадження офіційних та зрозумілих університетських правил використання ШІ для забезпечення академічної доброчесності.

5. Українські студенти використовують ШІ активніше, тоді як іноземні — стриманіше та обережніше, але обидві групи підтримують переробку контенту й потребу чітких правил його застосування.

Список використаних джерел:

1, А. Артюхов, А. Наволокіна / Штучний інтелект: (не)обмежені можливості в освіті – Київ, Міжнародний Європейський університет, 2025. – 52 с.

2, С. Паламар, М. Науменко / Штучний інтелект в освіті: використання без порушення принципів академічної чесності // Освітологічний дискурс. - № 1(44), 2024. - С. 68-83.

Іваночко Б. Р. асистент кафедри обліку і оподаткування, доктор філософії з економіки, Карпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ ЗДІЙСНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО КОНТРОЛЮ

У сучасних умовах в економіці України склалася ситуація, за якої значна частка бізнесу, особливо малого й середнього, практикує неповне відображення господарських операцій в обліку, застосовує схеми дроблення підприємств чи реєстрації декількох фізичних осіб-підприємців з метою податкової оптимізації. Натомість держава в особі податкової служби та інших контролюючих органів часто використовує репресивні фіскальні підходи, що посилюють тиск на суб'єктів господарювання. Такі явища призводять до зниження рівня сплати податків, зростання корупційних ризиків, поширення неофіційної зайнятості та загалом підривають фінансову стабільність територіальних громад і держави. За цих умов особливої актуальності набуває розвиток ефективної системи економічного контролю, здатної забезпечити прозорість економічних процесів і підвищити довіру між бізнесом та державою. Економічний контроль – це комплексний процес перевірки, моніторингу та оцінювання діяльності підприємства з метою забезпечення відповідності його функціонування економічній меті, ефективного використання фінансових, матеріальних та людських ресурсів, дотримання законодавчих, етичних і соціальних норм, а також виконання соціальних, екологічних та громадських функцій [1, с. 254]. Основна ідея економічного контролю полягає у взаємному нагляді за господарською діяльністю всіма суб'єктами економічних відносин, причому ключовою складовою цього процесу виступає обізнана і активна громадськість. Тому акцент робиться на такому виді громадянської активності, як контроль господарської діяльності (економічний контроль) на базі публічної звітності та інших публічних даних [2, с. 51].

Запропонована концепція економічного контролю, що ґрунтується на підвищенні обізнаності громадськості в економічних питаннях, передбачає застосування сучасних цифрових інструментів, які можуть стати практичним засобом здійснення контролю за фінансово-господарською діяльністю та дотриманням податкової дисципліни. Звісно, основним джерелом інформації для здійснення економічного контролю є фінансова звітність підприємств, установ та організацій, у якій відображається вся інформація про господарську діяльність на підставі даних бухгалтерського обліку. Детальний аналіз такої звітності дозволяє виявляти можливі відхилення та порушення, що виникають унаслідок приховування або недостовірного відображення інформації. Однак регламентована форма фінансової звітності часто є складною для розуміння людьми без економічної, фінансової чи облікової освіти. Хоча детальна інформація міститься в примітках до звітності, часто проблемою є сам її пошук на сайтах підприємств та установ. Крім того, значна частка підприємств не оприлюднює фінансову звітність взагалі, що ускладнює доступ до достовірної інформації для здійснення економічного контролю. В сучасних умовах особливо актуальними стають онлайн-сервіси, які надають доступ до фінансової звітності підприємств та організацій. Наприклад, Opendatabot – сервіс, через який можна перевірити фінансову звітність багатьох українських компаній (дохід, чистий прибуток, активи, зобов'язання тощо). Також існують онлайн-сервіси, як-от YouControl та Clarity Project, які пропонують не лише доступ до реєстраційних і фінансових даних підприємств, а й аналітичні інструменти для оцінки контрагентів, фінансової стійкості, ризиків, наявності заборгованостей, судових справ, участі у тендерах та інших аспектів господарської діяльності. Такі платформи дозволяють аналізувати ключові фінансові показники, як-от рентабельність, ліквідність, прибутковість капіталу, маржу тощо, що суттєво спрощує здійснення економічного контролю. Водночас основним недоліком цих сервісів є те, що вони частково працюють на платній основі: безкоштовний доступ зазвичай обмежує обсяг інформації або кількість переглядів юридичних осіб, що ускладнює системне використання платформ для масового економічного контролю.

Аналіз фінансової звітності приватного бізнесу дозволяє оцінити добросовісність його діяльності та виявляти потенційні ознаки ухилення від податків або недобросовісних практик. Зокрема, надзвичайно низька маржа, що не відповідає економічній логіці діяльності підприємства, може свідчити про заниження доходів для оптимізації податків, тоді як реальні продажі здійснюються неофіційно. Відсутність або аномально низька вартість основних засобів при високих оборотах підприємства вказує на приховування активів. Аналогічно, витрати на оплату праці на рівні мінімальної заробітної плати при значно вищих показниках середньої зарплати в галузі, доступних з відкритих джерел, можуть свідчити про неофіційні доплати та «тіньові» виплати працівникам. У сучасних умовах фінансова звітність у багатьох підприємств подається насамперед як інструмент формування податкових зобов'язань, а не як відображення реального фінансового стану. Часто вона складається таким

чином, щоб забезпечити сплату «потрібної», а не фактичної суми податків, що зумовлює формальний підхід до обліку та звітності. Проте за умов відкритості даних та можливості їх публічного аналізу бізнес поступово вимушений переходити від формальної звітності до повного і достовірного відображення економічних результатів, оскільки репутаційні ризики та зовнішній контроль стимулюють прозорість і чесність фінансової інформації. Такий підхід знижує потребу в репресивному фіскальному контролі з боку держави та створює умови для більшої економічної свободи бізнесу, дозволяючи підприємствам самостійно демонструвати свою фінансову дисципліну і відповідальність, без постійного тиску з боку контролюючих органів.

Що стосується публічного та державного сектору економіки, на сьогодні існують онлайн-сервіси, такі як OpenBudget, E-Data, Prozorro, які надають можливість стежити за виконанням бюджетів, платежами та публічними закупівлями. Використання цих платформ підвищує прозорість витрачання бюджетних коштів та сприяє більш відповідальному плануванню фінансових потоків. Особливо ефективним може стати моніторинг процесу закупівель у поєднанні з аналізом фінансової звітності постачальників та виконавців, що забезпечує практично повну прозорість операцій і суттєво ускладнює можливості для зловживань і маніпуляцій із публічними коштами.

Однак на сьогодні не існує цифрових інструментів для аналізу фінансової звітності бюджетних установ, аналогічних до сервісів, які дозволяють переглядати та аналізувати фінансові дані небюджетних юридичних осіб. Хоча деякі з останніх платформ поступово надають можливості оцінки діяльності бюджетних установ на основі бюджетної звітності, доступ до фінансової звітності відсутній, оскільки технічно установи її не здають безпосередньо до Держстату, звідки сервіси отримують дані. Крім того, пошук фінансової звітності на сайтах установ є ускладненим, а сама звітність значно складніша для читання та розуміння порівняно із небюджетними підприємствами. Водночас саме така звітність надає можливості для контролю стану активів і є більш інформативною щодо господарської діяльності установ. У зв'язку з цим важливим питанням стає розробка цифрових сервісів для відображення та аналізу фінансової звітності бюджетних установ, що могло б суттєво підвищити прозорість і ефективність економічного контролю у державному секторі.

Отже, за умови високого рівня економічної свідомості та обізнаності громадськості сучасні цифрові сервіси надають розширені можливості для ефективного економічного контролю, дозволяючи відстежувати діяльність як приватного, так і державного секторів, підвищувати прозорість фінансових потоків та стимулювати відповідальну поведінку суб'єктів економічної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Баланюк І. Ф., Іваночко Б. Р., Кузьмін Т. Л., Мельник І. О. Сутність економічного контролю та його місце в обліково-аналітичних системах бізнесу в умовах цифрової трансформації. Інноваційна економіка. 2025. Вип. 2. С. 252-259.

2. Афанасьєва М. А. Економічний контроль силами громадського суспільства: інституціональний підхід. *Економіка України*. 2018. №4 (677). С. 46-54.

Дутчак К.І., здобувач другого освітнього рівня, 2 курс;

Науковий керівник: Нестеренко О.В., д.т.н., професор, Міжнародний європейський університет, м. Київ, Україна

ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОПЕРАЦІЙНІ СИСТЕМИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙНО-АДАПТИВНИХ АСИСТЕНТІВ

Вступ

Сучасний розвиток інформаційних технологій і програмування сприяє появі нових форм взаємодії людини з комп'ютером. Якщо раніше операційні системи виконували лише технічну роль — забезпечували роботу програм і керували ресурсами, то сьогодні вони перетворюються на інтелектуальних цифрових партнерів. Інтеграція штучного інтелекту в операційні системи дозволяє створювати емоційно-адаптивних асистентів, які не лише виконують завдання користувача, а й реагують на його емоційний стан, підтримуючи короткий людський контакт.

Отже, штучний інтелект сьогодні — це не лише технологічна інновація, а й стратегічний інструмент, що впливає на безпеку, психологічну стійкість та ефективність суспільства. Під час війни важливо мати не просто програму, яка виконує завдання, а **розумного асистента**, який може підтримати людину в кризових умовах, організувати роботу, надати інформацію або навіть моральну підтримку. Інтеграція ШІ безпосередньо в операційні системи дозволяє створити **цифрового помічника нового покоління**, який діє постійно, незалежно від мережі, має власні модулі аналізу та реагує на емоційний стан користувача.

Метою дослідження є визначення можливостей, принципів та інструментів інтеграції штучного інтелекту в операційні системи для створення емоційно-адаптивних асистентів, здатних забезпечувати постійну допомогу користувачеві, аналітику його дій і базову емоційну підтримку.

1. оперативно отримувати аналітику чи нагадування;
2. організовувати плани дій;
3. контролювати рівень стресу та емоційного стану;
4. підтримувати психологічну стабільність короткими, позитивними повідомленнями.

Виклад основного матеріалу дослідження

Етап 1 — Ідея.

Етап 2 — Планування структури та її розробка:

Планування

1. **Інтерфейс користувача (UI):** просте вікно з полем для введення тексту, кнопками «План дня», «Аналіз настрою», «Порада».
2. **Ядро програми:** Python- або C++-модуль, який обробляє текстові команди.
3. **AI-модуль:** використання моделей типу *transformers* для аналізу тексту й генерації відповідей.
4. **Сховище даних:** локальна база SQLite для збереження історії взаємодії.
5. **Безпека:** усі дані користувача зберігаються лише локально (особливо важливо під час воєнного стану).

Розробка подібного асистента потребує поєднання знань із програмування, нейронних мереж, аналізу даних, UX/UI-дизайну та психології взаємодії людини з машиною. Нижче подано орієнтовну структуру етапів створення такої системи.

1. Аналіз вимог і постановка цілей
2. Проектування архітектури
3. Реалізація штучного інтелекту
4. Тестування і калібрування
5. Інтеграція з операційною системою
6. Безпека і приватність

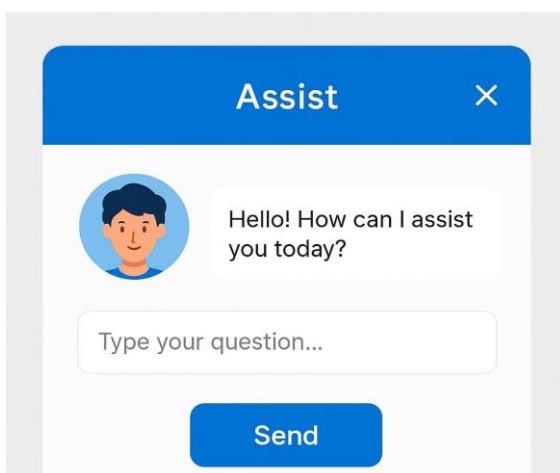
Етап 3 — Тестування:

Перевірка реакцій асистента на різні сценарії поведінки користувача, у тому числі при відсутності інтернету. [2]

Етап 4 — Інтеграція в ОС:

Для Windows — створення системного трея або віджета. Для Linux — сервіс у фоновому режимі з іконкою у панелі. Для Android — окремий *lightweight* застосунок. [2]

Етап 5 — Програмна реалізація (приклад зовнішнього вигляду та фрагмента на Python



```

main.py +
1 #Python example code
2 #Author: Kostya Duthcak ieu-24-201
3 import sqlite3
4 from transformers import pipeline
5 # Аналіз настрою
6 analyzer = pipeline("sentiment-analysis")
7 # Збереження у локальну базу
8 conn = sqlite3.connect("emoassist.db")
9 cursor = conn.cursor()
10 cursor.execute("CREATE TABLE IF NOT EXISTS logs (message TEXT, response TEXT)")
11 def emo_assist(user_text):
12     mood = analyzer(user_text)[0]['label']
13     if mood == "POSITIVE":
14         reply = "Чудово чути це! День прекрасний, як і ти."
15     else:
16         reply = "Все добре. Зроби ковток води – і вперед, ми впораємося!"
17     cursor.execute("INSERT INTO logs VALUES (?, ?)", (user_text, reply))
18     conn.commit()
19     return reply
20 print(emo_assist("Мені трохи важко сьогодні..."))

main.py +
1 #Python example code
2 #Author: Kostya Duthcak IEU-24-201
3 from transformers import pipeline
4
5 sentiment = pipeline("sentiment-analysis")
6
7 def respond_to_user(input_text):
8     result = sentiment(input_text)[0]
9     if result['label'] == 'POSITIVE':
10        return "День чудовий, такий як і ти!"
11    else:
12        return "Не хвилюйся, все налагодиться 😊"
13
14 user_input = "Сьогодні важкий день..."
15 print(respond_to_user(user_input))
16

```

[1]

Реалізація подібних систем можлива в середовищах Windows, Linux або Android із використанням відкритих бібліотек Python (*Transformers*, *NLTK*, *TensorFlow*). У майбутньому такі рішення можуть бути вбудовані безпосередньо в ядро операційних систем для повної інтеграції з поведінковими моделями користувачів.

Висновки

Інтеграція штучного інтелекту в операційні системи є одним із головних напрямів розвитку сучасного програмування. Емоційно-адаптивні асистенти стають не просто інструментом автоматизації, а новою формою взаємодії між людиною та машиною. Вони дозволяють створити індивідуальний, комфортний і дружній цифровий простір, де технології не лише допомагають, а й розуміють.

Список використаних джерел:

1. <https://pll.harvard.edu/course/cs50s-introduction-artificial-intelligence-python>.
2. <https://www.youtube.com/watch?v=ygXn5nV5qFc>.

Лунашко А.П., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії, Одеський національний морський університет, м. Одеса, Україна

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ СИСТЕМИ ПІДТРИМКИ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ СЕКТОРІ

У сучасній економіці, що характеризується швидкою цифровою трансформацією та зростанням вимог до екологічної відповідальності бізнесу, готельно-ресторанний сектор постає перед завданням впровадження інноваційних моделей управління. Традиційна лінійна логіка «взяти – використати – викинути» дедалі більше суперечить як очікуванням споживачів, так і глобальним екологічним викликам. У таких умовах концепція циркулярної економіки (ЦЕ), яка передбачає мінімізацію відходів, повторне використання ресурсів та замкнені цикли матеріалів, стає стратегічно важливим напрямом розвитку сфери HoReCa.

Паралельно з екологічними викликами, цифровізація бізнес-процесів формує нові можливості для управління операційною діяльністю. Застосування інтелектуальних систем підтримки управлінських рішень (ІСПУР) дозволяє поєднати принципи циркулярної економіки з потужністю великих даних, алгоритмів штучного інтелекту та сенсорних технологій. ІСПУР виконують роль аналітичних платформ, які здатні автоматично збирати дані, розпізнавати закономірності, прогнозувати наслідки рішень і навіть пропонувати оптимальні дії менеджменту.

Стрімке зростання інтересу до цифрових інструментів сталості підтверджують дослідження світової наукової спільноти. Наприклад, за даними системного огляду екологічного управління у готельно-ресторанному секторі, грамотне використання цифрових рішень дає можливість скоротити харчові відходи щонайменше на 30–50% [1, с. 323], що прямо демонструє зв'язок між цифровими інноваціями та циркулярними моделями бізнесу.

Одним із ключових функціональних напрямів ІСПУР є ресурсоефективність, що базується на прийомі й опрацюванні даних, отриманих від сенсорів IoT (Internet of Things). Сучасні готелі дедалі частіше використовують датчики руху, температури, вологості, інтелектуальні лічильники води та електроенергії. Ці системи формують потоки даних у реальному часі, дозволяючи виявляти неефективні сценарії використання

ресурсів та оперативно коригувати операційні процеси. Дослідження доводять, що використання подібних систем здатне зменшити енергоспоживання в готелях на 20–25% [2, с. 135], що забезпечує не лише екологічний, але й економічний ефект.

Другим важливим напрямом є цифрове управління життєвим циклом продуктів у ресторанному господарстві, яке охоплює процеси планування закупівель, контролю складських запасів, прогнозування попиту та зменшення частки непроданих або списаних продуктів. Згідно зі звітом WRAP Food Waste Reduction Roadmap Progress Report 2022, підприємства, що впроваджують системний підхід «Target, Measure, Act», досягають відчутного скорочення харчових відходів. Зокрема, роздрібні мережі та виробники, які звітують у межах програми, продемонстрували зниження обсягів харчових відходів приблизно на 8% у 2018–2021 рр. [3, с. 3]. Ці результати підтверджують ефективність цифрових інструментів моніторингу та аналітики в контексті цілей циркулярної економіки щодо мінімізації відходів та раціонального використання ресурсів.

Третій напрям – моделювання поведінки споживачів за допомогою штучного інтелекту. Аналітичні модулі ІСПУР здатні формувати детальні профілі гостей, аналізуючи їхні вподобання, історію перебування, відгуки та поведінкові дані, що дозволяє передбачати їхні потреби, рівень екологічної свідомості та готовність підтримувати «зелені» цінності. Це дає змогу готелям і ресторанам пропонувати персоналізовані «зелені» пакети послуг, екологічні бонуси та програми лояльності, орієнтовані на клієнтів, які цінують сталий розвиток. Згідно з дослідженням [4, с. 6], впровадження технологій ШІ дозволяє аналізувати індивідуальні потреби гостей і значно підвищити якість персоналізації сервісів у готелях. Це свідчить, що ІСПУР можуть бути не лише інструментом оптимізації операцій, а й каталізатором зміни моделі споживання на більш екологічно відповідальну.

Четвертий напрям – використання цифрових двійників (digital twins). Ці віртуальні моделі об'єкта дозволяють передбачати, як змінюватиметься робота готелю при різних сценаріях використання ресурсів, завантаженості, обсягів відходів або змін у структурі споживання. За висновками Arsecularatne та співавт. [5, с. 4] застосування цифрових двійників у будівлях дозволяє скоротити енергоспоживання на 10–15% завдяки точному прогнозуванню та моделюванню оптимальних режимів роботи.

Для українського готельно-ресторанного бізнесу впровадження ІСПУР є не лише технологічним трендом, але й інструментом посилення стійкості у період воєнних та післявоєнних трансформацій. Українські підприємства можуть отримати додаткові переваги завдяки інтеграції цифрових платформ моніторингу ресурсів, управління запасами, автоматизації виробничих процесів та формування екологічної політики бренду. Перехід до циркулярних моделей дає можливість одночасно зменшувати витрати, підвищувати ефективність і формувати позитивний імідж відповідального бізнесу.

Таким чином, інтелектуальні системи підтримки управлінських рішень є ключовим елементом інноваційної екосистеми готельно-ресторанного сектору.

Вони створюють умови для реалізації циркулярної економіки, забезпечуючи перехід від фрагментарних екологічних ініціатив до комплексної системи управління стійким розвитком. Використання ІСПУР дозволяє підприємствам HoReCa одночасно підвищувати операційну ефективність, зменшувати вплив на довкілля та зміцнювати позиції на конкурентному ринку.

Список використаних джерел:

1. Pirani S. I., Arafat H. A. Solid waste management in the hospitality industry: A review // Journal of Environmental Management. 2014. Vol. 146. P. 320–336. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2014.07.038>.

2, Pirani S. I., Arafat H. A. Reduction of food waste generation in the hospitality industry // Journal of Cleaner Production. 2016. Vol. 132. P. 129–145. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.146>.

3, WRAP. The Food Waste Reduction Roadmap: Progress Report 2022. URL: <https://www.wrap.ngo/resources/report/food-waste-reduction-roadmap-progress-report-2022>.

4, Шейко Ю.О. Штучний інтелект як інструмент персоналізації послуг індустрії гостинності. Економіка та суспільство. 2024. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-68>.

5, Arsecularatne B., Rodrigo N., Chang R. Digital Twins for Reducing Energy Consumption in Buildings: A Review. Sustainability, 2024. 16(21), 9275. <https://doi.org/10.3390/su16219275>.

*Стасюк С. М., здобувач другого освітнього рівня, 2 курс; Карпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ, Україна
Науковий керівник: Шурпа С. Я., кандидат економічних наук, доцент, Карпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ, Україна*

НАУКОВІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні аграрні підприємства функціонують у складних умовах, що визначаються глобалізаційними процесами, кліматичними змінами, економічною нестабільністю та військовою агресією. Це вимагає перегляду підходів до маркетингової діяльності та адаптації маркетингових стратегій. Оновлення маркетинг-міксу є ключовим завданням для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення ефективного збуту продукції. Зростає

роль цифрових технологій у маркетингу, що дає можливість підприємствам розширити свою аудиторію та підвищити ефективність комунікації.

Основні складові маркетингового комплексу

Класична модель маркетингового комплексу **4P** (Product – продукт, Price – ціна, Place – місце, Promotion – просування) продовжує відігравати важливу роль, однак потребує доповнення та адаптації до сучасних реалій. В умовах цифровізації та зміни поведінки споживачів розглядаються альтернативні моделі:

- **5P** – додається People (люди), що враховує важливість персоналу та взаємодії з клієнтами.
- **7P** – включає додатково Process (процес надання послуг) та Physical Evidence (фізичне середовище), що особливо важливо для сфери послуг.
- **4C** – орієнтована на споживача: Customer solution (рішення для клієнта), Cost to customer (витрати клієнта), Convenience (зручність), Communication (комунікація).
- **SIVA** – зосереджується на вирішенні проблем клієнтів (Solution), наданні інформації (Information), створенні цінності (Value) та забезпеченні доступності продукту (Access).

Особливості маркетингу аграрних підприємств

Аграрний сектор має специфічні особливості, які впливають на маркетингові стратегії:

- **Швидкопливний характер продукції** – необхідність ефективної логістики та зберігання.
- **Сезонність виробництва** – потребує стратегічного планування маркетингових кампаній.
- **Висока цінова волатильність** – важливість цінових стратегій та адаптації до змін ринку.
- **Зростання ролі онлайн-продажів та O2O-маркетингу** (Online-to-Offline) – інтеграція цифрових каналів продажу з традиційною торгівлею.
- **Розвиток зеленого маркетингу** – попит на екологічно чисту продукцію стимулює аграрні підприємства впроваджувати стратегії сталого розвитку.

Інноваційні підходи до маркетингу в аграрному секторі

Для підвищення ефективності маркетингових стратегій аграрним підприємствам слід застосовувати:

- **Big Data та аналітику** для прогнозування попиту та ціноутворення.
- **Соціальні мережі та цифровий маркетинг** для комунікації зі споживачами.
- **Персоналізовані пропозиції** для підвищення лояльності клієнтів.

- **Стратегії сталого розвитку** для формування позитивного іміджу підприємства.
- **Автоматизація маркетингових процесів** – використання CRM-систем для управління взаємовідносинами з клієнтами.
- **Маркетинг віртуальної та доповненої реальності** – нові технології дозволяють демонструвати продукцію у віртуальному середовищі, що підвищує інтерес споживачів.

Висновки

Комплекс маркетингу аграрних підприємств повинен поєднувати класичні підходи та сучасні цифрові рішення. Важливим є творче комбінування маркетингових моделей, що дозволить забезпечити максимальну ефективність та відповідати сучасним викликам ринку. Маркетологи аграрних підприємств повинні володіти навичками цифрового маркетингу, аналізу даних та споживчої психології, що стане ключовим фактором успіху у сучасному агробізнесі. Крім того, підприємствам необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії до тенденцій екологічного маркетингу та сталого розвитку, що сприятиме залученню свідомих споживачів та формуванню довгострокових конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Сер.: Економіка. 2010. № 5. [С. 70–75.].
2. The 5 E's of Content Marketing. URL: <https://blog.twentyoverten.com/the-5-es-ofcontent-marketing/>.
3. Комплекс маркетингу та його основні елементи. URL: <https://www.info-library.com.ua/books-text-9565.html>.

Пелих А.О., здобувач першого освітнього рівня,
3 курс, Міжнародний європейський університет,
м. Біла Церква, Україна

Науковий керівник: Шевчук Б.В., кандидат
педагогічних наук, доцент, Міжнародний
європейський університет, м. Київ, Україна

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

У сучасних умовах глобалізації та становлення економіки знань, цифровізація перетворилася з допоміжного інструменту на стратегічний чинник економічного розвитку. Від темпів і глибини цього процесу безпосередньо залежать продуктивність праці, якість управлінських рішень та здатність країни займати сталу позицію у світовому економічному просторі. Враховуючи це,

дослідження механізмів впливу цифровізації на економічну систему набуває особливої актуальності.

Поняття «цифровізація» сьогодні виходить далеко за рамки простого впровадження обчислювальної техніки. Це — фундаментальна трансформація бізнес-процесів, моделей господарювання та соціальних інститутів на основі використання цифрових технологій. На відміну від інформатизації, яка була спрямована на автоматизацію існуючих процесів, цифровізація створює принципово нові можливості для додавання вартості [1, с. 45].

Вплив цифровізації на економіку можна простежити на кількох рівнях:

1. Макроекономічний рівень. Цифровізація сприяє зростанню ВВП за рахунок появи нових галузей (наприклад, IT-аутсорсинг, електронна комерція, fintech) та підвищення ефективності традиційних секторів. Розвиток цифрової інфраструктури (швидкісний інтернет, центри обробки даних) стає критично важливим для залучення інвестицій та забезпечення рівних можливостей для регіонів.

2. Рівень галузей. Промисловість переживає четверту промислову революцію (Industry 4.0), що базується на Інтернеті речей (IoT), великих даних (Big Data) та кіберфізичних системах. Це дозволяє створювати «розумні» фабрики, які оптимізують витрати енергії, прогнозують потреби в обслуговуванні та пропонують персоналізовану продукцію. В аграрному секторі технології прецизійного землеробства дозволяють підвищити врожайність при зменшенні використання ресурсів [2, с. 78].

3. Рівень підприємства. Для окремих компаній цифровізація означає перехід від ієрархічних структур до мережових, гнучких організацій. Використання хмарних сервісів (Cloud Computing), систем планування ресурсів підприємства (ERP) та CRM-систем значно підвищує швидкість прийняття рішень та рівень обслуговування клієнтів. Електронна комерція відкриває доступ до глобальних ринків навіть для малого бізнесу.

Однак шлях цифрової трансформації в Україні пов'язаний з низкою викликів. До ключових перешкод належать:

– Нерівномірність розвитку інфраструктури: забезпечення якісним інтернетом, особливо в сільській місцевості, залишається проблемою.

– Дефіцит цифрових компетенцій: існує розрив між вимогами цифрової економіки та навичками, які отримують випускники навчальних закладів [3, с. 22].

– Кібербезпека: підвищення рівня цифровізації супроводжується зростанням ризиків кібератак, що потребує значних інвестицій у захист інформації.

– Нормативно-правове регулювання: законодавча база не завжди встигає за швидким розвитком технологій, що ускладнює, наприклад, використання електронних документів або розвиток електронних державних послуг.

Для подолання цих бар'єрів необхідний комплексний підхід, що включає:

-Активну роль держави у формуванні національної цифрової стратегії.

-Інвестування в освіту та програми перепідготовки кадрів (lifelong learning).

-Стимулювання публічно-приватного партнерства для розвитку інфраструктури.

-Адаптацію законодавства до євроінтеграційних вимог та стандартів цифрової епохи [4, с. 101].

Таким чином, цифровізація є об'єктивним і потужним драйвером економічного розвитку, що відкриває можливості для стрибка у продуктивності та якості життя. Для України прискорення цього процесу є не лише економічною доцільністю, але й стратегічною необхідністю для посилення позицій у глобальній конкуренції. Успіх цифрової трансформації залежатиме від злагоджених зусиль держави, бізнесу та громадянського суспільства, спрямованих на інвестування в інфраструктуру, технології та, що найважливіше, – у людський капітал. Як зазначають експерти, майбутнє належить не тим країнам, які володіють технологіями, а тим, чії громадяни здатні їх ефективно створювати та використовувати [5, с. 56].

Список використаних джерел:

1. Діхтяренко В. М. Цифрова економіка: теорія та практика: монографія. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 312 с.

2, Петренко Л. І., Ковальчук С. В. Цифрова трансформація аграрного сектору України: виклики та перспективи // Економіка АПК. – 2021. – № 5. – С. 75-85.

3, Сидоренко О. С. Цифрові компетентності як основа інноваційного розвитку суспільства // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління. – 2022. – № 15. – С. 20-25.

4, Мельник Т. Г. Державне регулювання цифровізації економіки: європейський досвід для України // Економіка та держава. – 2023. – № 2. – С. 98-104.

Секція 2. Ментальне здоров'я в час війни та викликів сьогодення

Боліла С.Ю., доцент кафедри менеджменту, маркетингу та ІТ, Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ДЛЯ МІНІМІЗАЦІЇ СТРЕСУ СПОЖИВАЧА ТА ЙОГО МЕНТАЛЬНОГО ВІДНОВЛЕННЯ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВИХ ВИКЛИКІВ

У сучасних умовах повномасштабної війни питання ментального здоров'я та зниження рівня стресу споживачів набуває стратегічного значення для бізнесу. Під час криз та тривалого перебування у стані невизначеності, втрати, внутрішнього переміщення, руйнування соціальних зв'язків та зростання фінансових ризиків відбуваються, як зазначають науковці, зміни в поведінці та формуються нові поведінкові моделі [1;2;3;4]. Це вимагає адаптації бізнес-процесів, сервісних стандартів і підходів до взаємодії з клієнтами, коли бізнес-моделі, що орієнтовані на ментальне відновлення та зменшення стресових факторів, стають не лише проявом соціальної відповідальності, а й важливим фактором конкурентної переваги підприємства під час криз.

Сучасні підприємства активно інтегрують емоційно орієнтовані інструменти управління клієнтським досвідом. Значна частина споживачів очікує не тільки якісного продукту, але й створення середовища безпеки, передбачуваності та довіри. У кризових умовах формується тип попиту на «ментально дружні» сервіси, що враховують емоційний стан клієнта, зменшують тривожність і забезпечують стабільність навіть у нестабільні періоди.

Одним із ключових напрямів трансформації бізнес-моделей стає впровадження принципів антистресового менеджменту для споживачів. Це передбачає емоційно чутливий сервіс для споживачів, бо персоналізована взаємодія, ненав'язлива комунікація, баланс між інформаційною достатністю та відсутністю тиску сприяють зниженню психологічного напруження клієнтів. Компанії все частіше запроваджують стандарти етичної комунікації, які виключають агресивні продажі, а також навчають торговий персонал навичкам психологічної підтримки та ненасильницького спілкування.

Сучасні інклюзивні та адаптивні бізнес-процеси передбачають створення таких умов взаємодії, які враховують обмежені можливості, емоційний стан чи травматичний досвід клієнтів. Це проявляється у спрощенні сервісних процедур, мінімізації бюрократичного навантаження, гнучких форматах обслуговування, можливості відкладених платежів, дистанційних консультацій чи безпечних способів отримання послуг. Така модель дозволяє зменшити стрес, пов'язаний із необхідністю вирішувати одночасно декілька життєвих і соціальних проблем. Бізнеси активно переосмислюють фізичні та цифрові точки контакту зі

споживачами. Магазины, офіси, сервісні центри, медичні й освітні заклади дедалі частіше використовують принципи «дизайну без тривожності». Це включає організацію комфортних зон очікування, можливість усамітнення, чітку навігацію, інклюзивні інформаційні матеріали. Навіть такі деталі, як кольорова гама, освітлення чи рівень шуму, можуть суттєво впливати на зниження психологічного напруження клієнтів.

Насьогодні цифровізація стає одним із провідних інструментів ментального відновлення, адже дає споживачам можливість самостійно планувати свої дії, відстежувати процес обслуговування й уникати зайвого контакту в стресових умовах. Мобільні додатки, чат-боти, електронні черги, онлайн-консультації та персональні кабінети дозволяють оптимізувати взаємодію та роблять її прогнозованою, що значно знижує рівень тривоги.

Соціально відповідальні компанії впроваджують стратегії емпатичного маркетингу, що не спекулює на темі війни, але надає клієнтам інформацію та рішення, які допомагають їм адаптуватися до кризових умов. Комунікації підкреслюють стабільність, доступність, турботу, надійність та реальну підтримку. Візуальні та текстові матеріали уникають тригерів, різких образів та невиправдано тривожних повідомлень.

Окремі компанії переходять до спільних проєктів з центрами психологічної допомоги, громадськими організаціями та волонтерськими об'єднаннями. Це дозволяє впроваджувати програми емоційної підтримки для клієнтів і працівників, організувати інформаційні кампанії, навчання навичкам стресостійкості та навіть створювати соціальні простори для відновлення. Такий формат забезпечує бізнесу новий рівень довіри та репутаційної відповідальності.

В умовах військових викликів спостерігається розвиток «ментально дружніх» продуктів і сервісів. Компанії починають розробляти спеціальні пропозиції, спрямовані на зменшення стресу та формування відчуття безпеки, а саме: пакети послуг «спокійного сервісу» (повільне обслуговування без поспіху); продукти, що допомагають підготуватися до непередбачуваних ситуацій (тривожні валізи, набори першої психологічної допомоги); освітні програми щодо саморегуляції; підтримувальні онлайн-спільноти для клієнтів.

До того ж, компанії за даних обставин приділяють увагу підтримці власних працівників, як частині клієнтського досвіду, зважаючи на те, що ментальна стійкість персоналу безпосередньо впливає на якість взаємодії із клієнтами [5]. Бізнеси впроваджують програми психологічної підтримки, регулярні консультації, тренінги з подолання професійного вигорання та формування емоційної стійкості. А в свою чергу, стабільний, впевнений та ментально ресурсний працівник тоді вже здатний формувати для споживача атмосферу безпеки й довіри, що є ключовим чинником зниження рівня стресу.

Таким чином, формування бізнес-моделей, орієнтованих на мінімізацію клієнтського стресу, є необхідною умовою функціонування українських підприємств у воєнний період. Така адаптація дозволяє бізнесу не лише зберегти конкурентоспроможність, але й відігравати важливу соціальну роль у процесах ментального відновлення суспільства. Впровадження емоційно чутливих

сервісів, цифрових інструментів, партнерств з психологічними службами та етичних стандартів комунікації формує нову культуру взаємодії, що відповідає кризовим реаліям і сприятиме стабілізації споживчої поведінки в умовах тривалих викликів, як під час війни, так і повоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьєва К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL:http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf (дата звернення: 20.11.2025).

2. Бочко О., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2021. № 2 (25). С. 66-71.:URL:http://rev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf(дата звернення:22.11.2025).

3. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1978/1905> (дата звернення: 24.11.2025).

4. Кутліна І.Ю., Герлян Я.С. Окремі аспекти поведінки споживача в Україні під час війни. Вісник Університету «Україна». 2023.№ 8 (35.) <https://economics.com.ua/s119-okremi-aspekti-povedinki-spojivacha-v-ukrayini-pid-chas-viyuni> (дата звернення: 25.11.2025).

5. Підтримати своїх. Як компанії піклуються про працівників під час війни. URL:<https://www.dsnews.ua/Ukr/economics/pidtrimati-svojihyak-kompaniji-pikluyutsya-pro-pracivnikiv-pid-chas-viyuni01082022-463588>. (дата звернення: 25.11.2025).

Гриньків О.Т., здобувач магістерського рівня, 2 курс, Міжнародний європейський університет, м. Київ, Україна

Науковий керівник: Сватенкова Т. І., кандидат психологічних наук, доцент, Міжнародний європейський університет, м.Київ

ПСИХОТРЕНІНГОВА ПРОГРАМА ЯК МЕТОД РОБОТИ З ДЕВІАЦІЯМ ХАРЧОВОЇ ПОВЕДІНКИ У ЖІНОК

Ключові слова: *психотренінг, розлади харчової поведінки, харчові девіації, емоційне переїдання, образ тіла, стрес, жінки, психологічні інтервенції.*

У сучасних реаліях тема розладів харчової поведінки серед жінок звучить набагато гостріше, ніж ще декілька років тому. Виснажливий фон війни, тривалий стрес, щоденний інформаційний шум та нав'язливі стандарти

«правильного» тіла роблять жінок особливо вразливими до різних форм харчової дезрегуляції [1]. Це проявляється у переїданні «на емоціях», надмірному контролі харчування, орторексичній поведінці або формуванні харчових залежностей.

Українські дані за 2020–2024 рр. демонструють стабільний ріст кількості жінок, які стикаються з емоційним переїданням, порушенням образу тіла та напруженими відносинами з їжею [4]. Зрозуміло, що такі прояви не виникають «на рівному місці»: вони мають емоційне, когнітивне та тілесне підґрунтя. Саме тому у фокусі сучасної психологічної допомоги — інтервенції, які працюють комплексно, повертаючи жінку до контакту з власним тілом, емоціями та здатністю регулювати стрес.

Психотренінг як формат поєднує ці рівні: дає безпечне середовище, структуровану підтримку, інструменти саморегуляції й можливість переосмислити власні харчові патерни без тиску та сорому [5]. Це робить його дієвим методом у корекції харчової поведінки саме в нашому соціальному контексті.

Мета дослідження - показати ефективність психотренінгової програми у роботі з жіночими харчовими девіаціями та визначити її вплив на емоційну регуляцію, образ тіла й ключові когнітивні установки, пов'язані з харчуванням.

Огляд сучасної літератури (2020–2024) підтверджує багатofакторність харчової дезрегуляції у жінок. До найбільш значущих чинників належать:

- високий рівень стресу та емоційне виснаження;
- внутрішній критик, перфекціоністичні стандарти та сором за «неідеальність»;
- соціальний тиск і контент соцмереж, що формують викривлений образ тіла;
- знижена інтероцептивна чутливість і складності у визначенні власних емоцій та фізіологічного голоду [2].

Створена психотренінгова програма ґрунтується на тому, що зміни в харчовій поведінці неможливі без роботи з емоційною сферою та когнітивними переконаннями. Тому структура програми включає:

1. Психоедукаційний блок — розуміння механізмів емоційного голоду, тригерів та психофізіології стресу.
2. Тілесні практики — дихальні техніки, фізичні вправи, навчання розпізнання сигналів тіла.
3. КПТ-компонент — робота з дисфункціональними переконаннями, переосмислення харчових установок, відловлювання автоматичних думок.
4. Емоційно-регуляційні техніки — інструменти для зниження імпульсивності та стабілізації емоційного стану.
5. Групову взаємодію — підтримка, нормалізація досвіду, зменшення відчуття «я сама».

Попередня апробація програми показала покращення самоконтролю, зменшення емоційного переїдання, вирівнювання ставлення до власного тіла та загальне підвищення усвідомленості у щоденних харчових рішеннях.

Висновки

Психотренінгова програма демонструє високу ефективність як метод корекції харчових девіацій у жінок. Її сила — у поєднанні тілесних, когнітивних та емоційних технік, що дозволяє жінкам глибше зрозуміти власні харчові реакції та виробити здоровіші стратегії. У сучасних умовах соціальної нестабільності саме такі інтегровані підходи дають найбільш відчутний практичний результат.

Список використаних джерел:

1. Асєєва Ю. О., Кривошеєва М. Д. Фактори розладів харчової поведінки в осіб молодого віку. Ментальне здоров'я. 2024. № 3. С. 14–18. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/390420350_ФАКТОРИ_РОЗЛАДИВ_НАРЦОВОЙ_ПОВЕДИНКИ_У_ОСИВ_МОЛОДОГО_ВИКУ.

2. Ковальчук Г. Психологічні детермінанти харчової поведінки студентів: порушення харчової поведінки, якість життя молоді, стиль харчування. Соціальні науки. 2023. № 578. Режим доступу: <https://social-science.uu.edu.ua/article/578>.

3. Никоненко О., Іском А. Психологічні чинники розладів харчової поведінки у жінок. Вчені записки Університету «КРОК». 2023. № 4(72). С. 202–211. Режим доступу: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/665>.

4. Сучасні дослідження і тенденції у вивченні розладів харчової поведінки серед осіб, які активно займаються фітнесом. — «Біологічний вісник КНУ», № 99(4), с. 34-39, 2023. URL: https://bio.visnyk.knu.ua/uk/article/view/vol99_n4.34-39

5. Sander J., Moessner M., Bauer S. Depression, Anxiety and Eating Disorder-Related Impairment: Moderators in Female Adolescents and Young Adults. International Journal of Environmental Research and Public Health. 2021. 18(5): 2779. Режим доступу: <https://doi.org/10.3390/ijerph18052779>.

Доан І.Т. здобувач третього освітнього рівня, Міжнародний європейський університет, м. Київ, Україна

ДОКОНТАКТНА ПРОФІЛАКТИКА ЯК ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА КОМПЛЕКСНОЇ ПРОФІЛАКТИКИ ВІЛ

Вступ

У контексті триваючої епідемії ВІЛ-інфекції в Україні профілактика залишається одним із ключових напрямів охорони громадського здоров'я [1]. Попри численні зусилля держави та партнерських організацій, щороку

реєструються тисячі нових випадків, значна частина яких – серед ключових груп населення (КГ): чоловіків, які мають секс із чоловіками (ЧСЧ), осіб, що вживають ін'єкційні наркотики (СІН), працівників комерційного сексу, трансгендерних людей, а також партнерів осіб, які вже живуть з ВІЛ. За даними МОЗ України, значна частка нових випадків інфікування виникає через низький рівень охоплення сучасними профілактичними інтервенціями. Ситуація ускладнюється соціальними, економічними та структурними бар'єрами, які обмежують доступ до медичних послуг.

Метою цього огляду є аналіз існуючих профілактичних стратегій та доведення необхідності інтеграції доконтактної профілактики (ДКП) до комплексного пакету заходів для зниження рівня нових випадків ВІЛ-інфекції, особливо серед уразливих верств населення. Пріоритетним є формування доказової бази та мотивація для удосконалення національних протоколів, що забезпечать доступність, ефективність і стійкість програми ДКП.

Огляд

Сучасні профілактичні заходи умовно поділяються на біомедичні, поведінкові та структурні [2]. Біомедичні заходи включають антиретровірусну терапію (АРТ), профілактику передачі ВІЛ від матері до дитини, постконтактну профілактику та ДКП. Ефективність ДКП доведено у численних рандомізованих дослідженнях, зокрема серед ЧСЧ, СІН та серодискордантних пар. Використання ДКП суттєво знижує ризик інфікування при умові дотримання схеми прийому. Поведінкові інтервенції охоплюють просвітницьку роботу, тестування на ВІЛ, мотиваційне консультування, зменшення ризикової поведінки. Структурні заходи включають боротьбу з дискримінацією, правовий захист КГ, удосконалення логістики послуг. На жаль, рівень охоплення профілактичними заходами, включаючи ДКП, залишається недостатнім. Згідно з даними за 2023 рік, лише близько 10% представників КГ в Україні мали досвід використання ДКП, що свідчить про потребу в активнішій інформаційній та програмній роботі [3].

Висновки

Профілактика ВІЛ повинна розглядатися як системний компонент охорони здоров'я, що інтегрується в усі рівні медичної допомоги. ДКП, як ефективний та безпечний інструмент, має бути включена до національного стандарту профілактичних послуг поряд із АРТ, постконтактною профілактикою та профілактикою вертикальної трансмісії. З огляду на доказову ефективність ДКП, необхідно забезпечити широке інформування населення, навчання медичних працівників, налагодження маршрутів пацієнта та інтеграцію послуг у заклади первинної медичної допомоги. Тільки поєднання біомедичних, поведінкових та

структурних заходів дозволить досягти стратегічної мети – припинення епідемії ВІЛ в Україні.

Список використаних джерел:

1. ВІЛ-ІНФЕКЦІЯ В УКРАЇНІ Інформаційний бюлетень №54 (2023).
2. UNAIDS. End inequalities. End AIDS. Global AIDS strategy 2021-2026. Geneva: UNAIDS; 2021.
3. ВІЛ-ІНФЕКЦІЯ В УКРАЇНІ Інформаційний бюлетень №55 (2024).

Конопко О.В. здобувач першого освітнього рівня, 2 курс;

Корнач М.С., здобувач першого освітнього рівня, 2 курс;

Науковий керівник: Нестеренко О.В., д.т.н., професор, Міжнародний європейський університет, м. Київ, Україна

ТЕХНОЛОГІЯ ОРГАНІЗАЦІОННОГО ПЛАНУВАННЯ ДНЯ ЯК ЗАСІБ МЕНТАЛЬНОЇ ДОПОМОГИ

Тема та мета дослідження. Дослідження спрямоване на покращення організованості, зокрема студентської молоді, що не опосередковано впливає як на успішність навчання, так і на ментальне здоров'я людини. Досягнути мети пропонується шляхом використання застосунку “Планування”. В основу покладено відомий принцип, що маючи записаний план дій для вирішення проблеми – це вже пів діла для її вирішення. За словами Зигмунда Фрейда “Визнання проблеми — це половина успіху”. Однак в [1] зазначено, що 43.3 % опитаних студентів вважають проведення свого часу не ефективним, а 57.6 % студентів не готують щоденний “todolist”, що свідчить про непопулярність серед молоді організації своїх дій. Тому метою дослідження є зрозуміти та перевірити, чому люди саме не планують, та запропонувати як покращити цей процес.

Особливості підходу до розробки. Технічне рішення, що пропонується, не просто вирішує проблему з плануванням, а й створює зону, де думки могли б стати відображенням дії, а дії, в свою чергу, відображенням думок. Це про порядок, зменшення когнітивного навантаження і, як наслідок, неодмінного покращення самопочуття. Це узгоджується з науковими дослідженнями та досвідом через метапізнання (думання про думання). Застосунок поділяється на три ключові частини: а) простір для запису завдань (рис. 1); б) візуальний показ дії: в) годинник, який допомагає розбивати завдання на частини по методу “Помодоро”. Показ та прорахунок енергії витраченої протягом дня – це ядро програми (рис. 2). Всі ці частини взаємодоповнюють одне одного та формально поєднуються в частині показу графіку енергії, щоб людина мала змогу приймати рішення про наступні дії, а не сліпо прагнути зробити як найбільше та вигоріти.

Методи дослідження. Реальний вплив на поліпшення організованості був випробовуваний в першу чергу на власному досвіді авторів. Ми відчули більше ясності в організації днів. Бачення графіку розподілу енергії давало можливість приймати набагато краще рішення для планування завдань. Використання застосунку з системою записів завдань допомогло збільшити результати, бо як мінімум менше часу витрачається на подумати / згадати, що треба зробити далі, чи щось інше. Одним з важливих аспектів стало те, що записування завдання та дії стимулювали Допамінову систему. Рух до виконання завдання став в рази простішим враховуючи особливості мозку щодо очікування на нагороду, а не тільки від отримання її. Власне написання цих тез було розбито в системі на декілька завдань, і очікування, коли всі завдання отримують галочку про їх виконання. надавали сили для написання тез.

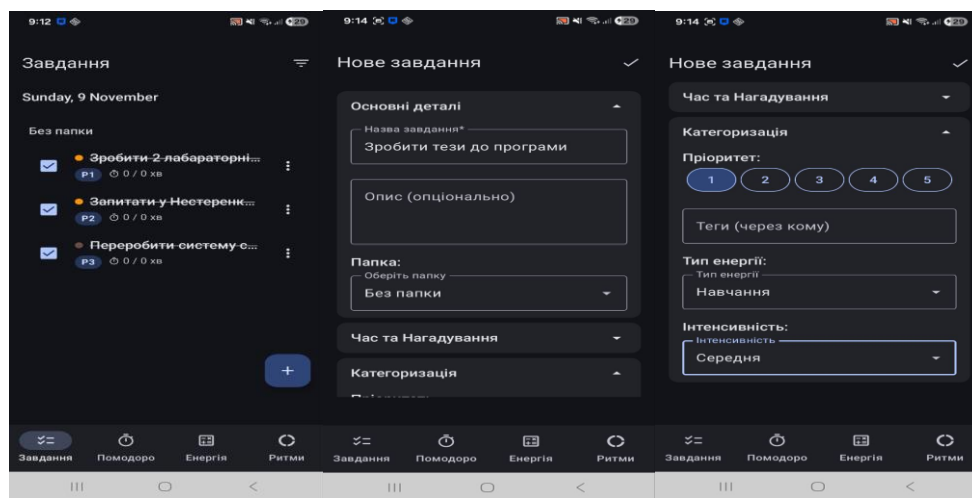


Рис. 1. Відображення та створення завдань

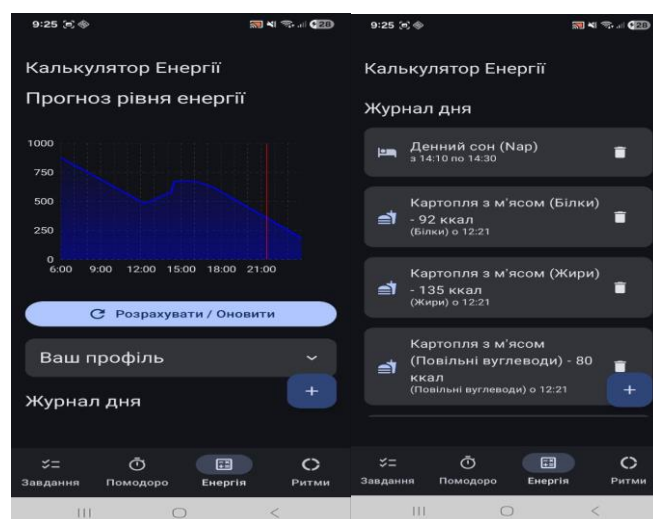


Рис. 2. Відображення графіку енергії та запис речей які підвищують/знижують енергію

Після користування та тестування застосунком авторами були проведені заміри даних, які ґрунтувалися на щоденному запису кількості зроблених завдань, записів в програму, наявності відчуття стресу, шуму думок чи ясності. В результаті підрахунку отримані такі дані: а) продуктивність зросла на 11 - 23% порівняно з часом до користування; б) оцінка стресу по шкалі Perceived Stress Scale (PSS) знизилася на ~ 9 - 15%, але це варіювалося залежно від дня тижня з урахуванням подій в навчанні; сон, самопочуття та настрої збільшилося на 5 - 17% в порівнянні з тижнем до того; спостерігалось незначне, але дієве підвищення самооцінки ефективності на 5 - 10% залежно від того, скільки завдань було зроблено за тиждень. Ці дані не можна брати за основу до всіх людей, бо це залежить також і від індивідуальних характеристик, таких як мотивація до дії до експерименту, зацікавленість та іншими факторами, як їжа, сон, та навіть фізичні вправи (рис. 3).

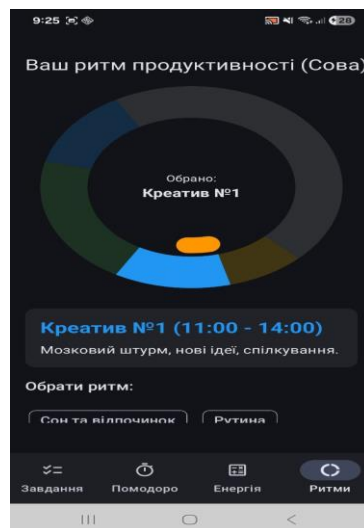


Рис. 3 Відображення кола “циркадних ритмів” для категорії людей, яких називають “Сови”

Список використаних джерел:

1. Awareness on Time Management Techniques among College Students.
2. Postgraduates’ time management disposition and mental health: mediating role of life satisfaction and moderating role of core self-evaluations.
3. Effect of Time Management Training on Anxiety, Depression, and Sleep Quality.

Кушній Є.О., здобувач першого освітнього рівня, 2 курс;

Сватенков О. В., канд. псих. наук, доцент, Міжнародний європейський університет, м. Київ, Україна

ПОСТТРАВМАТИЧНИЙ СТРЕСОВИЙ РОЗЛАД (ПТСР): СУТНІСТЬ, ПРИЧИНИ ТА СУЧАСНІ ПІДХОДИ ПСИХОДІАГНОСТИКИ

Посттравматичний стресовий розлад є одним із найпоширеніших наслідків впливу психотравмуючих подій, що супроводжуються загрозою життю, фізичній цілісності чи ціннісним орієнтирам людини. У сучасній психологічній науці ПТСР розглядається не тільки як окремих клінічний стан, а й як складне багатофакторне явище, яке включає когнітивні, емоційні, нейропсихологічні та соціально-поведінкові компоненти. Як зазначають науковці Л. Герасименко, А. Скрипніков та Р. Ісаков, посттравматичний стресовий розлад є тривалим патологічним станом, що формується у відповідь на пережиту екстремальну ситуацію, пов'язану з безпосередньою чи опосередкованою загрозою життю, і проявляється стійкими симптомами нав'язливого пригадування, уникнення та гіперзбудження [2, с. 34].

Сутність ПТСР полягає в тому, що психіка не може повноцінно переробити травматичний досвід. На думку Т. Даниленко, травматична подія порушує цілісність когнітивної схеми світу та власного «Я», спричиняючи втрату відчуття безпеки, контрольованості та передбачуваності навколишнього середовища [3, с. 26]. У результаті формується своєрідна патологічна система реагування, у якій травматичний спогад не інтегрується у біографічну пам'ять, а зберігається у фрагментованому, сенсорному й емоційному вигляді. Саме ця незавершеність психічного опрацювання події пояснює появу нічних кошмарів, підвищеної пильності та реакцій уникнення.

ПТСР не є однорідним явищем, сучасні дослідження виокремлюють і його комплексну форму – КПТСР, яка супроводжується глибшими особистісними та міжособистісними порушеннями. Як стверджують Е. Балашов і С. Лозюк, комплексний посттравматичний розлад формується в умовах тривалого або повторюваного травматичного впливу, зокрема, катування, домашнього насильства або переживання бойових дій, та відрізняється системними змінами у сфері саморегуляції, самооцінки та соціальної взаємодії [1, с. 23]. Така форма ПТСР включає як базові симптоми розладу, так і суттєві порушення емоційної регуляції та стійкі негативні уявлення про себе, інших і світ загалом.

Причини розвитку ПТСР мають комплексний характер і пов'язані з взаємодією біологічних, психологічних та соціальних чинників. До ключових детермінант належать інтенсивність, раптовість і тривалість травматичної події, а також індивідуальні властивості нервової системи та попередній досвід переживання стресу. На думку Ю. Романенка та Н. Коляденка, соціально-психологічні умови відіграють не меншу роль: нестача підтримки, соціальна

ізоляція, стигматизація та руйнування звичних міжособистісних зв'язків істотно підвищують імовірність того, що симптоми ПТСР стануть хронічними [4, с. 299]. Біологічні механізми розладу пов'язані з порушенням роботи гіпокампа, мигдалеподібного тіла та префронтальної кори – структур, які забезпечують регуляцію емоцій, обробку загрози та формування спогадів. Як показують дані Т. Даниленко, тривале перебування в умовах небезпеки призводить до надмірної активації гіпоталамо-гіпофізарно-наднирничкової осі, що спричиняє підвищений рівень кортизолу і сприяє «жорсткій» фіксації травматичних переживань у пам'яті [3, с. 28]. Взаємодія цих факторів пояснює, чому навіть схожі за характером події можуть спричинити різний ступінь психологічних наслідків у різних людей.

Діагностика ПТСР ґрунтується на сучасних міжнародних класифікаціях: DSM-5 та МКХ-11. Обидві системи визначають три основні групи симптомів: інтенсивне повторне переживання травми, стійке уникнення стимулів, пов'язаних із подією, та стани гіперзбудження. Проте МКХ-11 вводить окрему категорію КППТСР, що дозволяє точніше описати наслідки тривалого травмуючого впливу. Як зазначає Т. Даниленко, нові критерії роблять акцент на нейропсихологічних механізмах і емоційній дисрегуляції, а не тільки на класичних симптомах страху й втрати контролю [3, с. 27].

Сучасна психодіагностика ПТСР ґрунтується на всебічному аналізі когнітивних, емоційних і поведінкових проявів. Як підкреслюють М. Чайковський, Є. Потапчук та С. Петреченко, ефективне обстеження повинно поєднувати клінічну бесіду, стандартизовані опитувальники, оцінку травматичного досвіду та чинників стресу, які впливають на людину й нині [5, с. 41]. Серед найбільш вживаних інструментів: шкала симптомів PCL-5, клінічне інтерв'ю CAPS-5, опитувальники дисоціації, а також шкали тривоги та депресії. Поєднання кількох методів дає змогу мінімізувати діагностичні помилки й точніше врахувати індивідуальний характер переживання травми.

Важливою складовою діагностики ПТСР є оцінка емоційної регуляції та характерних когнітивних викривлень. Як підкреслюють Е. Балашов і С. Лозюк, хибні переконання про власну провину, небезпечність світу та власну нездатність впоратися зі складними ситуаціями формують центральне ядро розладу і можуть виступати ключовими діагностичними індикаторами [1, с. 25]. Такі викривлення впливають на інтерпретацію подій, підтримують відчуття загрози навіть у безпечних умовах і перешкоджають природному згасанню страхових реакцій. Їх аналіз дозволяє визначити ступінь тяжкості розладу, а також спрогнозувати ефективність різних психокорекційних підходів.

Важливою складовою діагностики ПТСР є оцінка рівня емоційної регуляції та характерних когнітивних викривлень, які визначають спосіб переживання травми. На думку Е. Балашова і С. Лозюк, до центральних ознак розладу належать стійкі переконання про власну провину, загрозливість навколишнього світу та сумніви у власній здатності впоратися зі стресом. Саме такі дисфункційні уявлення формують основу симптоматики та можуть виступати важливими діагностичними індикаторами [1, с. 25]. Їхнє виявлення дає змогу

точніше оцінити глибину порушень, зрозуміти, які психічні механізми підтримують стан людини, та визначити, які саме психокорекційні методи будуть найбільш ефективними. Оцінка когнітивних викривлень також дозволяє відстежувати динаміку змін у процесі терапії, що робить її ключовим елементом комплексної діагностики ПТСР.

Сучасні підходи наголошують, що психодіагностика ПТСР не може розглядатися окремо від подальших психологічних втручань. Як підкреслюють М. Чайковський, Є. Потапчук та С. Петреченко, результати обстеження повинні слугувати основою для формування індивідуальної програми допомоги, яка враховує специфіку травматичного досвіду та рівень збережених ресурсів особистості [5, с. 77]. Це дає змогу обґрунтовано обирати оптимальні методи роботи: від когнітивно-поведінкової терапії та технік десенсибілізації й репроцесингу до тілесно-орієнтованих практик і різних форматів психосоціальної підтримки. Інтеграція діагностичного етапу з подальшим лікуванням дозволяє точніше встановити клінічний стан, а також забезпечити більш цілеспрямований та результативний терапевтичний вплив. Такий підхід, у свою чергу, підвищує ефективність допомоги, оскільки враховує всю структуру переживання травми та індивідуальні потреби людини.

Отже, посттравматичний стресовий розлад є багатовимірним явищем, що охоплює порушення в когнітивній, емоційній та фізіологічній сферах. Його виникнення зумовлюють особливості травматичної події, індивідуальні характеристики та соціальний контекст. Сучасні методи психодіагностики орієнтовані на комплексну оцінку симптомів, емоційної регуляції, когнітивних процесів та функціонування особистості в цілому. Системний підхід до діагностики дозволяє виявити ПТСР й визначити найбільш ефективні напрями психологічної допомоги, що є ключовою умовою успішного подолання наслідків травматичного досвіду.

Список використаних джерел:

1. Балашов Е. М., Лозюк С. А. Психологічні аспекти посттравматичного стресового розладу: ключові теорії та сучасні концепції. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Психологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2025. № 18. С. 22-27. DOI: <http://doi.org/10.25264/2415-7384-2025-18-22-27>.
2. Герасименко Л. О., Скрипніков А. М., Ісаков Р. І. Реакція на важкий стрес та розлади адаптації. Посттравматичний стресовий розлад : навчальний посібник. Київ : ВСВ «Медицина», 2023. 120 с.
3. Даниленко Т. І. Сутність посттравматичного стресового розладу: історія, критерії діагностики, механізми формування. *Ментальне здоров'я*. 2025. № 2. С. 25-29. DOI: [10.32782/3041-2005/2025-2.5](https://doi.org/10.32782/3041-2005/2025-2.5).
4. Романенко Ю., Коляденко Н. Посттравматичний стресовий розлад як медико-психо-соціальна проблема. *Перспективи та інновації науки*. 2021. №2(2). С. 297-304. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-4952-2021-2\(2\)-297-304](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2021-2(2)-297-304).

5. Чайковський М., Потапчук Є., Петреченко С. Психодіагностика та психокорекція посттравматичного стресового розладу: навчально-методичний посібник / за ред. М. Чайковського. Київ : Університет «Україна», 2025. 290 с.

Лучко В. О., здобувач другого освітнього рівня, 2 курс, Міжнародний європейський університет, м. Київ, Україна

ТІЛЕСНО-ОРІЄНТОВАНА ТЕРАПІЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я В УМОВАХ ВОЄННОГО СТРЕСУ

Повномасштабна війна в Україні спричинила безпрецедентний рівень психологічного навантаження на населення. Хронічний стрес, посттравматичні стани, тривожність і психосоматичні розлади стають масовими явищами. В цих умовах актуальним є пошук ефективних, науково обґрунтованих підходів до підтримки ментального здоров'я. Одним із таких напрямів є тілесно-орієнтована терапія як метод, який базується на інтеграції тілесних і психічних процесів та спрямований на відновлення цілісності особистості.

Дослідження ВООЗ (2025) свідчать, що понад 25% людей у країнах, які зазнали збройного конфлікту, мають симптоми посттравматичного стресового розладу (ПТСР), депресії або тривоги [4]. Українські фахівці фіксують зростання кількості випадків психосоматичних порушень, зумовлених хронічним напруженням, страхом та почуттям невизначеності.

Психосоматичні реакції (наприклад, порушення сну, болі в м'язах, серцево-судинні розлади) часто стають тілесним «відображенням» неперероблених емоцій. Саме тут відкривається можливість для застосування тілесно-орієнтованої терапії як методу, який працює не лише з розумом, а й із тілом.

Одна із головних причин психосоматичних захворювань криється в особистісній реакції індивіда на стресові ситуації [1].

Тілесно-орієнтована терапія (ТОТ) сформувалася на основі робіт В. Райха, А. Лоуена, А. Мінделла, П. Левіна. Центральна ідея ТОТ – єдність тіла й психіки, де тілесні напруження розглядаються як «заморожені» емоції. Звільнення м'язових блоків через рух, дихання, усвідомлення тілесних відчуттів сприяє емоційному розрядженню, зниженню тривожності й відновленню відчуття безпеки.

Згідно з дослідженнями американських і європейських психотерапевтів (Levine, 2010; Ogden, 2015), тілесно-орієнтовані методики показують високу ефективність у роботі з ПТСР, панічними атаками, соматичними розладами [2, 3]. Так, результати проведених досліджень підтверджують, що тілесно-орієнтовані підходи мають комплексний вплив на організм:

– відновлюють фізіологічну регуляцію через роботу з вегетативною нервовою системою;

- допомагають інтегрувати травматичний досвід без повторного психологічного «переживання» болю;
- зміцнюють відчуття безпеки, автономії й тілесної присутності;
- сприяють зменшенню соматичних симптомів, які супроводжують хронічний стрес.

В Україні на сьогодні успішно використовуються такі практики:

- Дихальні техніки для стабілізації нервової системи;
- Метод Ґраундингу (заземлення) – для відновлення контакту з тілом і реальністю;
- М'які рухові вправи для вивільнення напруги;
- Соматичне усвідомлення – розвиток здатності відчувати й приймати власні емоції.

Досвід практичних психологів та психотерапевтів засвідчує, що після кількох сеансів пацієнти демонструють зниження рівня тривожності, покращення сну, відновлення енергетичного ресурсу.

В умовах війни тілесно-орієнтована терапія може стати важливим компонентом системи психосоціальної підтримки населення, зокрема військовослужбовців, переселенців, волонтерів. Доцільним є:

- інтеграція ТОТ у програми психологічної реабілітації;
- підготовка спеціалістів із тілесно-орієнтованої психотерапії;
- впровадження групових тілесно-психотерапевтичних практик у центрах підтримки.

Отже, тілесно-орієнтована терапія довела свою ефективність як науково обґрунтований інструмент відновлення після психотравм, що робить її надзвичайно цінною для роботи з посттравматичними розладами, характерними для суспільств, які переживають війну, адже війна створює значне навантаження на психіку, провокуючи розвиток психосоматичних порушень.

Тілесно-орієнтована терапія є науково обґрунтованим методом, що сприяє відновленню психоемоційної рівноваги через роботу з тілом. Її інтеграція в систему психологічної допомоги в Україні має значний потенціал для зміцнення ментального здоров'я суспільства в умовах воєнного та післявоєнного періодів.

Список використаних джерел:

1. Кітчак Н., Тимощук В., Момоток Ю. (2023). Психосоматика. Перебіг недуг та причини їх виникнення. Collection of Scientific Papers.
2. «ΛΟΓΟΣ», (November 24, 2023; Seoul, South Korea), 255–257.
3. Levine P. A. (2010). In an Unspoken Voice: How the Body Releases Trauma and Restores Goodness. North Atlantic Books.
4. Ogden P., & Fisher J. (2015). Sensorimotor Psychotherapy: Interventions for Trauma and Attachment. Norton.
5. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ). Mental Health in Emergencies: World Report 2025.

Миропольська Є.В., кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри гуманітарних дисциплін, Київського Національного Університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого

ФІЛОСОФСЬКО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ СУПРОВІД СТУДЕНТІВ В УМОВАХ ВІЙНИ. МЕТОД «ФІЛОСОФСЬКА ТЕРАПІЯ»

1. Філософська терапія — це міждисциплінарна авторська методика, яка інтегрує:

- філософське мислення;
- психологічну роботу з емоціями та травмою;
- тілесні техніки саморегуляції;
- екзистенційні й етичні практики;
- духовну та ціннісну стабілізацію.

Метод спирається на широкий спектр філософських традицій: досократики, Сократ, Платон, Аристотель, стоїцизм (Сенека, Епіктет, Марк Аврелій), Августин, гуманісти, мислителі Нового часу, екзистенціалісти. Особливе місце займає українська філософія серця (Сковорода, Юркевич, Франко), яка поєднує емоцію, мораль, дух і розум — саме те, що необхідно студентам у воєнних умовах.

2. Чим філософська терапія відрізняється від інших методів?

- 2.1. Філософське консультування працює лише з мисленням, не торкається емоційної травми, не використовує тілесні техніки, не працює з ПТСР, тривогою чи переживанням втрати.
- 2.2. Дизайн-аналіз орієнтований на перепроєктування стилю життя:
- створює моделі поведінки;
 - не працює з екзистенційним стражданням;
 - не дає моральної чи духовної опори.
- 2.3. Унікальність методу «Філософська терапія».

Філософська терапія: інтегрує мислення, емоцію, тіло, сенс, мораль, працює з травмою, тривогою, провинною, екзистенційною напругою, повертає людині внутрішню цілісність, використовує українську філософську спадщину як етичний і духовний ресурс, включає вправи, яких не існує в інших методиках (авторські). Це не альтернатива психології, а міст між філософією, психотерапією та духовним відновленням.

Основні завдання роботи зі студентами в умовах війни - зменшення тривоги та екзистенційного напруження, стабілізація уваги та емоційної сфери, розвиток критичного і смислотворчого мислення, формування внутрішнього стрижня та відповідальності, повернення мотивації і працездатності, пошук сенсу у реаліях

воєнного часу.

4. Практичні програми методу «філософська терапія».

Впродовж багатьох років у закладах мистецької освіти я проводжу практикуми, які сформували ядро методу.

4.1. Щорічний стоїчний практикум у КНУТКіТ ім. І. К. Карпенка-Карого включає:

- вправи на внутрішній контроль і керування емоціями;
- стоїчні техніки протидії тривозі;
- роботу з межами та відповідальністю;
- практику «Сто років потому»;
- рефлексивні щоденники.

Студенти відзначають: зниження тривоги, відновлення мотивації, зростання стійкості.

4.2. Практикум «Філософія серця» (Сковорода – Юркевич – Франко) спрямований на інтеграцію раціонального й емоційного:

- вправи на усвідомлення внутрішніх цінностей;
- робота з «власною природою»;
- техніки емоційної стабілізації через метафори;
- відновлення моральної опори в умовах стресу.

4.3. Екзистенційний практикум «Номо absurdus» працює з питаннями: свободи і дії; відповідальності; абсурду і сенсу; переживанням екзистенційної самотності. Містить діалогічні кола, вправи «питань без готових відповідей», практики за ідеями Камю, Сартра, Беккета, Іонеско.

4.4. Практикум «Архе-подорож» - метод філософського щоденника, аналіз емоцій через стоїцизм та українських мислителів, техніка «зміни перспективи», створення внутрішнього діалогу з Тінню (Юнг).

Результати впровадження філософської терапії серед студентів: зниження інтенсивності тривоги; стабілізація емоційного стану, підвищення мотивації до навчання, розвиток рефлексії та здатності до саморегуляції, зростання психологічної стійкості, поява усвідомленого сенсу у навчанні та житті.

Висновки: Для виховання суб'єктів країни необхідно не лише якість освіти, але і прогресивна методика психологічного супроводу.

Філософська терапія — це сучасний метод, який поєднує глибину філософії та дієвість психології.

У воєнних умовах він стає особливо ефективним, адже працює з фундаментальними основами людського досвіду: сенсом, внутрішньою опорою, мисленням та здатністю зберігати себе.

Мадатов К., здобувач першого освітнього рівня, 2 курс;

Науковий керівник: Сватенкова Т. І., кандидат психологічних наук, доцент, Міжнародний європейський університет, м. Київ, Україна

ПСИХОДІАГНОСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ ТА РОЗВИТКУ ДІТЕЙ СТАРШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ В ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ

Психодіагностика займає ключове місце у практиці сучасного психолога в закладах освіти, оскільки дає змогу вчасно виявляти індивідуальні особливості розвитку, труднощі емоційної сфери, особистісні ресурси та потенціал старшокласників. Старший шкільний вік характеризується глибокими змінами у когнітивній, емоційній та соціальній сферах, що потребує цілеспрямованого психологічного супроводу. Саме тому психодіагностичні методи виступають інструментом не лише оцінки, а й підтримки, профілактики та розвитку учнів.

Згідно з О. Гріньовою та Л. Терещенко, психодіагностика у роботі з дітьми та підлітками є цілісною системою науково обґрунтованих процедур, спрямованих на об'єктивне вивчення психічних процесів, індивідуальних властивостей і станів, що визначають поведінку учня та його успішність у навчальній діяльності [1, с. 14]. У старшому шкільному віці ці завдання стають особливо значимими, адже саме в цей період активно формується самооцінка, професійні наміри, здатність до рефлексії та потреба у більшій автономії. Водночас на розвиток старшокласника впливають шкільне середовище, соціальні очікування й життєві умови, тому діагностичні процедури мають не лише відображати вікові особливості, а й враховувати специфіку освітнього простору, рівень стресу, соціальні взаємини та індивідуальні умови дорослішання. Саме так забезпечується точність оцінювання й адекватність подальшої психологічної підтримки.

В. Поліщук підкреслює, що старшокласники відзначаються підвищеною чутливістю до будь-якого оцінювання, активними пошуками власної ідентичності та певною емоційною нестабільністю, що безпосередньо позначається на результатах психодіагностики і вимагає від психолога надзвичайної професійної уважності [4, с. 215]. У цей період учні гостро реагують на критику, потребують визнання та підтримки, а їхні емоційні стани можуть швидко змінюватися під впливом навчального навантаження, міжособистісних стосунків чи зовнішніх стресових факторів. Тому психодіагностична взаємодія має створювати атмосферу психологічної безпеки, де учень не боїться бути щирим, довіряє фахівцю та відчуває повагу до своєї думки. Також важливо застосовувати методики, які відповідають віковим особливостям та не викликають додаткової тривоги чи тиску. Саме такі умови дозволяють отримати достовірні результати та забезпечити ефективність подальшої психологічної підтримки.

Психодіагностика відіграє подвійну роль: оцінювальну та розвивальну. На думку Н. Меленчук, Н. Лебедевої та Є. Поплавської, її значення полягає в тому, що результати тестування стають підґрунтям для розуміння індивідуальних потреб дитини, визначення напрямів корекційної роботи та оптимізації освітнього середовища [2, с. 102]. Автори підкреслюють, що саме в старшому шкільному віці діагностичні методи допомагають вчасно виявити навчальні труднощі, вплив підвищених навчальних навантажень, рівень адаптації та психологічної готовності до подальшої професійної траєкторії.

З огляду на значні вікові зміни, саме психодіагностика дозволяє підтримати учня у період, коли він найбільше потребує орієнтації, емоційної стабільності та усвідомлення своїх можливостей. Вона дає змогу визначити рівень мотивації, актуальний емоційний стан, самооцінку, комунікативний стиль та ступінь сформованості життєвих і академічних компетентностей.

Підготовка до професійного вибору є одним із ключових завдань старшого шкільного віку, оскільки саме в цей період формується усвідомлене ставлення до власного майбутнього й визначаються перші кроки професійної траєкторії. Тому психодіагностика відіграє важливу роль у підтримці цього процесу. На думку С. Ольховецького, ефективний психолого-педагогічний супровід професійного становлення старшокласників неможливий без ретельного вивчення їхніх інтересів, здібностей, рівня сформованості самопізнання та внутрішньої мотивації [3, с. 112]. Автор підкреслює, що комплексна діагностика дозволяє не просто визначити природні схильності дитини, а й оцінити її реалістичне уявлення про власні ресурси, що є необхідним для формування стабільних і досяжних професійних планів.

Важливу роль психодіагностики в професійному самовизначенні підтверджують і Н. Сургунд та О. Вусатюк. Дослідниці зазначають, що діагностичні методи дають змогу оцінити готовність учня приймати виважені рішення, розуміти власні сильні та слабкі сторони, а також вибудовувати уявлення про майбутнє з урахуванням реальних можливостей [5, с. 18]. Вони наголошують, що робота психолога має бути спрямована не лише на виявлення професійних інтересів, а й на визначення рівня відповідальності, сформованості саморегуляції, стресостійкості та здатності взаємодіяти з вимогами навчального чи професійного середовища. Саме ці характеристики істотно впливають на здатність молодій людині робити усвідомлений вибір і адаптуватися до майбутніх професійних завдань.

Психодіагностика допомагає вчасно помічати емоційні, поведінкові та навчальні труднощі учнів, які самі часто не можуть їх чітко сформулювати. О. Гріньова підкреслює, що регулярні діагностичні обстеження дають можливість побачити перші ознаки шкільної дезадаптації і не допустити розвитку тривожності, емоційного виснаження чи різкого падіння успішності [1, с. 53]. У старших класах ці проблеми виникають особливо часто, адже саме в цей період підлітки переживають підвищене навчальне навантаження та чутливо реагують на зміни у своєму житті.

Вагоме значення має діагностика рівня тривожності, стресостійкості й емоційної регуляції, адже саме ці показники визначають здатність учня справлятися з навчальними вимогами та складними життєвими ситуаціями. У сучасних умовах – війна, внутрішнє чи зовнішнє переміщення, економічна нестабільність у родині, ці фактори набувають критичного значення. Старшокласники дедалі частіше стикаються зі стресовими подіями, що можуть порушувати їхню концентрацію, мотивацію та емоційну рівновагу. Тому діагностичне виявлення таких станів дає можливість визначити рівень ризиків та забезпечити учневі своєчасну психологічну підтримку, спрямовану на відновлення емоційного ресурсу та попередження глибших форм дезадаптації.

Сучасна психодіагностична робота зі старшокласниками потребує комплексного підходу, коли результати обстеження стають частиною цілісної системи психологічного супроводу. Як зазначають Н. Меленчук, Н. Лебедева та Є. Поплавська, діагностика має поєднуватися з індивідуальними консультаціями, роботою з батьками й тісною взаємодією з учителями, щоб її результати справді допомагали дитині, а не зводилися до формального оцінювання [2, с. 104]. Важливо також використовувати різні методи: тести, анкети, спостереження, проєктивні техніки, аналіз навчальної діяльності та поведінки в класі. На думку В. Поліщука, саме таке поєднання дозволяє побачити когнітивні, емоційні, соціальні й мотиваційні особливості старшокласника та отримати цілісну картину його розвитку [4, с. 239].

Таким чином, психодіагностика виступає необхідним інструментом у системі психологічної підтримки старшокласників. Вона забезпечує: вивчення індивідуальних особливостей учня; своєчасне виявлення труднощів і факторів ризику; планування ефективної психологічної допомоги; підтримку професійного самовизначення; створення умов для гармонійного розвитку особистості в сучасному освітньому середовищі. Завдяки науково обґрунтованим діагностичним методам психолог може не лише оцінювати стан старшокласника, а й активно сприяти його адаптації, зростанню та формуванню життєвих компетентностей. Саме тому психодіагностика залишається ключовим елементом ефективної освітньої практики.

Список використаних джерел:

1. Грінцова О. М., Терещенко Л. А. Дитяча психодіагностика: навчально-методичний посібник. Вінниця: Нілан-ЛТД, 2015. 227 с.
2. Меленчук Н., Лебедева Н., Поплавська Є. Історичний розвиток психодіагностики та її значення в психологічному консультуванні. *Вісник Національного університету оборони України*. 2025. Т. 84, № 2. С. 97-106. DOI: <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2025-84-2-97-106>.
3. Ольховецький С. Психолого-педагогічний супровід формування професійних планів старшокласників. *Вісник Національного університету оборони України*. 2023. Т. 75, № 5. С. 111-115. DOI: <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2023-75-5-111-115>.

4. Поліщук В. М. Вікова і педагогічна психологія : навчальний посібник. 4-те вид., стер. Суми : Університетська книга, 2019. 352 с.

5. Сургунд Н., Вусатюк О. Психодіагностика готовності старшокласників до професійного вибору. *Psychology Travelogs*. 2025. № 3. С. 15-26. DOI: <https://doi.org/10.31891/PT-2025-3-2>.

*Цитович О.О., здобувач вищої освіти
Першого освітнього рівня, 3 курс,
Міжнародний європейський університет,
м. Київ*

*Науковий керівник: Вишневська О.П.,
к.психол.н., доцент кафедри туризму та
соціально-гуманітарних дисциплін,
Міжнародний європейський університет,
м. Київ*

УКРАЇНЦІ ЗА КОРДОНОМ: ВИКЛИКИ І РЕСУРСИ ПСИХІЧНОЇ СТІЙКОСТІ

Повномасштабна війна в Україні спричинила безпрецедентні міграційні процеси: мільйони українців вимушено виїхали за межі держави, шукаючи безпеки та стабільності. За таких умов постала потреба не лише у соціальній адаптації, але й у збереженні психічної стійкості, ідентичності та зв'язку з Батьківщиною. Психічна стійкість у контексті міграції - це здатність людини зберігати психологічну рівновагу, цілісність «Я» та здатність до саморегуляції в умовах постійних змін і невизначеності. Дослідження українських спільнот за кордоном (ОПОРА, 2025; Львівська політехніка, 2024) та результати проєкту EUresissecur (2025) свідчать, що питання стійкості набуває багатовимірного характеру - психологічного, соціального, гуманітарного та управлінського.

Виклики психічної стійкості українців за кордоном. Одним із провідних викликів є адаптація до нових соціокультурних умов, що часто супроводжується почуттям втрати, невизначеності й тривоги. За даними аналітичного звіту ОПОРИ, українці в Німеччині стикаються з труднощами працевлаштування, визнання кваліфікацій, мовними бар'єрами, а також із переживанням провини за те, що залишили Батьківщину під час війни. Складність інтеграції у нове середовище поєднується із психологічним навантаженням від постійного моніторингу новин з України, страхом за рідних і невизначеністю майбутнього [1].

Учасники міжнародної дискусії у Львівській політехніці підкреслили, що важливо розмежовувати інтеграцію та асиміляцію. Надмірна адаптація без збереження власної культурної ідентичності може призвести до «розмиття» особистісних кордонів, втрати належності до української спільноти, що знижує рівень психічної стійкості. Іншим викликом є емоційне вигорання волонтерів і активістів. Багато українців за кордоном долучаються до волонтерства, інформаційної та гуманітарної допомоги, проте відсутність належної підтримки

й тривале перебування в стані «внутрішньої тривоги» призводить до виснаження [2].

Ресурси психічної стійкості та соціальної підтримки. Психічна стійкість українців за кордоном великою мірою формується через соціальні зв'язки. Згідно з дослідженням ОПОРИ, підтримка родини, друзів, контакт з українськими громадами та участь у волонтерських ініціативах допомагають відновити відчуття приналежності та контролю над власним життям [1].

Ідентичність - ще один потужний ресурс. Збереження української мови, культури, участь у заходах громади чи навчання дітей у українських школах за кордоном сприяють емоційній стабільності. Як зазначено у матеріалах Львівської політехніки, освіта є ключовим чинником відтворення національної культури та «колективної пам'яті» навіть у новому соціальному контексті.

У межах програми EUresissecur (Одеська політехніка, 2025) підкреслюється, що стійкість людини й суспільства вибудовується на поєднанні особистісних і структурних факторів. Серед останніх - довіра до державних інституцій, ефективна комунікація влади з громадянами, наявність соціальних сервісів і доступ до психологічної допомоги. Розділ «Людський потенціал і стійкість. Вимушено переміщені особи» (Князева О.В.) наголошує, що саме адаптаційна підтримка внутрішньо переміщених і зовнішніх мігрантів є запорукою збереження їхнього психічного здоров'я та участі у громадському житті. Важливим ресурсом є довіра - до себе, до інших і до держави. Як зазначено у тому ж посібнику, довіра виступає системоутворюючим чинником післявоєнної стійкості, адже вона знижує рівень соціальної напруги й сприяє колективній взаємопідтримці [3].

Європейський контекст та можливості співпраці. Європейський досвід, представлений у посібнику EUresissecur, демонструє, що формування стійкості відбувається на трьох рівнях: індивідуальному, громадському та інституційному.

У країнах ЄС значна увага приділяється розвитку локальних спільнот, децентралізованій підтримці громад, психологічним програмам та партнерству між державою і громадськими організаціями. Цей досвід важливий для українських громад за кордоном, адже вони фактично стають мікромоделями національної спільноти в європейському середовищі. Підтримка українських діаспорних організацій і створення «пунктів довіри» у громадах можуть стати ефективними інструментами зміцнення стійкості. Крім того, українці за кордоном виконують роль послів української культури, сприяючи міжнародній комунікації та солідарності.

Аналізуючи цю інформацію, можна зробити висновок про те, що українці за кордоном стикаються із комплексом соціальних, психологічних і культурних викликів. Однак ці самі виклики стають каталізаторами розвитку нових форм психічної стійкості.

Її основу становлять:

1. емоційні й соціальні зв'язки з Батьківщиною
2. збереження культурної ідентичності;
3. активна громадська позиція;

4. довіра до спільноти та інституцій;
5. взаємна підтримка і солідарність.

Важливо, щоб державна політика враховувала потенціал українців за кордоном не лише як тимчасової групи, а як активного ресурсу національної стійкості. Формування психологічної, соціальної та інституційної стійкості має розглядатися у ширшому контексті - як частина спільної безпекової системи України та Європи.

Список використаних джерел:

1. Громадянська мережа ОПОРА. Аналітичний звіт: Діалог з українською спільнотою у Німеччині, 2025.
2. Національний університет «Львівська політехніка». Міжнародна дискусія «Українські спільноти за кордоном: стійкість, зростання, поступ», 2024.
3. Князева О.В., Іжа М.М., Дядюра К.О. та ін. Стійкість до небезпечних викликів: Україна та європейський контекст, навчальний посібник. - Одеса: НУ «Одеська політехніка», 2025. - 175 с.

Вінниченко О. А., провідний фахівець з наукової діяльності Департаменту освітнього процесу та наукової діяльності, Міжнародний європейський університет, м. Київ, Україна

МЕНТАЛЬНЕ ЗДОРОВ'Я: ВІДНОВЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО БАЛАНСУ

1. Поняття ментального здоров'я.

Ментальне (психічне) **здоров'я** — це стан благополуччя, коли людина усвідомлює свої можливості, може справлятися зі стресом, продуктивно працювати та робити внесок у життя суспільства. Воно є невід'ємною складовою загального здоров'я поряд із фізичним, соціальним і духовним.

2. Актуальність проблеми.

Сучасний світ характеризується високим рівнем інформаційного перевантаження, стресу, нестабільністю та соціальними викликами (війни, економічні кризи). За даними ВООЗ, кожна четверта людина протягом життя стикається з ментальними розладами або емоційним виснаженням. Як зберегти ментальне здоров'я, це питання виходить на перший план для українського суспільства з початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. До цього проблеми такого роду не обговорювались і не вважались пріоритетними для державного управління. Під час великої кризи, яку принесла з собою війна, прийшло чітке усвідомлення, що одне з першочергових завдань по збереженню нації - збереження ментального здоров'я [2].

3. Основні чинники порушення ментального здоров'я.

Наше тіло реагує відразу коли ми переживаємо стрес або життєві труднощі.

- Хронічний стрес, тривога, втрата сенсу життя. Коли ми тривожимося або перебуваємо в стресі, тіло саме змінює ритм дихання — воно стає поверхневим, уривчастим. Це нормальна реакція на небезпеку: організм готується до дії. Наприклад, тікати або захищатись.
- Нестача сну, фізичної активності, якісного спілкування. Сон — більше ніж відпочинок. Це основа фізичного та психічного здоров'я. Поки ми спимо, тіло відновлюється, мозок «перезавантажується», а нервова система ніби натискає кнопку «оновити». Під час сну запускаються процеси, які допомагають нам легше справлятися зі стресом, фокусуватися та регулювати емоції, краще думати.
- Соціальна ізоляція, інформаційна токсичність, травматичний досвід. Всі ці явища взаємопов'язані, і часто одна проблема може спричиняти або посилювати іншу. Наприклад, соціальна ізоляція може бути наслідком травматичного досвіду, а інформаційна токсичність може ще більше загострювати ситуацію, впливаючи на психоемоційний стан людини [1].

4. Внутрішній баланс, шляхи відновлення:

Відновлення внутрішнього балансу є ключовим чинником для збереження психічного благополуччя. Саме тому важливо підтримувати тіло зусиллями (*але без насилля!*). Адже маленькі, регулярні дії мають велике значення і їх не так складно виконувати постійно.

- **Саморефлексія та усвідомлення:** аналіз власних емоцій, думок, потреб. Переосмислення думок і розпізнавання замкнених кіл дає змогу змінити наші реакції й навчитися реагувати більш здорово та ефективно. Можна використовувати журнал емоцій — записуй, що відчуваєш — це допомагає зрозуміти себе й звільнитися від внутрішньої напруги.
- **Розвиток стресостійкості:** техніки дихання, йога, медитація, майндфулнес (спостерігай за своїми думками без осуду), арттерапія. Самопідтримка емоційного рівня через свідоме проживання емоцій, робота з тілесними відчуттями дозволяє зберігати і гнучкість, і психічну стійкість, навіть у складні моменти. Першим кроком до відчуття безпеки й внутрішньої рівноваги можуть стати кілька хвилин повільного дихання.
- **Підтримка соціальних зв'язків:** спілкування з близькими, участь у спільнотах. Людина є соціальною істотою, і взаємодія з іншими людьми суттєво впливає на її емоційний стан, самооцінку та здатність долати труднощі. Спілкування дає відчуття приналежності, можливість обміну досвідом, емоційну підтримку. Допомога іншим створює відчуття сенсу та взаємної підтримки.
- **Режим дня і фізична активність :** достатній сон, збалансоване харчування, рух. Регулярні фізичні навантаження (ходьба, плавання, йога, танці тощо) мають численні переваги: покращують роботу серця та судин, зміцнюють м'язи й кістки, сприяють нормалізації обміну речовин, зменшують рівень стресу, підвищують концентрацію, енергійність та якість сну. Це можуть бути коротка прогулянка, кілька легких фізичних вправ, також можна додати більше овочів у раціон, пити більше води, лягти спати трохи раніше. З такими діями тіло починає відновлюватись — і разом із ним з'являється більше ясності, енергії, внутрішньої стійкості.

- **Професійна допомога:** консультації психолога, психотерапія. Це можливість отримати об'єктивний погляд на проблему, зниження рівня стресу, тривоги та депресії, покращити якість життя та міжособистісних стосунків [3].

5. Висновки.

Ментальне здоров'я є запорукою гармонійного розвитку особистості та суспільства.

- Відновлення внутрішнього балансу потребує системного підходу: поєднання самопомоги, соціальної підтримки та професійної турботи.
- Турбота про себе — не егоїзм, а основа здорового життя.

Список використаних джерел:

1. "Ти як?" Всеукраїнська програма ментального здоров'я. URL: <https://mtu.gov.ua/news/34479.html> (дата звернення: 27.10.2025).
2. Міністерство охорони здоров'я України – Психічне здоров'я Розділ офіційного сайту МОЗ України, присвячений питанням психічного благополуччя, програмі до 2030 року. <https://moz.gov.ua/psihichne-zdorovja>.
3. Всесвітня організація охорони здоров'я (WHO) – Mental Health Сторінка з оглядом сучасних підходів до психічного здоров'я, стратегій психопрофілактики, статистики. <https://www.who.int/health-topics/mental-health> .

Секція 3. Інноваційні тренди та інформаційні технології в управлінні та адмініструванні у глобальному бізнесі.

Панченко О.В., доктор філософії, доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування, Міжнародний європейський університет, м. Київ, Україна

Батенчук Ю.А., здобувач вищої освіти першого освітнього рівня, I курс; Міжнародний європейський університет, м. Київ, Україна

ЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЯХ

Стрімкий розвиток генеративного штучного інтелекту (далі – ШІ) спричиняє глибокі зміни у креативних індустріях — від дизайну та візуального мистецтва до музики, кіно та digital-маркетингу. За даними огляду *Generative Artificial Intelligence in Creative Contexts* (2025), рівень інтеграції ШІ у творчі професії зріс на понад 60% протягом 2022–2025 рр., при цьому більшість спеціалістів застосовують його щодня для створення прототипів та концептуальних рішень [2].

Зауважимо, що основними аспектами впливу ШІ є:

1. За даними огляду SpringerLink (2025), інтеграція ШІ зумовлює онтологічний зсув у ролі автора: відбувається перехід від моделі «творець» (*creator*) до моделі «куратор-редактор» (*curator/editor*). Це передбачає зміну фокуса з безпосередньої генерації контенту на верифікацію та відбір варіантів. Емпіричні дані підтверджують цей тренд: 68% фахівців уже використовують ШІ як інструмент для ескізування та первинної обробки у сферах дизайну та візуальних мистецтв [1].

Використання генеративних моделей штучного інтелекту (ШІ) інтенсифікує процеси розробки персоналізованого контенту (до 50 разів) що забезпечує системну оптимізацію повного циклу маркетингових кампаній. Зокрема, застосування чат-ботів забезпечує зростання комерційних показників (наприклад, підвищення попередніх бронювань на 10%) та гарантує безперервний моніторинг і збір емпіричних даних щодо патернів споживчої поведінки. З іншої сторони, впровадження ШІ-персоналізації демонструє значні ризики, пов'язані з конфіденційністю та приватністю даних. Це вимагає розробки верифікованої політики конфіденційності та забезпечення права суб'єктів даних на відкликання згоди на їхню обробку. З метою мінімізації надмірної механістичності взаємодії критично важливо забезпечити компетентний баланс між автономними алгоритмічними рішеннями та експертною діяльністю людини [7].

2. Імплементация інструментів штучного інтелекту трансформує парадигму творчого пошуку, розширюючи варіативність візуальних рішень на етапі пре-продакшну та створюючи підґрунтя для гіперперсоналізації медіаконтенту. За результатами систематичного огляду (2025) встановлено, що швидкість підготовки візуального контенту зростає на 30–60%, при цьому вартість його виробництва зменшується на 25–40% [2, 5].

3. Наукові публікації акцентують увагу на критичних аспектах застосування ШІ-інструментів, зокрема проблемі непрозорості (*ефект «чорної скриньки»*). Дослідження (ScienceDirect, 2024,) підкреслюють ризики відтворення та посилення гендерних і культурних упереджень моделями, що навчаються на нерепрезентативних даних [3]. Це у свою чергу, створює загрозу порушення етичних норм та тиражування дискримінаційних візуальних образів у медіапросторі.

4. Аналіз українських та міжнародних досліджень виокремлює низку критичних правових викликів, пов'язаних із застосуванням генеративного ШІ у творчому процесі, а саме:

- несанкціоноване використання об'єктів авторського права для формування навчальних датасетів без згоди правовласників;
- правова невизначеність статусу та охорони інтелектуальної власності творів, створених за допомогою штучного інтелекту [4].

На даний час, правове регулювання застосування штучного інтелекту (ШІ) в Україні перебуває на початковому етапі становлення. Зокрема, наявна нормативно-правова база є фрагментарною та не забезпечує комплексного врегулювання відносин, пов'язаних із використанням ШІ. Однією з ключових проблем залишається відсутність єдиного законодавчого визначення терміну «штучний інтелект», що зумовлює правову невизначеність. Спеціальний закон в Україні про ШІ наразі відсутній, а регулювання здійснюється переважно загальними нормами права. Це створює прогалини у вирішенні питань відповідальності за шкоду, заподіяну системами ШІ, захисту персональних даних та забезпечення прозорості рішень. Подальший розвиток потребує формування комплексної законодавчої бази, яка гарантуватиме відповідальність та етичне використання технологій штучного інтелекту [6]. На нашу думку, доцільним є впровадження ризик-орієнтованого підходу, подібного до Закону Європейського союзу про ШІ, з метою адаптації та імплементції міжнародного законодавства та застосування найкращих практик створення контенту за допомогою ШІ.

Таким чином, вище наведені питання потребують модернізації нормативно-правової бази та невідкладного впровадження регуляторних механізмів для забезпечення етичного використання технологій ШІ у контенті.

5. За даними SpringerLink (2025), розвиток дифузійних моделей зумовив суттєве зростання кількості дипфейків. це формує значні ризики для репутації брендів, підриває довіру до медіа та створює загрози для культурної сфери. [5].

Стрімкий розвиток генеративного штучного інтелекту трансформує

креативні індустрії, прискорюючи створення контенту, розширюючи можливості персоналізації та інновацій. Використання ШІ зумовлює зміну ролі автора, який дедалі частіше виступає редактором у процесі переосмислення творчості. Практичний потенціал технологій демонструє зростання ефективності маркетингових комунікацій, але супроводжується ризиками конфіденційності, непрозорості алгоритмів та поширення маніпулятивного контенту, включно з дипфейками. Етичні виклики пов'язані з відтворенням соціальних упереджень і формуванням дискримінаційних образів, що впливає на брендову, медійну та культурну безпеку. З огляду на початковий етап правового регулювання в Україні, актуальною є потреба у створенні комплексної нормативно-правової бази та впровадженні ризик-орієнтованого підходу з урахуванням міжнародних практик. Баланс між інноваціями та етичними й правовими стандартами є ключовою умовою сталого розвитку креативних індустрій

Список використаних джерел:

1. Perceptions and Integration of Generative Artificial Intelligence in Creative Practices [Електронний ресурс] // SpringerLink, 2025. – Режим доступу: <https://surl.li/azkvak> (дата звернення: 12.11.2025).

2, Generative Artificial Intelligence in Creative Contexts: A Systematic Review [Електронний ресурс] // SpringerLink, 2025. – Режим доступу: <https://surl.li/qctcxe> (дата звернення: 12.11.2025).

3, Extending Human Creativity with AI [Електронний ресурс] // ScienceDirect, 2024. – Режим доступу: <https://surl.li/cc/uabrkr> (дата звернення: 12.11.2025).

4, Касич А. О., та ін. Штучний інтелект та інтелектуальна власність у креативній індустрії: можливості і виклики // Вісник Національного технічного університету “ХПІ” (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ “ХПІ”, 2023. – № 6. – С. 77–83. – Режим доступу: <https://surl.li/fkfldo> (дата звернення: 12.11.2025).

5, AI and the Future of Creative Development [Електронний ресурс] // SpringerLink, 2025. – Режим доступу: <https://surl.li/fqlxcf> (дата звернення: 12.11.2025).

6, Іващенко С. Правові засади регулювання штучного інтелекту в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку // Адміністративне право і процес, 2025. – № 2. – С. 24–32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2227-796X.2025.2.02> (дата звернення: 12.11.2025).

7, Як штучний інтелект змінює підхід до персоналізації в маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://surl.li/qhfcud> (дата звернення: 12.11.2025).

*Ваніна Н. М., к.е.н., доцент,
Інститут професійної освіти
НАПН України, м. Київ, Україна*

УНІВЕРСИТЕТИ УКРАЇНИ ЯК ЦЕНТРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

У сучасних умовах повоєнного відновлення економіки України університети відіграють дедалі вагомішу роль як ключові інституції формування підприємницьких компетентностей молоді. Система вищої освіти поступово трансформується з моделі традиційного академічного середовища у модель університету як інноваційного підприємницького хабу, орієнтованого на створення, розвиток і масштабування студентських бізнес-ідей. Зростання потреби у швидкому відновленні економічного потенціалу країни актуалізує необхідність підготовки професійно мобільних, інноваційно орієнтованих та підприємливих фахівців. У цьому контексті університети стають центрами розвитку людського капіталу, здатного генерувати нові рішення, забезпечувати економічну адаптивність і сприяти формуванню стійкої структури малого й середнього бізнесу.

Підприємницька функція університетів реалізується через кілька системних напрямів. Насамперед це освітній блок, що включає дисципліни з підприємництва, стартап-менеджменту, інноваційного розвитку, фінансової грамотності, цифрового маркетингу, бізнес-моделювання та управління проектами. Такі курси сприяють формуванню підприємницького мислення, розвитку навичок креативного аналізу, стратегічного планування й ділової комунікації. Важливою складовою виступає практична реалізація набутих знань: участь студентів у бізнес-кейсах, хакатонах, тренінгах, симуляціях, стажуваннях і проєктній діяльності.

Другим напрямом є створення мережі стартап-шкіл — інкубаторів — акселераторів, яка має стати ключовим інструментом розвитку національної інноваційної екосистеми. Ця ініціатива — частина стратегічного курсу на перетворення університетів і наукових установ на активних учасників інноваційного процесу та економічного відновлення України [1].

Такі структури створюють умови для перетворення студентських ідей на реальні підприємницькі проєкти, забезпечують менторський супровід, організаційну підтримку та доступ до ресурсів. У низці університетів України вже функціонують бізнес-інкубатори та хаби, що співпрацюють з міжнародними фондами, донорськими програмами, місцевими громадами та приватним сектором. Це дозволяє студентським стартапам проходити акселерацію за міжнародними стандартами, брати участь у глобальних конкурсах та отримувати інвестиційний потенціал.

Науково-інноваційна діяльність є ще одним важливим компонентом формування підприємницької компетентності. Механізми трансферу технологій, комерціалізації наукових розробок, розвиток прикладних досліджень орієнтують студентів і молодих учених на створення наукоємних продуктів. Поступово утверджується модель «підприємницького університету», де результати наукової діяльності стають основою нових бізнес-рішень, а співпраця між факультетами, лабораторіями та інноваційними центрами формує міждисциплінарне підприємництво. Підприємницькі університети, так само як і будь-які компанії, розвивають власну робочу культуру, яка налаштована на зміни. Така нова культура може початися навіть із невеликої ідеї про організаційні зміни, яка надалі має розвиватися, створюючи підґрунтя для формування нової (інноваційної) університетської культури [2].

Український тренд розвитку підприємницької освіти активно корелює з міжнародними практиками. У провідних університетах США та ЄС сформувалися цілі екосистеми підтримки підприємництва, що реалізують модель «потрійної спіралі» взаємодії університетів, бізнесу та держави [3]. Приклади Massachusetts Institute of Technology, Stanford University чи University College London демонструють, що наскільки тісно університет інтегрований у реальний економічний простір, настільки потужною є його здатність генерувати інновації та підприємницькі ініціативи. У міжнародній практиці особливу увагу приділяють інтернаціоналізації підприємницьких програм, міжуніверситетським стартап-мостам, розвитку соціального підприємництва та впровадженню підприємництва в усі освітні траєкторії — від технічних до гуманітарних.

Сучасні процеси цифрової трансформації також суттєво змінюють підходи до розвитку підприємницької компетентності. Цифрові платформи для моделювання бізнес-процесів, EdTech-рішення, інструменти штучного інтелекту, онлайн-акселератори та дистанційні менторські програми роблять підприємницьку освіту доступнішою, гнучкішою та більш адаптивною. Це відкриває можливості для широкого залучення студентів незалежно від спеціальності, створюючи підґрунтя для міжгалузевого підприємництва й нових типів стартапів, що поєднують технологічні, соціальні та економічні інновації.

Потенціал університетів у повоєнній реконструкції економіки України є надзвичайно високим. Саме вони здатні забезпечити країну кадрами, які володіють компетентностями інноваційного підприємництва, критичного мислення, управління проектами та технологічного розвитку. Відкрита взаємодія закладів вищої освіти з бізнесом і громадами сприяє формуванню локальних інноваційних екосистем, які забезпечують нові робочі місця, стимулюють розвиток малого та середнього бізнесу, підтримують процес регіонального економічного відновлення. Підприємницький університет стає каталізатором економічних змін, платформою для кристалізації ідей і середовищем, де формується нове покоління українських підприємців.

У підсумку, університети України поступово формують сучасну модель інноваційно-підприємницького розвитку, що відповідає глобальним трендам і водночас адаптована до викликів національного масштабу. Системна інтеграція освітніх, інкубаційних, науково-інноваційних і партнерських механізмів формує сприятливе середовище для розвитку підприємницької компетентності здобувачів освіти. Поєднання українського та міжнародного досвіду забезпечує можливість ефективно використовувати університетський потенціал задля прискорення економічного відновлення й зміцнення конкурентоспроможності країни в глобальному просторі.

Список використаних джерел:

1. Міністерство освіти і науки України. Університети як каталізатори інновацій: МОН запускає мережу стартап-шкіл, інкубаторів, акселераторів [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/news/universytety-ia-katalizatory-innovatsii-mon-zapuskaie-merezhu-startap-shkil-inkubatoriv-akseleratoriv>.

2. Дуріхіна О. В. Особливості моделі підприємницького університету. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр. 2021. № 3–4. С. 80–85. DOI: <https://doi.org/10.31767/nasoa.3-4-2021.09>.

3. Бажал Юрій Миколайович. Реалізація моделі «потрійної спіралі» в інноваційній екосистемі України / Бажал Ю. М. // Економіка і прогнозування. - 2017. - № 3. - С. 124-139.

Доан С.І., проректор Міжнародного європейського університету,

Гороховська Т.В., директор ННІ ПДО та БПР МСУ,

Конопольский Д.О., завідувач відділу інтернатури ННІ ПДО та БПР МСУ,

Андрейко Я.І., завідувач відділу вторинних спеціалізацій ННІ ПДО та БПР МСУ

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД МІЖНАРОДНОГО ЄВРОПЕЙСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ ДО ПІДГОТОВКИ ЛІКАРІВ НА ПІСЛЯДИПЛОМНОМУ РІВНІ

Вступ

Сучасна система охорони здоров'я України, що зазнає трансформації в умовах війни, демографічної кризи, цифровізації та кадрового дефіциту, вимагає нових освітніх рішень. Усе частіше лунає запит на підготовку медичних кадрів нового покоління - мобільних, мультифункціональних, стресостійких, орієнтованих на якість та безпеку медичної допомоги. Реформування галузі

охорони здоров'я, впровадження клінічних маршрутів, індикаторів якості, оцінювання ефективності послуг - усе це змінює не лише формат діяльності лікаря, а й саму логіку післядипломної медичної освіти.

На тлі зменшення випускників медичних вишів, посилення конкуренції між освітніми установами та зростання ролі практичних навичок, необхідно переосмислити роль інтернатури, спеціалізації та тематичного удосконалення. Саме тому досвід Міжнародного європейського університету (МЄУ), який реалізує інноваційний, інтерноцентричний підхід до підготовки, заслуговує на широке представлення.

Мета роботи

Проаналізувати інноваційні практики МЄУ у сфері післядипломної медичної освіти, окреслити ефективні освітні рішення, що впливають на якість підготовки інтернів, та охарактеризувати ключові організаційні та клінічні переваги моделі.

Післядипломна освіта МЄУ охоплює: інтернатуру за 18 спеціальностями, вторинну лікарську спеціалізацію за 37 напрямками; курси тематичного удосконалення, стажування, майстер-класи, які оновлюються відповідно до останніх досягнень науки;

Освітній процес у МЄУ організовано у гібридному форматі (офлайн + онлайн в режимі реального часу), що забезпечує зручність для практикуючих лікарів, у час комфортний для слухача.

Інноваційність полягає у переході від пасивного прослуховування до інтерактивного, проблемно-орієнтованого навчання, з акцентом на клінічне мислення, міждисциплінарні комунікації, аналіз реальних клінічних кейсів.

Ключовим інструментом успішної реалізації практичної складової є Клінічний альянс МЄУ, що об'єднує понад 60 закладів охорони здоров'я різних форм власності, включаючи приватні клініки, міські та обласні лікарні, спеціалізовані медичні центри, а також міжнародні медичні платформи.

Переваги такого підходу полягають у тому, що інтерни самостійно обирають клінічну базу, а в процесі навчання мають можливість змінити клініку. Важливим є те, що дотримується принцип 1 інтерн – 1 наставник. Освоєння практичних навичок відбувається на сучасному обладнанні, а формування траєкторії професійного розвитку - з перших днів навчання.

До освітнього процесу активно залучаються провідні лікарі-практики, керівники відділень, головні лікарі. Це дозволяє:

- впроваджувати актуальні майстер-класи, воркшопи, тематичні тренінги;
- інтегрувати навчання з реальними клінічними ситуаціями;
- забезпечити перехресну спеціалізацію та безперервне професійне зростання для практикуючих лікарів;
- надавати можливість здобуття другої вищої освіти.

Про доцільність такого підходу свідчать показники ефективності моделі МЄУ:

- з 2022 по 2025 рік кількість інтернів зросла втричі;
- майже усі випускники успішно складають ліцензійний іспит «Крок 3»;

- більшість інтернів працевлаштовуються у закладах охорони здоров'я Клінічного альянсу;
- системно формується кадровий резерв із числа найкращих випускників.

Висновки

Інноваційна модель післядипломної підготовки МЄУ - це реалізація інтернацентричної парадигми, що базується на гнучкості, практичній орієнтованості, персоніфікації освітнього маршруту та глибокій інтеграції з клініками. МЄУ формує нове покоління лікарів - професійно мобільних, міждисциплінарних, орієнтованих на якість медичної допомоги та постійний розвиток.

*Панченко О.В., доктор філософії,
доцент, доцент кафедри менеджменту,
маркетингу та бізнес-адміністрування,
Міжнародний європейський університет,
м. Київ, Україна*

*Дробина М.М., здобувач вищої освіти
другого освітнього рівня, 2 курс;
Міжнародний європейський університет,
м. Київ, Україна*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

В умовах повномасштабної військової агресії, що триває третій рік поспіль, український бізнес демонструє високий рівень адаптивності та стійкості. Підприємства, які змогли забезпечити безперервність діяльності, суттєво трансформували внутрішні процеси та свою присутність на ринку.

Воєнні виклики спричинили фундаментальні зміни в економічних процесах та структурі господарювання, актуалізуючи потребу у переосмисленні та інноваційному формуванні маркетингових комунікаційних стратегій. Глибока турбулентність у всіх секторах економіки змушує бізнес шукати інноваційні підходи до взаємодії з цільовими аудиторіями, інтегруючи принципи соціальної відповідальності та кризового менеджменту.

Визначення цілей та завдань маркетингової комунікаційної стратегії виступає фундаментальною умовою ефективного планування та реалізації заходів із просування медико-косметологічного центру «Ecademy» в умовах воєнного часу.

Цей процес забезпечує узгодженість управлінських рішень та сприяє підвищенню конкурентоспроможності закладу на ринку медичних і косметологічних послуг. Зокрема, у табл. 1 систематизовано ключові стратегічні напрями діяльності «Ecademy» та кількісні і якісні показники їх реалізації

протягом 2022–2024 років. Це забезпечує можливість комплексної оцінки результативності комунікаційної політики та визначення перспектив її подальшого адаптивного розвитку.

Таблиця 1

**Цілі та завдання маркетингової комунікаційної стратегії
медико-косметологічного центру «Ecademy»**

Ціль стратегії	Завдання	2022	2023	2024	Зміни 2024/2022, %
Залучення нових студентів	Проведення онлайн-реклами та промо-кампаній	120	210	330	175,0
Підвищення впізнаваності бренду	Соціальні мережі, email-розсилки	45%	55%	70%	55,6
Розширення цифрових каналів	Впровадження нових платформ та CRM	2	3	5	150,0
Збільшення конверсії маркетингових кампаній	Оптимізація таргетингу та контенту	8%	12%	15%	87,5

Джерело: сформовано на підставі []

Як показують дані таблиці 1, маркетингова комунікаційна стратегія медико-косметологічного центру «Ecademy» характеризується високим рівнем адаптивності до умов воєнного стану. Так, стратегічною метою є інтенсивне розширення клієнтської бази, що підтверджується запланованим приростом залучення нових студентів на 175,0% у 2022–2024 роках, переважно завдяки активному використанню онлайн-каналів. Водночас простежується чітке зміщення комунікаційних акцентів у бік цифрового середовища: приріст впізнаваності через соціальні мережі та email-маркетинг становить 55,6%, а розширення цифрових каналів досягає 150,0%. Зазначені трансформації супроводжуються підвищенням ефективності маркетингових кампаній, що відображається у зростанні конверсії з 8% до 15% (приріст 87,5%), зумовленому оптимізацією таргетування та вдосконаленням контенту. Таким чином, комунікаційна стратегія «Ecademy» демонструє орієнтацію на цифровізацію, системну вимірюваність результатів та інвестиційну пріоритетність розширення бізнесу в умовах кризового періоду.

Необхідно відзначити, що маркетингові комунікації в умовах воєнного стану зазнали фундаментальних трансформацій, оскільки традиційні інструменти їхньої організації втратили свою релевантність та ефективність. Ця обставина зумовила критичну необхідність розробки адаптивних управлінських підходів, націлених на забезпечення операційної стабільності підприємств у кризових умовах. У структурі нових концептуальних засад комунікаційної діяльності домінують принципи адаптації, етичності, безпеки та гнучкості, які формують базис сучасної стратегії. Зважаючи на деформацію системи цінностей та зміну емоційного стану населення, комунікаційна політика підприємства має орієнтуватися на персоналізований підхід, приділяючи пріоритетну увагу

психологічним потребам цільових аудиторій. Попри масштабні виклики воєнного часу, маркетингові комунікації зберігають статус ключового інструментарію маркетингу, що безпосередньо корелює з рівнем розвитку бізнесу та його фінансовими результатами [2].

В умовах воєнного стану маркетингові комунікації потребують підвищеної обережності, чутливості та контекстуальної адаптивності. Визначальним елементом стратегічного формування є етична складова, що передбачає недопустимість використання воєнної тематики, символів чи людських страждань із комерційною метою. Операційний акцент зміщується у площину забезпечення безпеки та надійності продуктів і послуг, що є критично важливим для підтримання довіри споживачів. Стратегія комунікацій інтегрує принципи соціальної відповідальності, зокрема через демонстрацію співчуття та підтримки постраждалим, а також сприяння солідарності й консолідації спільноти. Водночас ключового значення набувають інформаційна прозорість та гнучкість адаптації: підприємство має позиціонувати себе як надійне джерело актуальних даних і бути готовим до оперативного коригування повідомлень відповідно до динаміки воєнних реалій [3].

Аналіз сучасної практики комунікаційної діяльності підприємств в умовах воєнного стану засвідчує наявність низки типових репутаційних ризиків та комунікаційних помилок, мінімізація яких є критичною для збереження довіри та стійкості бізнесу. До найбільш поширених належать повне мовчання в інформаційному просторі, що провокує втрату довіри з боку цільових аудиторій, а також використання стандартних маркетингових повідомлень без зміни тону, що демонструє нечутливість до суспільної трагедії. Особливу загрозу становить маніпулятивне використання теми допомоги та нещирі меседжі про підтримку Збройних Сил України, а також егоцентрична комунікація, орієнтована виключно на власні досягнення, яка руйнує емоційний контакт із громадськістю. Натомість ефективна маркетингова комунікаційна стратегія підприємства має ґрунтуватися на принципах людяності, турботи та емпатії, відображаючи розуміння болю й актуальних потреб аудиторії. Зокрема, важливим чинником є демонстрація стійкості та послідовності у повідомленнях для формування довгострокової довіри. Також не менш значущим є забезпечення реальної участі у благодійних та соціальних ініціативах, які повинні інтегруватися у корпоративну ідентичність як органічний елемент, а не інструмент просування, що у перспективі зміцнює лояльність клієнтів та соціальний капітал підприємства [4.]

Таким чином, воєнний стан спричинив глибинну трансформацію маркетингових комунікацій підприємства, зробивши традиційні інструменти малоефективними та актуалізувавши потребу у перегляді управлінських підходів. Визначальним чинником успіху є розробка адаптивної стратегії, побудованої на принципах етичності, безпеки та гнучкості, з урахуванням змін у

системі цінностей та психологічному стані цільових аудиторій. Зниження репутаційних ризиків передбачає відмову від мовчання та маніпулятивного використання воєнної тематики, натомість комунікації мають ґрунтуватися на людяності, співчутті та демонстрації стійкості. Ключове значення для формування довіри та соціального капіталу має реальна участь у соціальних та благодійних ініціативах, інтегрованих у корпоративну ідентичність підприємства. Отже, ефективна маркетингова комунікаційна стратегія підприємства є основним інструментом забезпечення операційної стабільності та довгострокової конкурентоспроможності в умовах військової турбулентності українського ринку.

Список використаних джерел:

- 1, Офіційний сайт медико-косметологічного центру «Eacademy» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.eacademy.group/> (дата звернення: 11.11.2025).
- 2, Сало Я., Кочевой М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості // Економіка та суспільство. — 2024. — №65. — Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45> (дата звернення: 11.11.2025).
- 3, Маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://surl.li/cxhexeu> (дата звернення: 11.11.2025).
- 4, Реклама у часи війни: від глянцю до щирості [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://surl.li/trvdrk> (дата звернення: 11.11.2025).

*Федотова Г. В., доктор юридичних наук,
професор. Київ, Україна*

*Вознюк О. В., здобувач першого
освітнього рівня, 3 курс; Міжнародний
європейський університет, м. Київ,
Україна*

ІННОВАЦІЙНІ ДОГОВІРНІ МЕХАНІЗМИ КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПРАВ ЛЮДИНИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

Бізнес у сучасних умовах відіграє важливу складову у забезпеченні і реалізації прав людини. В різних сферах діяльності компанії можуть як сприяти реалізації прав (наприклад, через гідні робочі місця), так і бути джерелом їх грубих порушень. Важливим інструмент управління нефінансовими ризиками у процесах виробництва є договірні умови, які регулюють питання прав людини та належної обачності «Human Rights Due Diligence» (HRDD).

Корпоративна відповідальність за повагу до прав людини, або належна обачність HRDD – це одна з опор Керівних принципів ООН з бізнесу та прав людини «UN Guiding Principles on Business and Human Rights» (UNGPR) [1]. Автором Керівних принципів з прав людини ООН у 2011 р. став Дж. Раггі, який на той час обіймав посаду спеціального представника ООН з бізнесу і прав людини Дж. Раггі розробив міжнародні стандарти, що визначають відповідальність бізнесу за дотримання прав людини, а також зобов'язання держав щодо захисту прав людини від впливу бізнесу.

Загалом, UNGPR мають три опори, що відображають їх ключові засади. Крім другої, вище згаданої, існує: опора I – обов'язок держави здійснювати захист від порушень прав людини з боку третіх осіб, включаючи компанії та опора III – надання потерпілим особам доступу до ефективних засобів правового захисту – судових та позасудових.

Натомість, опора II вважається найбільш інноваційною рисою UNGPR, оскільки заохочує компанії інтегрувати дотримання прав людини у свою діяльність шляхом здійснення процесу належної обачності у сфері прав людини (HRDD).

Загалом, HRDD визначають, як «таку міру розсудливості, активності чи старанності, яку можна обґрунтовано очікувати від розумної та обачної особи за певних обставин; вона не вимірюється якимось абсолютним стандартом, а залежить від відповідних фактів конкретної справи» [2]. Належна обачність у сфері прав людини – це безперервний процес управління, який «розумне й обачне підприємство повинно здійснювати, з огляду на свої обставини (включаючи сектор, контекст діяльності, розмір та інші подібні фактори), щоб виконати свій обов'язок поваги до прав людини» [3].

Особливими ознаками належної обачності щодо прав людини є:

- належність до несприятливих наслідків для прав людини, які можуть бути пов'язані безпосередньо з діяльністю компанії, її послугами чи продукцією яку вона випускає;

- відносність до масштабів, характеру та умов діяльності компанії, небезпеки значних впливів на права людини;

- присутність постійного характеру, з урахуванням того, що порушення прав людини можуть змінюватися відповідно до часу, умов та форм діяльності компанії.

Особливо важливою рисою належної обачності у сфері прав людини розглядається врахування «ризиків, які діяльність компанії та пов'язані з нею відносини можуть становити для прав осіб і спільнот, що перебувають під впливом цієї діяльності». Належна обачність у сфері прав людини здійснюється в контексті ширшої політики з прав людини, ухваленої підприємством, яка забезпечує повну інтеграцію питань прав людини в систему управління та процеси підприємства і дає змогу відстежувати ризики для прав людини. Така

належна обачність дозволяє бізнесу «знати та демонструвати» («know and show»), що він поважає права людини [4, С. 101-102].

Для України, як кандидат до вступу в Європейський Союз, особливого значення набуває прийнята у 2024 році Директива 2024/1760 про належну обачність щодо корпоративної сталості [5]. Пунктом b, частини 2, статті 10 «Запобігання потенційним шкідливим впливам» Директиви 2024/1760 встановлено, що компанії зобов'язані, у разі необхідності, отримувати договірні запевнення від прямого ділового партнера. Потенційно негативних наслідків, яких не вдалося запобігти або належним чином пом'якшити за допомогою відповідних заходів, зазначених у частині 2, компанія може отримати договірні запевнення від непрямого ділового партнера з метою забезпечення дотримання кодексу поведінки компанії або плану дій із запобігання порушенням (частина 4, стаття 10).

Вищевказані договірні запевнення повинні супроводжуватися відповідними заходами з перевірки їхнього дотримання. Для перевірки дотримання компанія може звернутися до незалежної перевірки третьою стороною, зокрема через галузеві або багатосторонні ініціативи (частина 5, стаття 10).

Стаття 11 Директиви 2024/1760 містить аналогічні приписи щодо отримання договірних запевнень від ділових партнерів на етапі припинення дійсних шкідливих наслідків.

Відповідно до статті 18 Директиви 2024/1760 з метою надання підтримки компаніям для полегшення дотримання ними відповідних положень статті 10 та 11, Європейська комісія, у консультації з державами-членами та стейкхолдерами, до 26 січня 2027 року ухвалює рекомендації щодо добровільних модельних договірних умов. Пункт 66 преамбули до Директиви 2024/1760 вказує, що рекомендації мають бути спрямовані на полегшення чіткого розподілу завдань між договірними сторонами та забезпечення постійної співпраці таким чином, щоб уникнути перекладання зобов'язань, передбачених цією Директивою, на ділового партнера та автоматичного визнання договору недійсним у разі його порушення. Рекомендації повинні відображати принцип, що лише використання договірних запевнень не може саме по собі задовольнити стандарти належної перевірки, передбачені цією Директивою.

Відповідно, нові правила ЄС признають на меті запобігання простому перекладенню відповідальності на найбільш вразливого партнера. Натомість договори повинні формалізувати розподіл відповідальності таким чином, щоб запобігати завданню шкоди правам людини. У такий спосіб відповідальність за повагу до прав людини «інституціоналізується» через корпоративну політику і це приводить до уникнення та пом'якшення ризиків для прав людини.

Список використаних джерел:

1. United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights. URL:https://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_EN.pdf.
2. Black's Law Dictionary, 6th ed. (St. Paul, Minnesota, West, 1990).
3. Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights. The Corporate Responsibility to Respect Human Rights: An Interpretative Guide. New York and Geneva, United Nations, 2012. P.6. URL: http://www.ohchr.org/Documents/Publications/HR.PUB.12.2_En.pdf.
4. Muchlinsky P. Advanced Introduction to Business and Human Rights. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK • Northampton, MA, USA 2022. P.94.
5. Directive (EU) 2024/1760 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 on corporate sustainability due diligence and amending Directive (EU) 2019/1937 and Regulation (EU) 2023/2859. OJ L, 2024/1760, 5.7.2024, ELI: <http://data.europa.eu/eli/dir/2024/1760/oj>.

*Ковтун О. А., к.держ.упр., доцентка,
професорка кафедри публічного
управління і проектного менеджменту,
ДЗВО «Університет менеджменту
освіти», м. Київ, Україна*

*Степаненко О. О., здобувач третього
освітнього рівня, I курс, ДЗВО
«Університет менеджменту освіти»,
м. Київ, Україна*

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Виклики останніх років, включаючи війну в Україні, проблеми з енергопостачанням, зростання вартості життя та зниження його якості, необхідність відновлення зруйнованої інфраструктури, підкреслили необхідність здатності системи публічного управління до впровадження інновацій, їх адаптації до глобалізаційних викликів та забезпечення надання ефективних публічних послуг.

Інновації в публічному управлінні, на відміну від бізнесу, стосуються пошуку нових та ефективних механізмів досягнення суспільно-корисних результатів. З огляду на зростаючу складність викликів, з якими стикаються органи публічного управління, нарощування інноваційного потенціалу є імперативом їх розвитку. Щоб інноваційні підходи або рішення мали довготривалий вплив, вони повинні бути «вбудовані» в існуючу систему публічного управління. А розвиток інноваційного потенціалу залежить від того,

чи є ефективними механізми їх продукування та реалізації, чи «вбудовані» інновації в систему, у всі її функції та механізми.

З метою сприяння урядам у забезпеченні інтеграції інновацій як базису для розвитку системи публічного управління, Обсерваторія інновацій у публічному секторі (OPSI) ОЕСР розробила «Структуру інноваційного потенціалу» [1], зосереджуючись на системному підході щодо впровадження інновацій як основи розробки публічної політики та розвитку публічного управління.

Для того щоб інноваційний потенціал «вийшов» за межі окремих нішевих секторів і перетворився на стратегічний інструмент розвитку держави, необхідно забезпечити цілеспрямоване та системне формування інноваційної спроможності органів державної влади та місцевого самоврядування. Це передбачає формування ефективних механізмів управління, які стимулюють інноваційну активність (*мета*), формують сприятливе інституційне середовище та організаційну культуру для розвитку інновацій (*потенціал*), забезпечують інтеграцію відповідних навичок, компетентностей і ресурсів у нормативно-правові процедури, управлінські практики та кадрову політику (*механізм реалізації*), а також сприяють нагромадженню знань і поширенню досвіду на базі результатів інноваційної діяльності (*вплив*).

Інноваційний потенціал є ключовим чинником ефективності публічного управління, адже визначає здатність органів державної влади і місцевого самоврядування ініціювати та впроваджувати структурні реформи, кліматичні ініціативи, антикризові стратегії та програми сталого розвитку. Відсутність системного підходу до управління інноваціями зумовлює ризик відтворення традиційних адміністративних практик, що обмежує адаптивність публічного управління до сучасних викликів.

Розглянемо приклад Латвії щодо посилення інноваційного потенціалу в публічному управлінні. Урядом Латвії опубліковано «План модернізації публічного управління на 2023-2027 роки», створено «Інноваційну лабораторію» та наголошено про спільні ініціативи з Європейською Комісією щодо імплементації рекомендацій OPSI.

У звіті «Зміцнення інноваційного потенціалу публічного сектору Латвії» [2] досліджується здатність держави стратегічно та систематично застосовувати інноваційні методи у діяльності органів публічного управління та наданні публічних послуг. Цей звіт призначений для підтримки інновацій в публічній сфері в перспективі та розробки Інноваційної стратегії держави. Використовуючи методологію Рамки інноваційного потенціалу ОЕСР [3], це дослідження оцінює чотири ключові питання:

Мета: Що є рушійною силою до впровадження інновацій?

Зростання: Які чинники є бар'єрами / рушіями для здійснення інноваційних зусиль?

Потенціал: Які механізми (інструменти) необхідно розробити для здійснення інновацій та їх інтеграції в повсякденну практику публічного управління?

Вплив: Які індикатори вимірюють вплив інновацій в тактичному та стратегічному вимірах?

У звіті [3] зазначено, що ключовими рушійними силами інновацій у латвійському публічному секторі є сміливі урядові амбіції, наявність культури моніторингу вимірюваних результатів та індивідуальне бажання латвійських публічних службовців впроваджувати зміни. 92% державних службовців, опитаних у цьому проєкті, вказали на особисте задоволення як нагороду та стимул для інновацій. Однак все ще залишаються певні перешкоди для впровадження інновацій, а також загальні прогалини щодо формування інноваційного потенціалу. Наприклад, 81% респондентів вказали на обмеженість фінансових ресурсів як перешкоду щодо впровадження інновацій, а 61% вважають, що нормативно-правова база не є гнучкою для інноваційних ініціатив. Але слід відмітити, що все ж таки існує потенціал для покращення суспільних результатів шляхом трансформації публічного сектору в Латвії, але необхідно сформулювати певні механізми, щоб трансформувати цей потенціал в конкретні результати.

Ключові висновки звіту:

Мета: Що спонукає публічних службовців до інновацій? Існує брак узгодженості між пріоритетами, стратегіями та амбіціями уряду, пов'язаними з інноваціями в публічному секторі, що перешкоджає їхній здатності продукувати, стимулювати та впроваджувати інновації. Публічні службовці в переважній більшості вважають себе готовими до інноваційних змін, мотивуючи це бажанням підвищити ефективність своєї діяльності.

Зростання: Які чинники впливають на впровадження інновацій? Командне та організаційне середовище є ключовими факторами, що сприяють інноваціям у Латвії. Такі фактори, як управлінська підтримка інновацій, командна культура та співпраця, вважаються сприятливими для інновацій. Брак часу, небажання ризикувати та складна адміністративна структура, що ґрунтується на нормах, заважають публічним службовцям впроваджувати інновації. Наприклад, вони часто не впевнені, як орієнтуватися в регуляторних, законодавчих та закупівельних процесах, щоб реалізувати інновації.

Потенціал: Які механізми (інструменти) необхідно розробити для здійснення інновацій та їх інтеграції в повсякденну практику публічного управління? Проблеми з кадровим складом (підбір, мотивація, утримання персоналу, розвиток певних навичок) та брак фінансування є ключовими перешкодами для реалізації та масштабування інноваційних ініціатив.

Вплив: Які індикатори вимірюють вплив інновацій в тактичному та стратегічному вимірах? Бюджетування, орієнтоване на результати, створює

потужний акцент на ключових показниках ефективності, стимулюючи культуру моніторингу та цілі, орієнтовані на досягнення кінцевого результату. Проте, критичною проблемою залишається брак механізмів та інституційних можливостей для здійснення якісного вимірювання впливу (impact measurement) та прийняття рішень на основі доказів протягом повного циклу розробки державної політики. Відсутність «безпечних просторів» в органах державного управління і місцевого самоврядування для обговорення персоналом завдань, навчання, невдач та помилок, обмежує поширення успішних ініціатив та може сприяти впровадженню неефективних практик.

Отже, використовуючи досвід Латвії, українському уряду необхідно імплементувати методологію ОЕСР щодо визначення інноваційного потенціалу публічного управління в практику, розробити стратегію інновацій у публічному секторі у поєднанні з планом дій, що має визначати чітке стратегічне бачення впровадження інновацій. Цей процес повинен здійснюватися у співпраці з ключовими стейкхолдерами, органами місцевого самоврядування, територіальними громадами, інститутами громадянського суспільства. Стратегічні документи та план дій повинні інтегрувати інновації з існуючими стратегічними програмами, доповнюючи їх чіткими індикаторами моніторингу та механізмами підзвітності для забезпечення ефективної їх реалізації.

Ключові рекомендації

Прийняти стратегію інновацій у державному секторі разом із планом дій, який визначає чітке стратегічне бачення інновацій, у співпраці з ключовими зацікавленими сторонами та муніципальними органами влади. Стратегія та план дій повинні пов'язувати інновації з існуючими стратегічними програмами, у поєднанні з чіткими показниками вимірювання та підзвітністю для забезпечення ефективного моніторингу плану.

Застосувати портфельний підхід для спрямування інноваційної діяльності в тих сферах, де вона найбільше потрібна, використовуючи такі механізми, як національний інноваційний фонд або простори для створення прототипів та прискорення, доступні в усьому державному секторі, щоб забезпечити діяльність, що виходить за рамки підвищення ефективності.

Надавати пріоритет стимулам для структурного просування інноваційної поведінки та діяльності (наприклад, через цілі щодо ефективності або встановлення організаційних очікувань щодо часу, виділеного на конкретні моделі поведінки).

Співпрацювати з аудитором для покращення взаємозв'язку між аудитом та інноваціями: створювати можливості для безпечного прийняття ризиків. Використовувати аудит, щоб визначити, де інновації найбільше потрібні, та переглянути системи покарання, щоб уникнути індивідуальних санкцій за невдачі.

Створити міждисциплінарні команди та робочі групи, які поєднують знання в галузі закупівель, регулювання, політики та дизайну послуг, щоб визначити, як інновації можна впроваджувати в існуючі рамки державного управління, а також визначити, де ці рамки потрібно змінити.

Створити безпечне середовище для навчання та обміну досвідом інновацій (наприклад, шляхом зміцнення Інноваційної мережі).

Наростити потенціал для вимірювання впливу та результатів, щоб підвищити ефективність підходів до бюджетування та оцінювання на основі результатів.

Посилити комунікацію навколо інноваційних проєктів для підвищення обізнаності громадськості та обміну уроками; використовувати для цих цілей канали поширення інформації, такі як Інноваційна мережа та Інноваційна лабораторія.

Список використаних джерел:

1. Innovative Capacity of Governments: A Systemic Framework. Observatory of Public Sector Innovation. Published on 19 September 2022. URL: <https://oecd-opsi.org/publications/innovative-capacity-framework/>.

2. Strengthening the Innovative Capacity of the Public Sector of Latvia. OECD Public Governance Reviews. OECD Publishing, Paris, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1787/8d3102d9-en>.

3. Strengthening the Innovative Capacity of the Public Sector of Latvia. OECD Public Governance Reviews. OECD Publishing, Paris, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1787/8d3102d9-en>.

*Панченко О.В., доктор філософії,
доцент, доцент кафедри менеджменту,
маркетингу та бізнес-адміністрування,
Міжнародний європейський університет,
м. Київ, Україна*

*Тетяненко Ж.О., здобувач вищої освіти
другого освітнього рівня, 2 курс;
Міжнародний європейський університет,
м. Київ, Україна*

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У сучасних умовах розвитку ринку beauty-індустрії ключовим чинником конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі є ефективне управління брендом у цифровому середовищі. Динамічність сегмента косметики та доглядових засобів, постійна поява нових продуктів і зростання вимогливості

споживачів зумовлюють необхідність використання інноваційних маркетингових інструментів. Особливого значення цей виклик набуває для вітчизняних торговельних марок, які функціонують в умовах високої конкуренції з міжнародними гравцями та обмеженості ресурсів.

Набуває значення інтеграція цифрових технологій у комунікаційну політику, що дозволяє формувати стійкий бренд-імідж, підтримувати лояльність клієнтів та забезпечувати довгострокові конкурентні переваги. Для локальних марок, які працюють у межах регіональних ринків, цифрова трансформація є критичною умовою адаптації та ефективного позиціонування бренду. Використання CRM-систем, аналітики продажів, соціальних мереж та контент-маркетингу сприяє глибшому розумінню потреб споживачів і формуванню персоналізованих комунікацій. Таким чином, цифрове середовище виступає не лише каналом просування, а й простором формування цінності бренду.

Дослідження Kantar виокремлює сім ключових чинників сталого зростання бренду, підкреслюючи, що маркетингова діяльність повинна бути безпосередньо узгоджена з реальними бізнес-метриками (дохід, частка ринку) для забезпечення інвестиційної обґрунтованості. Стратегічне зростання детермінується необхідністю формування у свідомості споживачів «усвідомленої відмінності», яка надалі конвертується у значущість та помітність бренду. Нарощування цінової сили є довгостроковою стратегією (6–12 місяців), що вимагає системної роботи над підвищенням сприйняття цінності для зменшення цінової еластичності попиту. Аналіз засвідчує, що реальні взаємодії та споживчий досвід (58%) мають значно більший вплив на прихильність, ніж традиційні рекламні контакти (42%). В умовах насичення ринку подальший розвиток потребує стратегічних інновацій та переосмислення релевантності пропозиції. Для максимізації конверсії критично важливо покращувати доступність асортименту та споживчі сервіси, долаючи розрив між високою впізнаваністю та реальним інтересом. Таким чином, капітал бренду визнається справжнім фінансовим активом, успішне управління яким вимагає балансування короткострокових індикаторів (помітність) і довгострокових показників (брендова цінність) для забезпечення стійкої фінансової ефективності [1].

Маркетингова діяльність магазину професійної косметики «Kislota» є визначальним чинником забезпечення його конкурентоспроможності на локальному ринку beauty-індустрії м. Суми. Висока динамічність цього сегмента, постійне оновлення тенденцій догляду за шкірою та зростання вимогливості споживачів до якості продукції формують потребу у системному та ефективному управлінні маркетинговими процесами. Організація маркетингової політики є передумовою стабільного функціонування підприємства та його здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

На відміну від великих торговельних мереж, діяльність магазину професійної косметики «Kislota» не передбачає використання зовнішньої

реклами, що зумовлює стратегічну необхідність концентрації ресурсів на цифрових каналах комунікації. Основним інструментом цифрового маркетингу є офіційна сторінка магазину в соціальних мережах (@kislota_cosmetics), яка забезпечує пряму взаємодію з цільовою аудиторією та сприяє формуванню клієнтської лояльності (табл. 1). Такий підхід дозволяє підприємству ефективно позиціонувати бренд у цифровій екосистемі, оптимізувати рекламний бюджет та підвищувати конкурентоспроможність на локальному ринку beauty-індустрії.

Таблиця 1

Статистика онлайн-активності магазину (Instagram)

Показник	Значення
Кількість підписників	4 723
Охоплення сторіс (середнє)	900–1 200 користувачів
Охоплення Reels	5 000–16 000 переглядів
Кількість звернень у Direct за день	12–25
Конверсія звернень у покупку	30–35%

Джерело: сформовано на підставі [1]

Емпіричні дані, наведені у таблиці 1, підтверджують ефективність стратегії концентрації на цифрових каналах комунікації, що забезпечує високий рівень залученості аудиторії та значний охоплюючий потенціал контенту. Ключовим показником результативності є конверсія: щоденні звернення у Direct (12–25) при рівні перетворення у покупку 30–35% засвідчують операційну ефективність та адекватність позиціонування бренду в Instagram.

Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі ґрунтуються на партнерських формах просування, зокрема ко-брендингу та афілійованому брендингу. Їх застосування дозволяє розширити цільову аудиторію, сформуванню позитивні емоційні асоціації та суттєво знизити витрати на маркетингові кампанії, що особливо актуально для вітчизняних підприємств. Зокрема, синергетичний ефект від взаємодії брендів значно перевищує потенційні ризики. Таким чином, реалізація партнерських стратегій, що враховує ключові параметри взаємодії (репутація, цільова аудиторія, взаємодоповнення), сприяє зростанню конкурентоспроможності українських підприємств у цифровому середовищі [2].

На нашу думку, вдосконалення бренд-стратегії магазину професійної косметики «Kislota» в цифровому середовищі передбачає інтеграцію емоційного брендингу, сторітелінгу та послідовної айдентики. Використання сучасних digital-інструментів — соціальних мереж, чат-ботів, CRM-систем та програм лояльності — забезпечує персоналізовану взаємодію та підвищує залученість аудиторії. Такий комплексний підхід сприяє формуванню довгострокової лояльності клієнтів, зміцненню позиціонування бренду та підвищенню конкурентоспроможності у сфері beauty-індустрії [3,4,5].

Таким чином, цифрове середовище є ключовим простором формування цінності бренду, де інноваційні інструменти забезпечують його

конкурентоспроможність. Баланс між короткостроковою видимістю та довгостроковою цінністю, досягнутий через партнерські стратегії, емоційний брендинг і сторітелінг, є необхідною умовою сталого розвитку українських підприємств у сфері beauty-індустрії.

Список використаних джерел:

1, Як брендам зростати у 2025 році — висновки з дослідження Kantar [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lnk.ua/AVMmG8PVo> (дата звернення: 14.11.2025).

2, Офіційна сторінка магазину в соціальних мережах @kislota_cosmetics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/kislota_cosmetics/ (дата звернення: 14.11.2025).

3, Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації // Економіка та суспільство. – 2024. – № 60. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31> (дата звернення: 14.11.2025).

4, Емоційний брендинг і створення зв'язку з клієнтами [Електронний ресурс] // Brander. – Режим доступу: <https://lnk.ua/BNEMGr2NG> (дата звернення: 14.11.2025).

5, Лояльність клієнтів: як зберігати та збільшувати базу постійних покупців [Електронний ресурс] // Proffice. – Режим доступу: <https://lnk.ua/MVwoPwqVz> (дата звернення: 14.11.2025).

6, Програма лояльності в Ecommerce: як привернути та утримати клієнтів [Електронний ресурс] // Promodo. – Режим доступу: <https://lnk.ua/YNg5vdMeZ> (дата звернення: 14.11.2025).

*Панченко О.В., доктор філософії,
доцент, доцент кафедри менеджменту,
маркетингу та бізнес-адміністрування,
Міжнародний європейський університет,
м. Київ, Україна*

*Копецька А.В., здобувач вищої освіти
другого освітнього рівня, 2 курс;
Міжнародний європейський університет,
м. Київ, Україна*

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Стрімкий розвиток цифрових технологій під впливом соціокультурних та технологічних чинників зумовлює фундаментальні зміни у споживчій поведінці та бізнес-моделях сучасних підприємств. Це вимагає від компаній інтеграції та ефективного використання новітніх стратегій, методів і інструментів цифрового маркетингу. Перехід від традиційних форм маркетингової діяльності до

цифрових є закономірним еволюційним процесом, проте сутність маркетингової парадигми залишається незмінною. Основним завданням маркетингу й надалі є фокусування на клієнті, глибоке розуміння його цінностей та поведінкових патернів. Використання потенціалу мережі Інтернет та мобільних технологій істотно розширює маркетингові можливості підприємств, актуалізуючи потребу у вдосконаленні цифрового інструментарію та підвищенні конкурентоспроможності бізнесу.

Цифровий маркетинг (Digital Marketing) та інтернет-маркетинг (Internet Marketing) є суміжними, проте концептуально відмінними категоріями, що потребують чіткого розмежування у науковому дискурсі. Цифровий маркетинг виступає ширшою парадигмою, яка охоплює всі форми просування із застосуванням цифрових технологій, включаючи веб-середовище, мобільні додатки, інтерактивні дисплеї, Connected TV та інші офлайн-цифрові канали. Інтернет-маркетинг, натомість, обмежується виключно глобальною мережею як платформою комунікації та рекламної взаємодії. Завдяки багатоканальності та інтегрованості цифровий маркетинг забезпечує можливості для створення високоперсоналізованих комунікаційних стратегій, спрямованих на максимізацію ефективності взаємодії зі споживачем [1,2].

У першому півріччі 2025 року український ринок digital-реклами продемонстрував стійке зростання, підтверджуючи його роль ключового драйвера відновлення рекламної індустрії. Найбільший сегмент — платний пошук — показав приріст понад 40% і зберіг лідерство серед каналів, що свідчить про пріоритетність performance-стратегій для бізнесу. Медійна реклама зросла на 20%, залишаючись індикатором стабільності та підтримки брендової впізнаваності. Додаткові канали, зокрема SEO та SMM, перевищили довоєнні показники, підтверджуючи їх значення як довгострокових інструментів органічного розвитку та взаємодії з клієнтами. Структура ринку зберігає високу залежність від глобальних екосистем (Facebook, Google, Instagram), на які припадає понад 70% бюджетів, тоді як локальні інструменти відіграють допоміжну роль. Водночас сегмент programmatic-закупівель зазнав корекції, поступившись прямим угодам та інтеграції з міжнародними платформами. Домінування мобільних пристроїв (75% бюджетів) підтверджує зрілість концепції mobile first, проте сегменти відео та Connected TV демонструють збереження вагомості ролі великих екранів. Таким чином, український digital-ринок увійшов у фазу диверсифікованого зростання, де поєднуються ефективність performance-каналів, стратегічна роль брендних комунікацій та багатоплатформність медіаспоживання [3].

Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у комунікаційній стратегії ТОВ «Ембер Стронг» завдяки цільовій аудиторії (автомаляри, дизайнери, майстри з ремонту) у цифровому середовищі. З огляду на обмежений маркетинговий бюджет невеликого підприємства, digital-канали є відносно недорогими, проте

високоєфективними інструментами для формування впізнаваності бренду Sadolin Professional, демонстрації якісних результатів робіт та генерації нових клієнтських лідів. Таким чином, стратегічна інтеграція цифрових інструментів забезпечує оптимізацію витрат та підвищення результативності залучення цільової аудиторії.

Цифрова маркетингова стратегія ТОВ «Ембер Стронг» базується на використанні трьох соціальних платформ — Instagram, TikTok та Facebook, доповнених корпоративним вебсайтом. Основними цілями цифрової активності є підвищення впізнаваності бренду Sadolin Professional, залучення нових клієнтів через соціальні мережі та сайт, а також підтримка лояльності постійних споживачів. Інтеграція соціальних платформ із корпоративним ресурсом забезпечує комплексний підхід до комунікації та формує основу для сталого розвитку бренду.

Для підсилення органічної активності ТОВ «Ембер Стронг» періодично застосовує платні рекламні інструменти у Facebook та Instagram. У 2025 році було реалізовано три рекламні кампанії на платформах Facebook та Instagram, спрямовані на досягнення різних маркетингових цілей: стимулювання онлайн-продажів, формування намірів до покупки та залучення аудиторії до профілю бренду (табл.1).

Таблиця 1

Показники рекламних кампаній студії Sadolin Professional у Meta Ads

Назва кампанії	Мета кампанії	Платформи	Витрати, дол США	Перегляди, од.	Охопленя, од.	Основний результат
Акція Easy Care»	Продажі / покупки на сайті	Facebook, Instagram	59,40	47 630	34 267	Покупки на сайті
«Продажі»	Продажі / додавання в кошик	Facebook, Instagram	50,42	17 479	12 465	Додавання товару в кошик на сайті
«test-reklama»	Залучення відвідувачів профілю	Facebook, Instagram	22,08	12 423	8 573	Відвідування профілю Instagram

Джерело: сформовано на основі даних рекламного кабінету Meta Ads [4]

За даними табл. 1 загальні витрати становили 131,9 дол США при цьому кампанії забезпечили понад 77 тис. переглядів і охопили понад 55 тис. унікальних користувачів. Найвищу ефективність у контексті конверсій продемонструвала кампанія «Акція Easy Care», яка сприяла прямим покупкам на сайті. Також кампанія «Продажі» стимулювала додавання товарів у кошик, а «test reklama» — активізувала відвідування Instagram-профілю. Таким чином, результати проведених рекламних кампаній є доцільними щодо використання

таргетованої реклами у Meta Ads для досягнення конкретних бізнес-цілей у межах обмеженого бюджету.

Основними напрямками вдосконалення цифрового маркетингу ТОВ «Ембер Стронг» є оптимізація контент-стратегії та підвищення ефективності платної реклами. Для Instagram доцільно сформувати системну контент-стратегію з регулярними рубриками («до/після», «лайфхаки») та збільшенням частки відеоконтенту (Reels), тоді як TikTok слід використовувати для розширення охоплення, а Facebook — для підтримки іміджу та довіри. Оптимізація платної реклами у Meta Ads має ґрунтуватися на реальних моделях поведінки клієнтів, з акцентом на цілі «Повідомлення» та «Ліди». Також важливим завданням є сегментація аудиторії та адаптація креативів із застосуванням А/В-тестування для підвищення ROMI та зниженню вартості залучення клієнтів. Таким чином, реалізація цих заходів забезпечить більш прогнозований вплив SMM-діяльності на продажі та зміцнить конкурентні позиції підприємства.,

У 2025 році розробка цифрової маркетингової стратегії є ключовим чинником конкурентоспроможності підприємств. Вона визначається як інтегрована система, що поєднує технології, аналітику та контент, забезпечуючи персоналізовану комунікацію зі споживачами. Використання штучного інтелекту, великих даних, AR/VR та омніканального підходу формує нову парадигму цифрової трансформації маркетингу [5]. Необхідно відзначити, що успіх компаній залежить від здатності створювати унікальний клієнтський досвід та системно інтегрувати інновації у бізнес-стратегію.

Отже, цифровий маркетинг у сучасних умовах є ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки поєднує технології, аналітику та контент у єдину інтегровану систему комунікацій. Ефективність цифрового маркетингу визначається здатністю підприємства своєчасно реагувати на трансформацію споживчих моделей та інтегрувати інноваційні інструменти у комунікаційні стратегії. Оптимізація контент-стратегії та платної реклами, а також використання омніканального підходу забезпечують сталий розвиток бренду та зміцнення позицій підприємства у цифровій економіці.

Список використаних джерел:

1. Гірченко Т. Д., Панченко О. В. *Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні*: монографія / за заг. ред. Т. Д. Гірченко. — Львів: Університет банківської справи, 2021. — 248 с.

2. Digital-маркетинг для бізнесу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://surl.li/cfkdvf> (дата звернення: 10.11.2025).

3. Обсяг ринку digital-реклами за перше півріччя 2025 року — дослідження IAB Україна в партнерстві з Inweb [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://surl.li/laloom> (дата звернення: 10.11.2025).

4. Рекламний кабінет Meta Ads Sadolin Professional // Meta Business (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://business.meta.com/> (дата звернення: 10.11.2025).

5. Розробка digital-маркетингової стратегії: тренди 2025 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://surl.li/uqwjscq> (дата звернення: 10.11.2025).

Соляник К.Т., здобувач першого освітнього рівня, 4 курс, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ, Україна

Науковий керівник: Леськів Г.З., к.тех.н., доцент, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ, Україна

ПАРАДИГМИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ: ВІД «ШИРИНИ-ПОВНОТИ» ДО ЦІННІСНО-ОРІЄНТОВАНИХ ПОРТФЕЛІВ

Асортимент у традиційному розумінні трактується як сукупність товарів, згрупованих за певними ознаками, які відрізняються між собою за показниками широти, глибини та узгодженості структури. Цей підхід забезпечує структурованість номенклатури, проте з часом його обмеження стали очевидними. Зростання виробничих і логістичних витрат, ризик дублювання товарів, збільшення кількості SKU та потреба в оперативному управлінні попитом ускладнюють використання традиційних моделей. Окрім цього, вони практично не враховують фактичну цінність товару для конкретного споживача. Дослідження акцентують увагу на тому, що визначення оптимального складу асортименту вимагає детального аналізу [2].

Сучасний етап розвитку ринку характеризується цифровізацією, що трансформувала підходи до формування асортименту. Компанії все частіше зосереджуються на аналізі поведінки споживачів, фактичних даних транзакцій та локальних особливостей попиту. Sakir G. відзначає тенденцію гіперлокальної оптимізації, при якій асортимент адаптується до специфіки конкретного магазину або сегмента [3]. Цей підхід передбачає регулярні зміни номенклатури відповідно до поведінкових моделей, омніканальності та зростаючої ролі персоналізації [4]. У цих умовах ширина та глибина асортименту перестають бути ключовими критеріями, поступаючи місцем здатності компанії створювати додаткову цінність для клієнтів.

Сучасна парадигма управління асортиментом базується на принципах ціннісно орієнтованого портфельного підходу. У науковій літературі зазначається, що «ціннісно-орієнтований портфель визначається як сукупність елементів, відібраних з урахуванням їх здатності створювати цінність для підприємства та стейкхолдерів, що забезпечує узгодження портфеля зі стратегічними цілями організації та ефективний розподіл ресурсів». У товарному менеджменті це включає оцінку позицій за фінансовими, стратегічними, клієнтськими та соціальними критеріями. Фінансові показники включають

маржу та оборотність; стратегічні показники визначають важливість для розвитку бренду; клієнтські показники стосуються задоволеності та лояльності; соціальні показники охоплюють репутацію та екологічність.

Регулярний аналіз дозволяє ідентифікувати товари з низькою цінністю, інвестувати в перспективні активи та формувати збалансований портфель з урахуванням ризику і потенціалу зростання. Feldmeier зазначає, що цей підхід дозволяє відрізнити товари, які роблять реальний внесок, від тих, що лише генерують витрати. Дослідження українських вчених підтверджують, що ціннісно орієнтований підхід забезпечує узгодженість асортименту зі стратегічними пріоритетами компанії та сприяє оптимізації використання ресурсів.

Розвиток управління асортиментом демонструє перехід від кількісного підходу до поведінкового та стратегічно ціннісного. Класичні моделі забезпечували структурованість, проте обмежували гнучкість. Аналітичні та клієнтоцентричні підходи дозволили глибше зрозуміти попит і адаптувати асортимент відповідно до реальних потреб. Ціннісно орієнтований портфель є заключним етапом цієї еволюції, оскільки він дозволяє компаніям формувати оптимальний набір товарів, знижувати витрати та підвищувати конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1, Сумець О.М., Ігнатова Є.М. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник. Київ. "Хай Тек Прес". 2010. 368 с.

2, Морохова В. О., Смолич Д. В. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2017. – 248 с.

3, Gültekin Cakir. From Prophet to Profit: Next Generation Assortment Optimization. URL: <https://surl.li/vvuqfy>

4, Cakir G. Strategic Assortment Decisions in Omnichannel Retailing. 2023. URL: <https://surl.li/omawof>.

Шеремет Д.О., здобувач першого освітнього рівня, 2 курс; Дунайський інститут Національного університету "Одеська морська академія", м. Ізмаїл, Одеська обл., Україна

Науковий керівник: Тірон-Воробйова Н.Б., к.т.н., доцент кафедри управління в транспортній галузі, докторант першого року навчання, Одеський Національний морський університет; Дунайський інститут Національного університету "Одеська морська академія", м. Ізмаїл, Одеська обл., Україна

ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА ОПЕРАЦІЙНІ ВИКЛИКИ ПРОЄКТНОГО УПРАВЛІННЯ ЕКО-ІННОВАЦІЯМИ НА МОРСЬКОМУ ТРАНСПОРТІ

Вступ. Еко-інновації у сфері морського транспорту стають ключовим чинником забезпечення екологічної безпеки судноплавства, виконання міжнародних екологічних стандартів та підвищення конкурентоспроможності флоту. Запровадження вимог Марантаймних конвенцій (ІМО, MARPOL, BWMC), Європейського зеленого курсу та цифрової трансформації галузі вимагає застосування нових технологічних рішень, що одночасно підвищують екологічну ефективність, зменшують експлуатаційні ризики та оптимізують роботу суден [1, с. 22]. Водночас реалізація таких рішень супроводжується низкою технологічних, операційних та управлінських викликів, які потребують системного наукового аналізу [2, с. 87].

Мета дослідження. Визначити ключові технологічні та операційні ризики впровадження еко-інноваційних рішень у морському транспорті та окреслити інструменти проєктного менеджменту, здатні підвищити ефективність їх життєвого циклу – від планування до експлуатації.

Основні виклики впровадження еко-інновацій

1. Технологічні виклики

інтеграція складних технічних рішень (наприклад, гібридних систем очищення баластних вод, енергоефективних установок, цифрових платформ моніторингу) [3, с. 12];

відсутність єдиних технічних стандартів для сумісності обладнання на різних типах суден;

обмежені можливості модернізації старого тоннажу;

ризики зниження ефективності систем в умовах реальних морських операцій (температура води, солоність, мутність, органічна навантага).

2. Операційні виклики

потреба у значній підготовці персоналу та підвищенні кваліфікації екіпажів; збільшення навантаження на судові служби через додаткові етапи контролю та технічного обслуговування [4, с. 56];

ризики простою судна під час встановлення/модернізації обладнання;

необхідність адаптації логістичних операцій та змін у процедурних документах.

3. Управлінські виклики

складність прогнозування витрат протягом усього життєвого циклу екотехнологій;

невизначеність щодо термінів окупності інновацій;

обмежений доступ до інвестицій та грантових механізмів для судовласників;

потреба в інтеграції моделі управління ризиками в усі етапи реалізації проєкту [5, с. 144].

Інструменти проєктного менеджменту для подолання викликів. Системний аналіз ризиків (risk register, FMEA, fault-tree analysis) для визначення критичних точок – на всіх етапах проєктування, монтажу, експлуатації.

Життєво-циклове планування (LCC, LCA) для оптимізації витрат та оцінки екологічної ефективності.

Agile-підходи та адаптивне планування для коригування технічних рішень у відповідь на зміну нормативних та операційних умов.

Цифрові інструменти – датчики, цифрові двійники, системи дистанційного моніторингу, що дозволяють мінімізувати операційні ризики.

Процесно-орієнтований підхід до взаємодії між судновласниками, розробниками технологій, екіпажем і портовою адміністрацією.

Висновки Еко-інновації у морському транспорті є необхідним елементом переходу галузі до сталого розвитку, але їх впровадження пов'язане зі значними технологічними, операційними та управлінськими ризиками. Застосування інструментів сучасного проєктного менеджменту – зокрема системного управління ризиками, цифрових технологій моніторингу, адаптивного планування та життєво-циклового аналізу – дозволяє суттєво підвищити ефективність та надійність інноваційних рішень. Подальші дослідження мають бути спрямовані на формування інтегрованих моделей управління ризиками та оцінювання екологічної результативності еко-інновацій у судноплавстві.

Список використаних джерел:

1. International Maritime Organization. *IMO and Environment*. London: IMO Publishing, 2020.
2. European Commission. *The European Green Deal: Maritime Transport Report*. Brussels, 2021.
3. Endresen, Ø., Sjørgård, E. *Technological Solutions for Reducing Ship Emissions*. Journal of Marine Science, 2019.
4. Stopford, M. *Maritime Economics*. 4th ed. London: Routledge, 2020.
5. Kerzner, H. *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling*. 13th ed. New York: Wiley, 2022.

Турчин М. В., здобувач другого освітнього рівня, 2 курс; Карпатський національний університет імені Василя Стефаника м. Івано-Франківськ, Україна

Науковий керівник: Шурпа С. Я., канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і маркетингу Карпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ, Україна

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

Актуальність. У сучасному конкурентному середовищі саме рівень сервісного обслуговування визначає, чи повернеться клієнт до компанії, чи обере альтернативу. Якість сервісу перетворилася на стратегічний ресурс, який формує репутацію організації та здатність утримувати споживача в довгостроковій перспективі [2, с. 45]. Для того щоб удосконалювати систему обслуговування, підприємства мають здійснювати регулярний аналіз і оцінювання якості сервісу. Це дозволяє виявляти слабкі місця у процесах взаємодії, визначати потреби клієнтів і підвищувати ефективність маркетингових рішень [2, с. 51].

Результати дослідження. У практиці сучасних компаній використовується широкий спектр методів оцінювання сервісного обслуговування. Найпоширенішими є такі підходи:

– Опитування та анкетування клієнтів. Дає можливість отримати уявлення про сприйняття сервісу з точки зору споживачів: оцінити швидкість обслуговування, професійність персоналу, доступність інформації, зручність комунікацій. Отримані дані допомагають встановити рівень задоволеності та очікувань клієнтів [3, с. 74].

– Метод SERVQUAL. Модель базується на визначенні розриву між очікуваним та фактичним рівнем сервісу. Оцінювання проводиться за п'ятьма вимірами: надійність, оперативність, впевненість, персоналізоване ставлення та матеріально-технічні умови. Метод дозволяє чітко ідентифікувати конкретні недоліки в обслуговуванні [1, с. 32].

– Метод SERVPERF. На відміну від SERVQUAL, фокусується виключно на реальному досвіді клієнта. Такий підхід корисний у ситуаціях, коли очікування клієнтів різняться або змінюються під впливом зовнішніх факторів.

– Customer Satisfaction Index (CSI). Узагальнений показник, що відображає рівень задоволеності клієнтів різними аспектами взаємодії з компанією. Індекс дозволяє оцінити ефективність сервісу в динаміці та порівнювати результати між різними періодами чи сегментами ринку.

– Net Promoter Score (NPS). Метод визначає рівень прихильності та готовності клієнтів рекомендувати компанію знайомим. NPS є простим і

водночас інформативним показником, який широко застосовується для оцінки лояльності [2, с. 118].

– Метод «таємного покупця». Дозволяє отримати об'єктивну інформацію про те, як персонал взаємодіє з клієнтами на практиці. Такий підхід ефективний для перевірки дотримання стандартів сервісу, швидкості реакції та професійності.

– Аналіз скарг і звернень. Розгляд негативного досвіду клієнтів дає змогу встановити повторювані проблеми та визначити напрями, які потребують термінових покращень.

– Цифрова аналітика та моніторинг онлайн-відгуків. Використання CRM-систем, відгуків на онлайн-платформах і соціальних мереж дозволяє формувати реальну картину емоційного ставлення споживачів до сервісу та відстежувати зміни в режимі реального часу [2, с. 210].

Комплексне поєднання цих методів забезпечує всебічне розуміння якості обслуговування та створює основу для системного вдосконалення маркетингової діяльності.

Висновки. Застосування сучасних методів оцінювання якості сервісного обслуговування забезпечує організаціям можливість комплексно аналізувати рівень взаємодії зі споживачами та своєчасно виявляти проблемні аспекти у сервісному процесі. Використання інструментів вимірювання споживчого задоволення, таких як SERVQUAL, CSI чи NPS, дозволяє не лише фіксувати поточний стан якості обслуговування, а й визначати ключові чинники, що впливають на поведінку клієнтів та їхню лояльність [1, с. 32; 2, с. 118; 3, с. 74]. Отримані результати оцінювання створюють підґрунтя для:

- розроблення цілеспрямованих заходів щодо вдосконалення сервісу;
- оптимізації бізнес-процесів, пов'язаних із підтримкою клієнтів;
- підвищення рівня персоналізації та клієнтоорієнтованості;
- посилення конкурентних переваг підприємства на ринку.

Постійний моніторинг сервісної діяльності та впровадження інноваційних підходів у взаємодію зі споживачами дозволяють організації оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, адаптувати сервісні стандарти до очікувань клієнтів та забезпечувати стабільно високий рівень обслуговування. У результаті підвищується не лише якість сервісу, а й загальна ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

- 1, Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. Service Quality Model. Journal of Retailing, 1988.
- 2, Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson Education, 2016.
- 3, Oliver R. Consumer Satisfaction Theory. McGraw-Hill, 2010.

Ходак В. В., здобувач третього освітнього рівня, 2 курс, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький, Україна
Науковий керівник: Тягунова З.О., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та менеджменту, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ШІ У ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ SAAS ПРОДУКТІВ

Сучасний цифровий маркетинг характеризується зростанням очікувань споживачів щодо доречності й індивідуалізації комунікацій. Дослідження McKinsey засвідчують, що більшість клієнтів очікують персоналізованих взаємодій і схильні віддавати перевагу компаніям, які таку персоналізацію забезпечують [1, с. 1]. Персоналізація дедалі більше розглядається як глобальний стандарт конкурентоспроможності, а не як опція, особливо в умовах насичених ринків програмних продуктів.

1. Актуальність та мета дослідження

У B2B-маркетингу програмних продуктів (SaaS/ПЗ) чинниками ускладнення процесу продажу є тривалий цикл ухвалення рішень, участь кількох зацікавлених сторін, високий чек та інформаційна асиметрія між постачальником та замовником. Традиційні «масові» e-mail-кампанії в такому середовищі часто демонструють низьку конверсію через відсутність урахування галузевих, організаційних і поведінкових особливостей конкретного клієнта. Мета доповіді — обґрунтувати необхідність використання сучасних технологій, насамперед великих мовних моделей (LLM) та інструментів штучного інтелекту (ШІ) [3, с. 1–2], для побудови економічно доцільної персоналізованої B2B-маркетингової кампанії в галузі продажу програмних продуктів, інтегрованої у CRM-орієнтований технологічний контур [4, с. 2–3]. Об'єкт дослідження — B2B-маркетингові комунікації в галузі ПЗ, предмет — технологічний контур персоналізованих кампаній на основі ШІ та LLM.

2. Персоналізація в B2B-середовищі та роль ШІ

Персоналізація в цифровому маркетингу трактується як створення індивідуалізованого досвіду для кожного клієнта шляхом адаптації вмісту, пропозиції та комунікації до його характеристик, потреб і поведінки [2, с.196]. Для B2B-ринку програмних продуктів це означає врахування:

- галузі та масштабу компанії-клієнта;
- ролі контакту в процесі прийняття рішення;
- рівня цифрової зрілості організації;
- історії попередніх взаємодій із брендом.

Розвиток генеративного ШІ та LLM забезпечив можливість переходу від сегментації «широких» груп до гіперперсоналізації, коли повідомлення формується з урахуванням конкретних сигналів поведінки та контексту окремого користувача [1, с. 1-2]. Застосування ШІ в персоналізації маркетингових комунікацій дає змогу автоматизувати аналіз великих масивів даних із CRM, веб-аналітики та зовнішніх джерел [3, с. 4-5] і генерувати релевантний контент у масштабі, недосяжному в умовах виключно ручної праці маркетологів [4, с. 1-2]. У глобальному B2B-просторі це стає важливою передумовою виходу компаній на міжнародні ринки та конкуренції з провідними SaaS-провайдерами.

3. Технологічний контур персоналізованої B2B-кампанії з використанням LLM
Запропонований контур інтегрує CRM, інструменти enrichment, системи подієвого трекінгу та LLM [1, с. 7–8]. CRM виступає ядром зберігання даних і початкової сегментації. Enrichment-сервіси та дані з LinkedIn доповнюють інформацію про компанії й контакти. Початкова e-mail-кампанія з трекінговими посиланнями збирає поведінкові сигнали (відвідування сайту, глибина перегляду, повторні візити), які формують профіль контакту для LLM-скорингу. На основі цих даних LLM генерує персоналізовані follow-up-повідомлення, адаптуючи тон і аргументацію до ролі отримувача [2, с. 199; 3, с. 16]. Емпіричні дослідження підтверджують, що LLM-контент забезпечує приріст ефективності порівняно з контентом, створеним виключно людьми [4, с. 2–3]. LLM також класифікує відповіді та пропонує наступні кроки, формуючи замкнений контур безперервного вдосконалення комунікацій [1, с. 8–9].

4. Економічна доцільність та ключові ефекти

Витрати на впровадження включають ліцензії (CRM, enrichment, LLM-API), інтеграцію інфраструктури та навчання персоналу [4, с. 28]. Водночас дослідження McKinsey демонструють 5–8-кратне збільшення ROI маркетингових витрат [1, с. 1], а таргетовані кампанії забезпечують приріст продажів на 1–2 в.п. та покращення маржі на 1–3 в.п. [1, с. 2]. У B2B-сегменті ефект проявляється у зростанні конверсії на всіх етапах воронки, скороченні циклу продажу та зниженні САС [5, с. 13–14]. Навіть помірне зростання конверсії компенсує витрати на технології завдяки високій вартості типових B2B-угод.

5. Переваги та ризики впровадження LLM-орієнтованої персоналізації

Ключові переваги LLM-персоналізації: масштабованість комунікацій без пропорційного зростання персоналу [4, с. 2–3], автоматизація рутинних завдань [2, с. 197], підвищення релевантності повідомлень та посилення конкурентних позицій на глобальному ринку. Водночас існують ризики: технічні («галюцинації» LLM, неякісні дані в CRM [2, с. 197]); економічні (високі початкові витрати, ризик недосягнення прогнозованої конверсії); правові й етичні (дотримання регуляцій щодо персональних даних, уникнення маніпулятивної персоналізації [2, с. 200–201; 3, с. 16–17]); організаційні (опір персоналу [4, с. 1–2], дефіцит компетенцій [2, с. 201]).

6. Висновки та напрями подальших досліджень

LLM-орієнтована персоналізація в B2B-маркетингових кампаніях із продажу програмних продуктів є перспективним інструментом підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності компаній, що працюють на глобальних ринках. Оптимальною є модель взаємодії «людина + ШІ», за якої LLM забезпечують масштаб, швидкість і варіативність комунікацій, а стратегічні рішення щодо позиціонування та взаємодії з клієнтом залишаються за фахівцями [2, с. 200-201].

Подальші дослідження доцільно спрямувати на порівняння повної гіперперсоналізації та coarse personalization, яка дає змогу отримати значну частину ефекту повної персоналізації за рахунок обмеженої кількості сегментів [5, с. 1; 13-14], а також на оцінку впливу LLM-персоналізації на довіру й лояльність B2B-клієнтів у різних галузях і країнах.

Список використаних джерел:

1, Stein E., Robinson K., Wolfer A., Almeida G., Huang W. Unlocking the next frontier of personalized marketing. McKinsey & Company, 2025. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-next-frontier-of-personalized-marketing> (дата звернення: 17.10.2025).

2, Кобернюк С. О., Балабанова К. Є., Чепурний С. Є. Персоналізація цифрового маркетингу в епоху штучного інтелекту: можливості та виклики. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. 2025. Вип. 45. С. 195–202. DOI: 10.5281/zenodo.15173194 (дата звернення: 19.10.2025).

3, Зрибнева І. П., Шевчук Ю. А., Царук І. М. Використання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових комунікацій. Актуальні питання економічних наук. 2025. № 9. DOI: 10.5281/zenodo.15173194 (дата звернення: 07.11.2025).

4, Dube J.-P. H., Xu A. Large Language Models and Creative Content Design: A Case Study of Email Marketing at Wine Access. 2025. DOI: 10.2139/ssrn.5267572 (дата звернення: 11.11.2025).

5, Zhang W. W., Misra S. Coarse Personalization. Proceedings of the 25th ACM Conference on Economics and Computation (EC '24), July 8–11, 2024, New Haven, CT, USA. New York : ACM, 2024. P. 1206–1208. DOI: 10.1145/3670865.3673540 (дата звернення: 15.11.2025).

Волос І. В., здобувач третього освітньо-наукового рівня, 3 курс; Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне, Україна

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

У глобальному бізнес-середовищі, що характеризується високою турбулентністю, цінова політика торговельного підприємства вже не може ґрунтуватися лише на періодичних «ручних» коригуваннях прайс-листів. В умовах цифрової трансформації роздрібно́ї торгівлі ціноутворення дедалі більше орієнтується на великі дані, алгоритми та інтегровані інформаційні системи, що охоплюють усі канали збуту – від e-commerce до традиційних магазинів. Дослідження цифрової трансформації роздрібно́ї торгівлі в Україні показують, що впровадження цифрових технологій у маркетинг, аналітику, логістику та управління персоналом безпосередньо пов'язане зі зростанням ефективності, лояльності споживачів і прибутковості торговельних мереж [1].

Цінова політика торговельного підприємства традиційно розглядається як елемент маркетингового комплексу, що забезпечує баланс між прибутковістю, конкурентоспроможністю та сприйнятною для споживача цінністю товару. Однак в умовах омніканальності та зростання чутливості споживачів до ціни її управління перетворюється на безперервний процес, який має враховувати поведінку клієнтів у різних каналах, промоактивність конкурентів, зміни попиту в реальному часі та макроекономічні шоки.

Українські дослідження роздрібно́ї торгівлі підкреслюють, що цифрова трансформація – це не лише перехід в онлайн, а комплексне впровадження технологій (self-service, QR-оплата, AI-персоналізація, омніканальні рішення), які змінюють бізнес-процеси й логіку ціноутворення [2]. У такому контексті ціна стає гнучким керованим параметром, що постійно коригується на основі даних.

Ключовим трендом є перехід до алгоритмічного ціноутворення, яке інтерпритують як використання програм для автоматизації встановлення цін на основі заданих правил, обмежень і цілей менеджменту [3]. Така система спирається на масиви даних про попит, пропозицію, запаси, конкурентні ціни та інші фактори, дозволяючи: оперативно реагувати на зміни ринку; сегментувати ціни в часі, просторі й за клієнтськими групами; тестувати різні сценарії цінової політики без ручного втручання.

Окремим напрямом є AI-орієнтоване динамічне ціноутворення в роздрібно́ї торгівлі, коли ціни автоматично змінюються з урахуванням попиту, поведінки клієнтів, активності конкурентів, залишків на складі та зовнішніх факторів. Практика провідних ритейлерів показує, що використання машинного навчання для аналізу ринкових умов, A/B-тестування цін та прогнозування попиту може підвищувати дохідність на кілька відсотків і водночас підтримувати відчуття «чесної ціни» у споживача [4]. Для торговельного підприємства це означає

перехід від статичної «розцінки» до безперервного процесу моделювання й оптимізації цінових рішень, де роль менеджера зміщується від ручного встановлення цін до постановки цілей, обмежень і контролю алгоритмів.

Суттєвим елементом цифрової цінової інфраструктури є електронні стелажні етикетки (ESL) та цифрові цінники, що пов'язують бек-енд цінових алгоритмів з фронт-ендом магазину. Дослідження та практичні кейси виробників електронних цінників засвідчують, що автоматизовані цифрові системи дають змогу: синхронізувати ціни у всіх магазинах і каналах; зменшити помилки маркування; миттєво запускати промо-кампанії та розпродажі; вивільнити час персоналу від рутини до задач вищої доданої вартості [5]. Каналом комунікації також можуть слугувати цифрові дисплеї, що показують не лише ціну, а й знижки в реальному часі, інформацію про харчову цінність, рецепти тощо, підвищуючи прозорість і довіру споживачів.

Водночас суспільні дискусії довкола цифрових цінників часто пов'язані з побоюваннями щодо «прихованого» динамічного ціноутворення. Разом із тим сам факт їх упровадження не означає автоматичного зростання частоти різких змін цін і може супроводжуватися навіть посиленням практики цінових знижок, адже цифрові цінники самі по собі не є інструментом зловживань, а радше каналом реалізації обраної цінової стратегії.

Ефективне використання цифрових інструментів ціноутворення неможливе без якісної даної бази. У роздрібній торгівлі це включає: транзакційні дані POS-систем; історію промо-активності; дані про запаси й логістику; поведінкові дані програм лояльності та онлайн-кабінетів клієнтів; зовнішні дані (конкурентні ціни, макроіндикатори, погода тощо).

Сучасні підходи до цифрової трансформації роздрібною торгівлі наголошують, що саме інтеграція цих джерел у єдине аналітичне середовище створює основу для персоналізованих пропозицій, сегментованих промо-кампаній та адаптивного ціноутворення. З точки зору управління ціновою політикою торговельного підприємства це означає перехід до: оцінювання еластичності попиту за товарними категоріями та сегментами клієнтів; моделювання сценаріїв реакції продажів на зміну ціни; оптимізації маржі з урахуванням акцій, крос-продажів, витрат логістики та запасів.

Алгоритмічне ціноутворення супроводжується ризиками непрозорості, потенційної дискримінації, зміни уявлень споживачів про справедливість цін, а також можливості алгоритмічної змови на ринку. Для торговельних підприємств це створює новий вимір управління ціновою політикою – необхідність поєднувати економічну ефективність із дотриманням етичних стандартів, вимог захисту даних і очікувань стейкхолдерів щодо прозорості.

Для торговельних підприємств, зокрема українських, що діють у глобалізованому й водночас високоризиковому середовищі, впровадження цифрових інструментів управління цінами може будуватися поетапно:

- діагностика стану цінової політики (аналіз чинної системи ціноутворення, рівня помилок маркування, чутливості попиту до знижок тощо);

- формування аналітичної основи (інтеграція даних POS, e-commerce, програм лояльності, облікових систем у єдине середовище для побудови моделей попиту та еластичності);
- пілотні проекти динамічного ціноутворення (запуск AI- або правил-орієнтованих моделей у межах окремих категорій із чітко визначеними KPI (маржа, обіг, рівень списань) та контрольними групами);
- впровадження ESL та цифрових цінників (першочергово в магазинах із високою частотою зміни цін і великим асортиментом);
- інституціоналізація етичних та регуляторних вимог (розробка внутрішніх політик щодо використання персональних даних, принципів «справедливого ціноутворення», граничних рамок персоналізації й динаміки цін);
- інтеграція цінової політики в систему ризик-менеджменту.

Отже, цифрові інструменти управління ціновою політикою трансформують ціну з фіксованого параметра на динамічний, керований та орієнтований на дані бізнес-моделі торговельного підприємства, що дає змогу адаптуватися до глобальних ринкових коливань, узгоджувати ціни в омніканальному середовищі та поєднувати цілі прибутковості з вимогами прозорості й справедливості. У такому контексті цифрові інструменти виступають не стільки технічним доповненням, скільки концептуальним каркасом цінової політики, який змінює підходи до формування, реалізації та контролю цінових рішень і сприяє зміцненню ринкової стійкості та економічної безпеки торговельного підприємства.

Список використаних джерел:

- 1, Vorobiova V. V., Krupskiy O. P., Stasiuk Y. M. The role of digital technologies in modern trade. *Economic Journal of Odessa Polytechnic University*, 2023. № 2(24). URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No2/44.pdf>.
- 2, Pepchuk S., Palonna T. Overview of network retail in Ukraine and trends of its development. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія «Економічні науки»*, 2023. Вип. 71. С. 47-55.
- 3, Yalcin Williams G. et al. *Algorithmic Pricing: Implications for Consumers, Managers, and Regulators*, 2024. URL: https://anderson-review.ucla.edu/wp-content/uploads/2024/08/Algo-Pricing-zeithammer.pdf?utm_source=chatgpt.com.
- 4, De S. How can retailers use AI for dynamic pricing? URL: <https://www.swarnendu.de/blog/how-can-retailers-use-ai-for-dynamic-pricing/>
- 5 How Digital Price Tags Boost Pricing Accuracy & Satisfaction. *VusionGroup*. URL: <https://www.vusion.com/na/insights/how-digital-price-tags-boost-pricing-accuracy-satisfaction/>.

Савельєва Ю. С., здобувач другого освітнього рівня, 2 курс, Науковий керівник: І. О. Терещенко, к.е.н., доцент, Полтавський державний аграрний університет

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Стрімка цифровізація економіки, трансформація поведінки споживачів та активне впровадження інноваційних технологій визначають динамічний розвиток цифрового маркетингу в Україні. У сучасних умовах підприємства вимушені адаптувати свої бізнес-процеси до нових медіаплатформ, алгоритмічних систем та мультиканальних моделей комунікації, що зумовлює актуальність дослідження тенденцій, викликів та перспектив цифрового маркетингу в країні.

Цифровий маркетинг в Україні розвивається під впливом кількох ключових факторів. По-перше, зростає частка інтернет-користувачів та рівень проникнення мобільних пристроїв: понад 85 % населення має доступ до мобільного інтернету, а соціальні мережі стали основним каналом отримання інформації та комунікацій. По-друге, цифрова поведінка українських споживачів змінилася у бік активного використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), месенджерів (Telegram, Viber), а також онлайн-платформ для купівлі товарів і послуг. По-третє, розвиток воєнної економіки та кризових умов стимулював підприємства до переходу в онлайн, що сприяло швидкому удосконаленню цифрової інфраструктури [1].

Сучасний стан цифрового маркетингу в Україні характеризується кількома виразними тенденціями. Найпотужнішою з них є домінування відеоконтенту, зокрема коротких форматів Reels, Shorts, TikTok-відео. Такі формати забезпечують високі показники залученості та дозволяють брендам комунікувати зі споживачами у динамічній, емоційній та візуально привабливій формі. Значний вплив має також поширення інфлюенсер-маркетингу, зокрема співпраця з мікро- та наноблогерами, які демонструють вищий рівень довіри користувачів [1–3].

Важливим компонентом цифрової екосистеми стає персоналізація, заснована на аналізі великих даних та використанні алгоритмів штучного інтелекту. Платформи формують індивідуальні стрічки контенту, що підвищує ефективність рекламних кампаній і дає змогу підприємствам отримувати точніші дані про інтереси користувачів. Розвиток технологій AI також формує нові можливості — автоматизовані чат-боти, генеративні системи створення контенту, Smart-таргетування, прогнозування попиту тощо [1-4].

У цифровому середовищі зростає і роль соціальних мереж як мультифункціональних платформ. Вони одночасно виконують роль каналу комунікацій, простору продажів, сервісної підтримки, навчального та

інформаційного середовища. Інструменти на кшталт Shopping Tags, Facebook Marketplace, TikTok Shop пришвидшують е-комерцію та забезпечують підприємствам можливість продавати безпосередньо в межах соціальної мережі. У табл.1 відображено ключові показники цифрової активності користувачів в Україні. Представлені показники характеризують рівень використання інтернету й соціальних мереж, структуру цифрових платформ та їхній вплив на сучасні підходи до цифрового маркетингу. Це дозволяє окреслити реальні масштаби онлайн-поведінки українців та визначити напрями, у яких підприємствам доцільно зосереджувати маркетингові зусилля.

Таблиця 1

Основні показники цифрової активності в Україні, 2025 р.

Параметр	Показник для України (2025)	Висновок для цифрового маркетингу
Користувачі інтернету	31,5 млн осіб (82,4 % населення)	Інтернет є масовим каналом комунікації.
Користувачі соцмереж	21,6 млн осіб (56,4 % населення)	Соцмережі — ключовий простір взаємодії з аудиторією.
Мобільні підключення	56,4 млн осіб (147 % населення)	Mobile-first стратегія є обов'язковою.
Час у соцмережах	2 год 21 хв/день	Висока конкуренція за увагу користувачів.
Основні соцмережі (користувачі)	Facebook та Instagram – 23,9 млн осіб; YouTube – 21,6 млн осіб; TikTok – 11 млн осіб.	YouTube, Facebook і TikTok — провідні канали цифрового впливу.
Трафік із соцмереж	Facebook – 31 %; YouTube – 23,87 %; Instagram – 20,73 %	Facebook і YouTube — основні джерела переходів на сайти.
Основні вікові групи	TikTok – 18–34; Instagram – 18–44; Facebook – 25–45+; YouTube – 35–44 та 65+	Необхідна чітка вікова сегментація контенту.
Роль AI і реклами	Digital-реклама — 72,7 % світового бюджету; органічне охоплення низьке (FB – 4,2 %, IG – 7,8 %)	Платне просування й AI-персоналізація стають визначальними.

Джерело: сформовано автором на основі: [1-4]

Аналіз цифрової активності українців засвідчує, що онлайн-поведінка має масштабний і стабільно зростаючий характер: понад 80 % населення активно користується інтернетом, а більше половини є постійними користувачами соціальних мереж. Високі показники мобільності, значна частка щоденного часу в мережі та домінування відеоконтенту формують умови, за яких цифровий простір стає головним середовищем взаємодії між споживачами та брендами [1].

За таких умов підприємствам доцільно зосереджувати маркетингові зусилля у кількох ключових напрямках: розвиток відеоконтенту (зокрема коротких форматів), активна присутність у TikTok, YouTube, Instagram та Facebook; оптимізація мобільного досвіду; використання персоналізації та інструментів штучного інтелекту; інвестиції у платне просування та управління онлайн-репутацією. Це забезпечить ефективну комунікацію, підвищить

конкурентоспроможність і сприятиме зміцненню позицій бренду в цифровому середовищі.

Поряд з цим формуються нові вимоги до управління цифровими комунікаціями. Споживачі очікують прозорості, соціальної відповідальності брендів, швидкої реакції в месенджерах, чесності у рекламі та відкритої репутаційної політики. Зростає вплив користувачького контенту (UGC), який формує довіру та стимулює органічну взаємодію аудиторії з брендом. Підприємствам доводиться систематично управляти онлайн-репутацією, працювати з відгуками, моніторити коментарі та забезпечувати стабільну якість сервісу [3–4].

Перспективи розвитку цифрового маркетингу в Україні пов'язані з подальшим впровадженням інноваційних технологій. В найближчі роки очікується: посилення ролі штучного інтелекту та автоматизації маркетингових процесів; розвиток AR/VR-інструментів у рекламі та сервісах; розширення телемаркетингу та омніканального управління клієнтськими даними; зростання ринку відеореклами; активізація електронної комерції у соціальних мережах; становлення нових платформ, таких як Threads та BeReal; зростання значення цифрової аналітики та персоналізованих моделей формування попиту.

Таким чином, цифровий маркетинг в Україні перебуває на етапі активного розвитку, що супроводжується структурними змінами в підходах до комунікацій, продажів та управління взаємодією зі споживачами. Підприємства, які впроваджують сучасні цифрові інструменти, використовують AI-технології, працюють із відеоконтентом та інфлюенсерами, формують омніканальні стратегії, отримують значні конкурентні переваги та підвищують свій потенціал у вітчизняному й міжнародному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Баловсяк Н. Інтернет, соцмережі, стримінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями: вебсайт. URL: <https://surl.ln/vyotxq> (дата звернення: 27.11.2025).

2. Просович О. П., Боцман Ю. С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія : Проблеми економіки та управління. 2018. № 897, Вип. 2. С. 32-38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2018_2_6 (дата звернення: 28.11.2025).

3. Карпенко В. Л., Шиш А. М. Цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу в Україні: виклики та перспективи. *Актуальні питання економічних наук*. 2024, №2. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13610743> (дата звернення: 29.11.2025).

4. Клімович О. Вплив цифрового маркетингу на стратегії та виклики сучасного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. №63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-18> (дата звернення: 30.11.2025).

*Шевчук П. І., здобувач вищої освіти
третього рівня; Національний
університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна*
**Науковий керівник: Мальчик М. В.,
доктор економічних наук, професор;
Національний університет водного
господарства та природокористування,
м. Рівне, Україна**

ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ТА НАУКОВИХ ПОСЛУГ ЗВО В ОТГ

У сучасних умовах поведінкової економіки просування освітніх і наукових послуг закладів вищої освіти (далі – ЗВО) потребує нових підходів, орієнтованих на поведінку стейкхолдерів об'єднаних територіальних громад (далі – ОТГ), зокрема бізнесу, молоді, здобувачів освіти, випускників і органів місцевої влади. Ефективність позиціонування ЗВО сьогодні визначається якістю освітніх продуктів та умінням впливати на поведінку, очікування та емоційне сприйняття різних цільових груп [1, с. 130, 2 с. 2, 3, с. 127].

Незважаючи на наявність розвиненої системи управління та значну кількість структурних підрозділів, більшість українських ЗВО реалізують маркетинг освітніх послуг без урахування поведінкових чинників, що обмежує можливості позиціонування у ОТГ. Потрібні нові підходи до управління комунікаціями, які дозволять через структурні одиниці ЗВО цілеспрямовано впливати на сприйняття, мотивацію та поведінку стейкхолдерів.

Мета – визначити роль структурних підрозділів ЗВО у реалізації поведінкового маркетингу та показати, як їхня діяльність сприяє формуванню бренду ЗВО в ОТГ.

Важливо формувати довіру до бренду ЗВО як соціально відповідального та інноваційного партнера ОТГ. Поведінковий підхід дозволяє ЗВО створювати сталі емоційні зв'язки зі своїми стейкхолдерами, підвищувати рівень лояльності й формувати позитивні асоціації з брендом, які безпосередньо впливають на рішення про вступ, співпрацю або інвестиції в спільні проєкти [4, с.351].

Бренд ЗВО формується через щоденну діяльність його структурних підрозділів, які взаємодіють із різними групами стейкхолдерів. Кафедри забезпечують безперервний освітній і науковий процес, впливаючи на академічну репутацію, довіру до якості підготовки фахівців і розвиток партнерських відносин із ОТГ та бізнесом. Адміністративні підрозділи формують поведінкову взаємодію через освітні події, кар'єрні заходи, волонтерські та соціальні ініціативи, що зміцнюють емоційний зв'язок із брендом ЗВО і підсилюють його впізнаваність на регіональному рівні.

Враховуючи багаторівневу структуру взаємодії ЗВО з різними групами стейкхолдерів в ОТГ, важливо дослідити, як саме діяльність окремих підрозділів формує поведінковий і соціальний ефект. Для цього було здійснено системний аналіз напрямів діяльності структурних одиниць ЗВО, що реалізують стратегію позиціонування бренду через освітні, наукові, комунікаційні та соціальні інструменти.

Запропоновано концептуальний підхід до поведінкового просування бренду ЗВО, в основі якого — інтеграція діяльності структурних підрозділів у єдину систему взаємодії зі стейкхолдерами, де кожен структурний підрозділ виступає носієм певного типу поведінкового впливу — раціонального (через якість освітніх продуктів), емоційного (через соціальні та волонтерські ініціативи) та символічного (через участь у житті ОТГ). Такий підхід дозволяє сформувати інтегровану систему позиціонування ЗВО у ОТГ на основі довіри, соціальної відповідальності та партнерства.

Аналіз діяльності проведено на прикладі Національного університету водного господарства та природокористування (далі – НУВГП), де систематизовано напрями діяльності структурних підрозділів і визначено основні групи стейкхолдерів, на яких спрямовано вплив в ОТГ. Нижче подано узагальнену таблицю, що демонструє маркетинговий та соціальний ефект діяльності ЗВО.

Таблиця 1. Система впливу структурних підрозділів ЗВО на формування бренду серед стейкхолдерів

№	Структурний підрозділ	Діяльність	Група стейкхолдерів	Ефект
1	Ректорат	<ul style="list-style-type: none"> - Представництво ЗВО в органах місцевої влади, управліннях та адміністраціях; - участь у стратегічних партнерствах. 	<ul style="list-style-type: none"> - Органи місцевого самоврядування - ОТГ; - бізнес. 	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення репутації ЗВО як стратегічного партнера розвитку територій; - посилення впізнаваності бренду.
2	Студентське самоврядування	<ul style="list-style-type: none"> - Реалізація молодіжних ініціатив; - участь у місцевих проєктах; - співпраця з органами місцевої влади. 	<ul style="list-style-type: none"> - Здобувачі освіти; - молодь; - ОТГ; - партнерські ЗВО. 	<ul style="list-style-type: none"> - Формування іміджу ЗВО як демократичної, відкритої інституції; - розвиток лідерства та партнерства з ОТГ.
3	Центр розвитку студентства	<ul style="list-style-type: none"> - Організація культурних, соціальних, волонтерських заходів, молодіжних фестивалів у ОТГ. 	<ul style="list-style-type: none"> - Здобувачі освіти; - молодь; - абітурієнти; - громадські організації. 	<ul style="list-style-type: none"> - Емоційна лояльність до бренду ЗВО; - залучення абітурієнтів через соціальну активність.

4	Центр розвитку партнерства	<ul style="list-style-type: none"> - Кар'єрні події; - зустрічі з роботодавцями; - робота з випускниками. 	<ul style="list-style-type: none"> - Бізнес; - випускники; - здобувачі освіти. 	<ul style="list-style-type: none"> - Формування довіри бізнесу; - укріплення позиції ЗВО як постачальника кадрів; - посилення економічної взаємодії із ОТГ.
5	Центр ветеранського розвитку	<ul style="list-style-type: none"> - Освітні та соціальні заходи для ветеранів та членів їх родин. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ветерани; - ОТГ; - Військовослужбовці. 	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення соціального капіталу ЗВО; - формування образу соціально відповідального ЗВО в ОТГ.
6	Центр неформальної освіти	<ul style="list-style-type: none"> - Курси неформальної освіти. 	<ul style="list-style-type: none"> - Молодь; - дорослі; - бізнес; - органи місцевого самоврядування. 	<ul style="list-style-type: none"> - Розширення освітніх можливостей ОТГ; - підвищення впізнаваності бренду через ідею «навчання впродовж життя».
7	Відділ зв'язків з громадськістю	<ul style="list-style-type: none"> - Створення та поширення контенту про досягнення ЗВО; - комунікаційні події; - розголос соціальних ініціатив. 	<ul style="list-style-type: none"> - ОТГ; - ЗМІ; - абітурієнти; - здобувачі освіти. 	<ul style="list-style-type: none"> - Зміцнення інформаційного бренду ЗВО; - підвищення довіри через відкритість і прозорість.
8	Центр енергоефективності	<ul style="list-style-type: none"> - Проведення еко-освітніх заходів; - реалізація грантів; - реалізація тренінгів з енергоощадності. 	<ul style="list-style-type: none"> - Бізнес; - ОТГ; - органи місцевого самоврядування. 	<ul style="list-style-type: none"> - Позиціонування ЗВО як інноваційного лідера сталого розвитку в ОТГ.
9	Підготовче відділення	<ul style="list-style-type: none"> - Проведення курсів для абітурієнтів; - Профорієнтаційні заходи у школах. 	<ul style="list-style-type: none"> - Абітурієнти та їх батьки; - керівна ланка та вчителі у школах; - ОТГ. 	<ul style="list-style-type: none"> - Залучення потенційних здобувачів освіти; - розширення партнерських зв'язків зі школами та ОТГ.
10	Центр міжнародного співробітництва	<ul style="list-style-type: none"> - Програми обміну; - залучення іноземців до навчання в ЗВО; - спільні міжнародні події. 	<ul style="list-style-type: none"> - Іноземні ЗВО; - здобувачі освіти; - іноземні абітурієнти; - ОТГ. 	<ul style="list-style-type: none"> - Формування міжнародного іміджу ЗВО; - розширення культурної присутності у ОТГ.
11	Центр інноваційної роботи та грантової діяльності	<ul style="list-style-type: none"> - Підготовка грантів; - партнерство з донорами; - участь у міжнародних проєктах. 	<ul style="list-style-type: none"> - Донори; - Науково-педагогічні працівники; - ОТГ; - бізнес. 	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення інноваційності ЗВО; - залучення ресурсів для розвитку ЗВО та ОТГ.
12	Відділ наукової роботи студентів	<ul style="list-style-type: none"> - організація конференцій; - проведення наукових конкурсів; 	<ul style="list-style-type: none"> - здобувачі освіти; - наукові товариства. 	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення наукового бренду ЗВО; - залучення здобувачів освіти до вирішення проблем ОТГ.

		- дослідження з місцевими партнерами.		
13	Кафедри	<ul style="list-style-type: none"> - Реалізація освітніх програм; - забезпечення якості навчального процесу; - Проведення наукових досліджень; - Консультування бізнесу та органів місцевого самоврядування - Організація конференцій, вебінарів, тренінгів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Здобувачі освіти; - абітурвенти та їх батьки; - випускники; - бізнес; - ОТГ; - органи місцевого самоврядування; - наукові товариства; - профільні управління, установи та організації. 	<ul style="list-style-type: none"> - Формування академічного бренду; - створення експертного іміджу ЗВО; - формування довіри до ЗВО як до центру розвитку ОТГ; - посилення бренду лідерства й відповідальності; - консолідація внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів навколо місії та візії ЗВО.

Діяльність структурних підрозділів НУВГП реалізує сценарії поведінкового впливу на різні групи стейкхолдерів, перетворюючи ЗВО із пасивного учасника освітнього ринку на активного партнера ОТГ. Завдяки наявності великої кількості спеціалізованих центрів, відділів та структурних одиниць НУВГП охоплює ширший спектр аудиторій та створює багаторівневу екосистему взаємодії, що підсилює бренд через поведінкову залученість та партнерські комунікації.

Висновок. Ефективна поведінкова стратегія просування освітніх і наукових послуг ЗВО ґрунтується на скоординованій роботі всіх його структурних підрозділів, які разом формують багаторівневу систему комунікацій зі стейкхолдерами в ОТГ. Їхня діяльність — від освітніх та наукових проєктів до соціальних і культурних ініціатив — спрямована на формування довіри, лояльності та позитивного сприйняття бренду ЗВО як відкритої, інноваційної й соціально відповідальної інституції.

Більша кількість унікальних спеціалізованих центрів, відділів і структурних одиниць, відкриває доступ до ефективної взаємодії з більшою кількістю стейкхолдерів в ОТГ та більшої кількості ОТГ, ЗВО здатен охопити — від молоді, бізнесу й освітніх спільнот до місцевої влади та міжнародних партнерів. Така багатовекторна система взаємодії створює синергію між підрозділами, розвантажує кафедри, дозволяючи їм зосередитися на забезпеченні якості освіти та розвитку науки, і водночас підсилює поведінкові комунікації, зміцнюючи бренд ЗВО на рівні ОТГ.

Список використаних джерел:

1, Безтелесна Л. І., Мальчик М. В., Василів В. Б. Особливості реалізації управління продажем освітніх програм закладами вищої освіти. Бізнес Інформ. 2022. № 6. С. 129–137. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-6-129-137>.

2, Каневська І., Хадарцев О. Наукові підходи до ланцюжка створення цінності освітніх послуг з використанням інструментів маркетингу. Економіка та суспільство. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-66>.

3, П'ятницька Г. Брендинг вищої освіти. Scientia fructuosa. 2021. № 138 (4). С. 118–136. DOI: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(138\)10](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(138)10).

4, Красноруцький О. О., Блюмська-Данько К. В. Теоретико-методичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у діяльності освітніх організацій. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Т. 7, № 2. С. 348–354. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-42>

Трунько В.С., здобувач першого освітнього рівня, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

Науковий керівник: Лапіна І.С., доцент кафедри фінансів, кандидат економічних наук, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДХОДІВ ДО ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Прийняття управлінських рішень є фундаментальною складовою діяльності будь-якої організації, оскільки саме від ефективності цього процесу залежить досягнення стратегічних цілей, оптимальне використання ресурсів та здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Управлінські рішення можуть прийматися за двох полярних умов: визначеності та невизначеності [1, с. 3]. Умови визначеності характеризуються наявністю повної та достовірної інформації про всі альтернативи та їхні можливі наслідки, що дозволяє керівнику обирати оптимальний варіант дій, спираючись на точні дані. Навпаки, умови невизначеності передбачають відсутність повної інформації щодо альтернатив або ймовірності настання їхніх результатів. У таких випадках керівник змушений приймати рішення, опираючись на досвід, інтуїцію та оцінку ризиків, оскільки прогнозувати наслідки точно неможливо. Ці дві крайності визначають характер управлінського процесу та впливають на вибір підходів до прийняття рішень, поєднуючи раціональні, аналітичні та інтуїтивні методи залежно від конкретних умов.

В умовах визначеності для прийняття управлінських рішень найбільш ефективними є раціональний, аналітичний (кількісний) та частково колективний підходи.

Раціональний підхід передбачає систематичний аналіз проблеми, формування чітких цілей, оцінку всіх можливих альтернатив та вибір оптимального рішення. Він забезпечує високий рівень об'єктивності, знижує ризик помилок і дозволяє керівнику діяти послідовно.

Аналітичний або кількісний підхід базується на використанні математичних моделей, статистичних методів, прогнозування та моделювання наслідків різних варіантів дій. Функціонування будь-якого підприємства засноване на багатьох однотипних залежностях, об'єктивного характеру, які формують комплекс аналітичних співвідношень, що є основою аналітичних методів [2, с. 2]. Цей метод дозволяє точно оцінити ефективність кожного рішення та обрати оптимальний шлях досягнення цілей організації.

Колективний підхід у таких умовах застосовується для обговорення рішень у групі експертів або керівників, що дозволяє зменшити ймовірність помилок, підвищити прийнятність рішення серед учасників організації та забезпечити більш комплексний погляд на проблему.

В умовах визначеності ці підходи доповнюють один одного, поєднуючи логічність і системність з можливістю врахування думки колективу, що дозволяє ухвалювати ефективні та обґрунтовані управлінські рішення.

В умовах невизначеності управлінські рішення приймаються за браку повної інформації щодо альтернатив або ймовірності настання їхніх наслідків. У таких умовах найбільш ефективними є інтуїтивний, ситуативний та колективний підходи.

Інтуїтивний підхід базується на особистому досвіді, професіоналізмі та внутрішньому відчутті керівника щодо доцільності того чи іншого рішення. Він дозволяє швидко ухвалювати рішення у критичних або нестандартних ситуаціях, коли немає можливості провести повний аналіз даних. Основним обмеженням цього підходу є високий рівень суб'єктивності та ризик помилок через когнітивні упередження.

Ситуативний підхід передбачає адаптацію методів і стилів прийняття рішень залежно від конкретних умов проблеми, рівня ризику та часу, доступного для ухвалення рішення. Цей підхід забезпечує гнучкість і здатність оперативно реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, поєднуючи елементи раціонального аналізу та інтуїції.

Колективний підхід у умовах невизначеності передбачає залучення групи осіб для обговорення проблеми, генерації ідей та оцінки ризиків. Він дозволяє зменшити індивідуальну суб'єктивність, отримати різноманітні перспективи та підвищити обґрунтованість рішення, хоча іноді може сповільнювати процес через дискусії та конфлікти між учасниками.

Застосування цих підходів у поєднанні дозволяє керівнику приймати ефективні рішення навіть за умов неповної інформації та високого рівня невизначеності, мінімізуючи ризики та адаптуючись до динамічного середовища.

Таким чином, ефективне прийняття управлінських рішень досягається шляхом використання різноманітних методів і моделей прийняття рішень [3, с. 55]. Ефективне управління передбачає вміння комбінувати їх залежно від характеру проблеми, доступності інформації, рівня ризику та стратегічних цілей організації. Раціональні та кількісні методи забезпечують об'єктивність і структурованість, інтуїтивні та ситуаційні – гнучкість і швидкість, а

колективний підхід сприяє комплексності та підтримці організаційної культури. Успішний керівник вміє поєднувати ці підходи, обираючи оптимальні методи для конкретних умов та завдань, що стоять перед організацією.

Список використаних джерел:

1. Кравченко М.О., Голюк В.Я. Прийняття управлінських рішень: сутність та сучасні тенденції розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1473/1419> (дата звернення: 25.11.2025).

2. Левіна-Костюк М.О., Мельничук О.І., Телічко Н.О. Методи прийняття управлінських рішень в умовах недостатньої інформації. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1726/1663> (дата звернення: 27.11.2025).

3. Шульга О.А. Методичні засади прийняття управлінських рішень. *Підприємництво та інновації*. 2022. №22. С. 54-58. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/483/470> (дата звернення: 28.11.2025).

Хоптій М.І., здобувач другого освітнього рівня, 2 курс; Карпатський національний університет ім. В. Стефаника, м. Івано-Франківськ, Україна

Науковий керівник: Шурпа С.Я., кандидат економічних наук, доцент; Карпатський національний університет ім. В. Стефаника, м. Івано-Франківськ, Україна

АВТОМАТИЗАЦІЯ ВІДДІЛІВ ПРОДАЖУ: ВПЛИВ АІ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ МЕНЕДЖЕРІВ З ПЕРСОНАЛЬНИХ ПРОДАЖІВ

У бізнес-середовищі, де конкуренція посилюється, а вимоги споживачів до швидкості та якості обслуговування зростають, цифровізація процесів стає необхідністю, а не лише трендом.

Одним із найбільш динамічних напрямів цієї трансформації є автоматизація відділів продажу, яка базується на інтенсивному впровадженні технологій штучного інтелекту [1]. Вони істотно змінюють підходи до роботи з клієнтами, оптимізації процесів та підвищення продуктивності менеджерів, які працюють у сфері персональних продажів.

Одним із напрямів цифрової трансформації продажів є автоматизація рутинних і повторюваних задач. Підприємства дедалі активніше застосовують CRM-системи нового покоління, чат-боти, автоматизовані комунікаційні воронки, платформи для прогнозування попиту й аналітики поведінки клієнтів [2]. Всі ці інструменти працюють на скорочення часу, який витрачають

менеджери на операції, що не створюють прямої доданої вартості, але є необхідними для підтримання стабільного процесу продажів. Завдяки такому перерозподілу навантаження працівники отримують можливість приділяти більше уваги безпосередньо комунікації зі споживачами, що підвищує якість сервісу і збільшує шанси на укладення угоди.

Особливо важливим елементом автоматизації стають CRM-системи, інтегровані зі штучним інтелектом [3]. Такі платформи здатні самостійно аналізувати великі обсяги поведінкових даних і визначати найбільш перспективних клієнтів, прогнозувати ймовірність покупки, виявляти потенційні ризики та пропонувати менеджеру оптимальні сценарії дій. Це значно спрощує процес ухвалення рішень та підвищує точність комерційних прогнозів. Фактично менеджер отримує інтелектуального помічника, який допомагає структурувати інформацію й уникати типових помилок.

Не менш важливим інструментом є чат-боти та голосові асистенти, що беруть на себе значну частину первинних комунікацій. Вони відповідають на стандартні запитання, здійснюють попередній збір інформації, фіксують звернення та записують клієнтів на консультації. Така «фільтрація» запитів дозволяє менеджеру сфокусуватися на складніших завданнях – переговорах, презентації продукту, закритті угод. У результаті зростає не лише швидкість реагування, але й якість персональної взаємодії, оскільки працівник вивільняє час для тих клієнтів, які потребують індивідуального підходу.

Важливою складовою автоматизації стають інструменти машинного навчання, які забезпечують поглиблену аналітику та побудову персоналізованих рекомендацій. AI дозволяє визначати оптимальний момент для контакту, сформулювати найбільш релевантну комерційну пропозицію та вчасно виявити клієнтів, схильних до відтоку [4]. Завдяки таким інструментам персональні продажі стають більш точними, структурованими та ефективними.

Вплив штучного інтелекту на продуктивність менеджерів з персональних продажів проявляється насамперед у зростанні швидкості виконання операцій. Автоматизовані сервіси беруть на себе завдання зі створення листів, заповнення карток, генерації пропозицій, що раніше забирало багато часу. Заощаджені ресурси працівник може спрямувати на роботу з більшою кількістю лідів, тим самим збільшуючи загальний обсяг продажів. Другою важливою перевагою є підвищення конверсії: системи AI формують персоналізовані рекомендації і точніше визначають, коли клієнт готовий до комунікації. Це дозволяє менеджеру взаємодіяти більш влучно та продуктивно.

Однак автоматизація формує й нові вимоги до компетентностей менеджера. Якщо раніше основою були комунікаційні навички та вміння переконувати, то сьогодні дедалі важливішими стають аналітичне мислення, здатність працювати з цифровими інструментами та правильно тлумачити дані. Роль менеджера поступово еволюціонує від «продавця» до «консультанта-аналітика», здатного приймати рішення на основі алгоритмів, але залишаючи за собою відповідальність за якість взаємодії з клієнтом.

Попри значні переваги, впровадження AI супроводжується і певними ризиками. Надмірна залежність від алгоритмів може призвести до втрати гнучкості прийняття рішень, а автоматизація – до зниження рівня особистого контакту з клієнтом, який для багатьох споживачів залишається важливою складовою сервісу.

Крім того, будь-які похибки у даних, на основі яких навчається система, можуть спровокувати неправильні рекомендації. До цього додаються етичні аспекти, пов'язані з використанням персональної інформації, та потреба в постійному оновленні технологічної інфраструктури.

У підсумку можна стверджувати, що AI-технології стають основою чинником розвитку персональних продажів, забезпечуючи підприємствам значну конкурентну перевагу. Вони дають змогу суттєво підвищити продуктивність менеджерів, зробити процеси точнішими та швидшими, а взаємодію зі споживачами – персоналізованою та комфортною. Водночас ефективність таких рішень залежить від здатності компанії забезпечити баланс між автоматизацією та людським фактором, інвестувати у розвиток цифрових компетенцій персоналу й дотримуватися етичних стандартів роботи з даними. Саме поєднання інтелектуальних технологій та професійного досвіду менеджерів визначатиме успішність підприємств у майбутньому та їхню позицію на глобальному ринку.

Список використаних джерел:

1. Salesforce. What Is Sales Automation? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.salesforce.com/resources/articles/sales-automation/> – Дата звернення: 01.12.2025.
2. HubSpot. How Artificial Intelligence Is Transforming the Sales Industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/sales/ai-in-sales> – Дата звернення: 01.12.2025.
3. McKinsey & Company. The State of AI in 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023> – Дата звернення: 01.12.2025.
4. IBM. What Is Artificial Intelligence (AI)? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence> – Дата звернення: 01.12.2025.

Безпалова К. О., здобувач другого освітнього рівня, 2 курс; Університет імені Альфреда Нобеля,

м. Дніпро, Україна

Тараненко І.В., доктор економ. наук, професор, професор кафедри міжнародного маркетингу;

Університет імені Альфреда Нобеля,

м. Дніпро, Україна

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ТА ОЦІНКИ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Підвищення конкуренції, цифровізація економіки та швидка зміна споживчих переваг вимагають від підприємств формування ефективної товарної політики на основі інноваційних інструментів управління. У сучасному конкурентному середовищі товарний асортимент визначає здатність підприємства задовольняти потреби ринку та забезпечувати прибутковість.

Ефективне управління асортиментом є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств у глобальному бізнесі. Цифровізація бізнес-процесів зумовлює потребу у впровадженні інноваційних підходів до оцінки асортиментного портфеля, що поєднують економічні, маркетингові та інформаційно-аналітичні технології. Асортимент перестає бути статичним набором продуктів — він трансформується в адаптивний інтелектуально-керований портфель, що потребує постійного моніторингу, аналітики та технологічної підтримки. Саме цифрові платформи та автоматизовані системи стають ключовими у забезпеченні гнучкості, економічної ефективності та конкурентних переваг бізнесу в умовах глобальної цифрової трансформації [1].

Проведене дослідження має за мету обґрунтувати інноваційні підходи до управління товарним асортиментом на основі сучасних методів аналізу та інформаційних технологій, спрямованих на оптимізацію товарної політики підприємства для забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Управління асортиментом передбачає комплекс заходів щодо аналізу, планування та оптимізації структури товарної пропозиції. Серед найбільш поширених і результативних інструментів, які отримали нове цифрове удосконалення, виділяють, перш за все, ABC- та XYZ-аналіз, що дозволяють визначати стратегічну важливість товарів та стабільність попиту. Зокрема, ABC-аналіз визначає внесок кожної групи товарів у виручку, автоматизовані CRM/ERP-системи формують класифікацію в реальному часі. В свою чергу, XYZ-аналіз оцінює стабільність попиту на основі статистики продажів та алгоритмів прогнозування [2]. Їх інтеграція формує деталізовану модель класифікації продукції, яка слугує основою для ресурсного планування та розроблення інноваційних рішень у логістиці та збуті.

Портфельні методи, наприклад матриця BCG та модель Дібба-Сімкіна – орієнтують підприємство на інвестиційні пріоритети та оптимізацію прибутку. Матриця BCG застосовується для формування інвестиційної політики щодо товарного асортименту. Модель Дібба-Сімкіна представляє собою розширену багатокритеріальну оцінку, яка в умовах цифрових технологій може враховувати до 50+ параметрів ринку одночасно [2].

Аналіз на базі моделі життєвого циклу товарів (ЖЦТ) дає змогу адаптувати маркетингову стратегію відповідно до стадії розвитку продукту [2]; у BI-платформах дозволяє відстежувати сезонність, фазу розвитку та ефективно керувати бюджетом просування. BI-платформи, або Business Intelligence системи це програмні засоби для збору, обробки, аналізу та візуалізації великих масивів даних, які допомагають керівникам ухвалювати обґрунтовані рішення [3]. Приклади BI-платформ наведені в таблиці нижче.

Таблиця. Приклади BI-платформ, які використовують бізнеси

Платформа	Для чого використовується
Microsoft Power BI	Будування аналітичних панелей (дашбордів), інтеграція з ERP/CRM
Qlik Sense	Глибокий аналітичний облік, багатовимірний аналіз
Tableau	Візуалізація даних для маркетингу, продажів, фінансів
Google Looker Studio	Аналітика цифрового маркетингу й онлайн-продажів

Джерело: [3]

Використання інформаційних систем і цифрової аналітики перетворилося на сучасний тренд у сфері асортиментного менеджменту. Застосування CRM-систем, ERP-платформ, Business Intelligence та алгоритмів машинного навчання забезпечує оперативне опрацювання великих масивів даних (Big Data), прогнозування попиту, виявлення ризиків та сприяє запровадженню моделі data-driven management [4]. Оптимізаційні економіко-математичні моделі підсилюють точність рішень щодо структури товарного портфеля, знижуючи витрати й підвищуючи прибутковість.

Використання цифрових інновацій, зокрема цифрових платформ в управлінні асортиментом дозволяє підприємствам отримати такі результати [4; 5]:

- скорочення запасів на 15–35% завдяки точному плануванню;
- збільшення оборотності товарів на 10–30%;
- підвищення задоволеності клієнтів через кращу відповідність попиту й пропозиції;
- формування конкурентного позиціонування асортименту в багатосегментному ринку;
- зростання прибутковості окремих товарних груп.

Таким чином, асортимент стає об'єктом стратегічного управління, а цифрові технології - інноваційним підґрунтям для системного управління

товарною політикою. Комплексне застосування сучасних методів аналізу асортименту у поєднанні з інформаційними технологіями забезпечує підвищення точності управлінських рішень; дозволяє оптимізувати витрати та інвестиційні ресурси; сприяє формуванню конкурентоспроможного, гнучкого та ринково орієнтованого товарного портфеля; є основою зростання фінансових результатів підприємства. Отже, поєднання аналітичних методів і сучасних цифрових інструментів є необхідною умовою результативного управління асортиментом та ефективного розвитку підприємства в умовах динамічного глобального ринку.

Список використаних джерел:

1. Анопа А. С., Ілляшенко С. М. Особливості ведення інноваційного бізнесу в умовах цифрової трансформації. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-85>.

2. Чайка І.В., Крайнюченко О.Ф. Характеристика методів дослідження товарного асортименту підприємства. Національний університет харчових технологій: репозитарій. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3118d57b-4206-497f-9674-c4eefeabbc6c/content>.

3. ВІ система - як вибудувати бізнес-аналітику та звітність. Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/bi-sistema-kak-vystroit-biznes-analitiku-i-otchetnost>

4. Alshaimaa, A., Mahmoud, M. A Case Study on the Implementation of Business Intelligence in a Retail Company. *American Journal of Business and Operations Research*. 2022. Vol. 3. No. 2. Pp. 107-115. DOI: <https://doi.org/10.54216/AJBOR.030204> .

5. Ankam S. AI-Driven Demand Forecasting in Enterprise Retail Systems: Leveraging Predictive Analytics for Enhanced Supply Chain. *International Journal on Science and Technology*. 2025. Vol. 16. Issue 1. URL: https://www.ijst.org/papers/2025/1/2644.pdf?utm_source=chatgpt.com.

Обельницька Х. В., к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ, Україна

П'яста А. Р., здобувач третього освітнього рівня, 2 курс; Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ, Україна

Ходорська С. М., здобувач першого освітнього рівня, 2 курс; Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ, Україна

КРИЗА, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА ПОВЕДІНКОВІ ЗРУШЕННЯ: НОВІ ВЕКТОРИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

У сучасних умовах багаторівневої кризи — війна, інфляція, логістичні перебої — спостерігається радикальна трансформація споживчої поведінки та маркетингових стратегій підприємств. Особливо це стосується підприємницьких структур у сфері торгівлі, які змушені оперативнo адаптувати бізнес-моделі, канали комунікації та підходи до клієнтів. Зростаючий попит на національні бренди, зміщення фокусу з емоційного на функціональний вибір, скорочення інерційної лояльності та перехід до digital-каналів — усе це формує нову реальність, де маркетинг виконує не лише комерційну, а й стабілізаційну функцію.

Традиційні маркетингові стратегії не працюють у цій ситуації, і компанія повинна переходити до нових моделей поведінки споживачів [1].

Метою даного дослідження є виявлення ключових змін у споживчій поведінці в період кризи та оцінка їх впливу на маркетингові стратегії підприємств, що діють у сфері торгівлі. У роботі акцент зроблено на пошуку ефективних підходів до комунікації з клієнтами в умовах економічної невизначеності, а також на демонстрації ролі маркетингу як інструменту збереження конкурентоспроможності в новій цифровій парадигмі.

Аналіз споживчої поведінки за 2023–2024 роки показує [2], що клієнти змінилися. Споживання все більше і більше поляризоване. Бюджетні витрати (обумовлені заощадженнями) та дорогі витрати (обумовлені емоційною винагородою) зростають, коли середній ціновий показник зменшується. Згідно з дослідженнями, клієнти демонструють більшу розумову поведінку під час кризових ситуацій. У сімдесят відсотків споживачів змінюють свої звички споживання, змінюючи бренди, зменшуючи упаковку або купуючи продукти лише під час знижок [3]. Ця тенденція особливо помітна в Україні, де етноцентризм зростає. Як наслідок, у березні 2024 року 74% людей, які взяли участь в опитуванні, заявили, що вони надають переваги українським брендам, що є ознакою економічного патріотизму [4. с. 495].

Цінова еластичність попиту значно змінюється під час кризи. Споживачі більше не просто шукають низькі ціни, а намагаються продемонструвати цінність продукту. Явище, відоме як «розкішний сором», пояснюється, коли демонстративне споживання перестає бути соціально прийнятним, а виділяються продукти з високою функціональністю та довговічністю [3]. У сучасному світі маркетингові комунікації повинні переходити від орієнтації на емоційний гедонізм до орієнтації на розумне благополуччя, безпеку та підтримку.

Однією з найпоширеніших помилок менеджменту під час кризи є скорочення витрат на маркетинг. Однак історичні дані (аналіз рецесії, проведений McGraw-Hill Research, 2008 та 2020 років) показують протилежне. Зменшення активності призводить до втрати ментальної доступності бренду, яку потім надзвичайно

дорого відновлювати [5]. Споживачі сприймають бренди, які підтримують стабільні та надійні відносини (табл.1).

Таблиця 1 Порівняльна характеристика споживчої поведінки: докризовий vs кризовий період

Показник поведінки	Докризовий період (Стабільність)	Кризовий період (Війна/Інфляція)
Критерії вибору	Емоції, статус, імідж бренду.	Функціональність, ціна, позиція бренду (соціальна).
Планування покупок	Спонтанні покупки, низький рівень планування.	Жорстке планування, списки покупок, відкладений попит.
Лояльність	Висока інерційна лояльність.	Низька. Готовність змінити бренд заради економії (switchers).
Чутливість до ціни	Середня. Важлива "цінність за гроші".	Висока. Пошук промо-акцій та знижок (cherry-picking).
Канали комунікації	Традиційні медіа, зовнішня реклама.	Діджитал-канали, месенджери, перевірені джерела новин.

Джерело: сформовано на основі [5]

Аналіз в табл. 1 показує прямий зв'язок між фінансовими показниками після рецесії та маркетинговою діяльністю під час рецесії. Розглядаючи маркетинг як інвестицію, а не як витрати, підприємства можуть отримати стратегічну перевагу. Наведені нижче дані ілюструють цей ефект в табл. 2.

Таблиця 2 Динаміка зростання продажів компаній у посткризовий період (протягом 5 років) залежно від маркетингової стратегії під час кризи

Стратегія компанії під час кризи	Зростання продажів (у % за 5 років)
Агресивна стратегія (Збільшення бюджету)	256%
Збереження позицій (Бюджет на тому ж рівні)	80-100% (оціночно)
Пасивна стратегія (Скорочення бюджету)	19%

Джерело: сформовано на основі [5]

Отже, криза виступає не лише як загроза, а й як каталізатор структурних змін у маркетинговій діяльності підприємств. Трансформація споживчих моделей — від емоційного імпульсу до розумної оцінки цінності — вимагає перегляду пріоритетів у маркетингових інвестиціях. Підприємства, що розглядають маркетинг як стратегічну інвестицію, а не витрати, отримують довгострокову перевагу. Водночас використання digital-каналів, емоційно стійкого контенту та

персоналізованих підходів дозволяє не лише зберегти, а й розширити клієнтську базу навіть у найскладніших умовах.

Список використаних джерел:

1. Deloitte. 2024 Consumer Products Industry Outlook: Tracking the trends that will shape the year ahead. Deloitte Insights. URL: <https://www.deloitte.com/content/dam/assets/zones3/us/en/docs/industries/consumer/2024/us-consumer-products-industry-outlook-2024.pdf>.
2. McKinsey & Company. Beyond belt-tightening: How marketing can drive resiliency during uncertain times. McKinsey Growth, Marketing & Sales, 2023. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Email/Top-Ten/2023/2023-12-27e.html>.
3. Charm T., Lu N., Robinson K. US consumers send mixed signals in an uncertain economy. McKinsey Insights, April 2023.
4. Краузе О. І., Тимошів М. Зміни поведінки споживача в умовах війни // Колективна монографія, Тернопіль. 2024. С. 492–503.
5. McGraw-Hill Research. Laboratory of Advertising Performance Report 5262. McGraw-Hill, New York.

Васкул В.В., здобувач другого освітнього рівня, 2 курс; Карпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ, Україна
Науковий керівник: Гой Н.В., кандидат економічних наук, доцент, Карпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ, Україна

КООРДИНАЦІЯ ЯК МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ БАГАТОРІВНЕВОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ

Процес сучасної європейської інтеграції визначає динамічні характеристики функціонування та розвитку українського суспільства, а також сприяв формуванню нової багаторівневої системи управління.

Механізм публічного управління стосується системи державних установ, організованих відповідно до їхнього правового статусу для досягнення цілей та завдань публічного управління. Ці механізми також включають правові норми, що регулюють організаційні принципи та функціональну діяльність цих установ. Інше визначення розглядає механізм публічного управління як сукупність засобів та методів організації управлінських процесів, що впливають на розвиток тих, якими керують, та забезпечують досягнення цілей публічного управління. Зокрема, механізм управління описує метод доведення об'єкта до бажаного стану.

У сучасному управлінні всі основні інституції розташовані в складній мережі неформальних політичних відносин та взаємодій. Незалежно від конкретних причин, усі мережеві організації, загалом, прагнуть досягти кінцевих цілей, яких вони не можуть досягти самостійно [1]. Важливість координації лише зросла, оскільки уряди стикаються з абсолютно новими управлінськими викликами, концепція «нового державного управління» стає дедалі фрагментованішою, а деякі політичні лідери закликають до «більш єдиного» та «скоординованого» управління, що часто передбачає посилення централізованого контролю.

Складні механізми координації в системах багаторівневого управління базуються на застосуванні ієрархічних цілей координації та передбачають використання різних методів та засобів для досягнення цих цілей. Ці методи та засоби базуються на принципах координації, включаючи: взаємозв'язок та синхронність, ієрархічну слухняність, консенсус, баланс, рівновагу, резервування та єдність командування та дій. Одночасно методи та засоби координації можуть включати: затвердження та інші форми взаємного нагляду, розподіл завдань відповідно до рівнів управління, створення комітетів та спеціальних комітетів, міжвідомчі зустрічі, поширення інформації, консультації, прямий нагляд та розробку правил, процедур, графіків, норм та планів.

Тріадична система координації базується на таких трьох пунктах: обмеження — звуження відомого набору зв'язків, включаючи: інструкції (норми) та стандартизацію (стандартні операційні процедури); інформація — розширення відомого набору зв'язків, включаючи: використання всієї доступної інформації та методів зв'язку для вертикального та горизонтального зв'язку; чиста координація — заснована на балансі між звуженням і розширенням відомої множини зв'язків, що дозволяє використовувати довідкову інформацію та зосереджує її на виконанні конкретних завдань (похідних від загальних завдань) з метою досягнення певних показників (стандартів) за допомогою стандартних операцій та інших форм комунікації.

Щодо ролі координатора, як ключового ієрархічного члена системи, відповідального за координацію діяльності різних центрів прийняття рішень, він повинен наголошувати та зосереджуватися не на поточному стані підпорядкованих координуючих об'єктів, а на конкретних результатах їхньої роботи, особливо поетапних. Ці результати повинні оцінюватися у вигляді конкретних показників на відповідних етапах реалізації проекту та плану, за конкретні періоди часу. Це підвищить ефективність координації та допоможе приймати обґрунтовані рішення, пов'язані з вибором поточних координаційних дій, виходячи з тактичної ситуації за невизначених обставин.

Щодо тенденції зміни методів координації, особливо важливими є такі моменти: зниження жорсткості вертикальних зв'язків; розширення горизонтальних зв'язків; відмова від використання ієрархії як основного принципу координації, що призводить до заміни вертикальних механізмів координації горизонтальними [2]. Для багаторівневих систем характеристики міжрівневої та внутрішньорівневої координації залежать від організаційного

рівня взаємодії, тобто методу координації: координація на основі цілей, тобто цільова функція підсистеми встановлюється системою вищого рівня, а система управління вищого рівня може встановлювати операційні цілі та показники, що представляють ці цілі для підсистем нижчого рівня, та вказувати їх кількісні значення; координація на основі часу, тобто синхронізація підсистем; координація на основі параметрів (вхідних або вихідних); координація на основі обмежень, тобто система вищого рівня встановлює обмеження для підсистеми для досягнення певних параметрів та відповідних цілей [3].

У встановленні ефективної координації вирішальне значення має використання процесних та проектних підходів. Це включає алгоритмізацію процесу вирішення складних завдань та надання покрокових алгоритмів виконавцям проектів та самим виконавцям. За допомогою цього процесу отримується зворотний зв'язок, щоб зрозуміти, чи є координація між завданнями та виконавцями доцільною з точки зору пріоритетності, доступності ресурсів та термінів виконання в умовах багатозадачності. Крім того, необхідною умовою для створення ефективної системи координації для вирішення складних завдань є їх розкладання на відповідні підзадачі та вибір відповідних методів і засобів для виконання цих підзадач у визначені терміни.

Список використаних джерел:

1. Мовчанюк А. Публічне управління як стратегічний інструмент для забезпечення сталого розвитку територій. Економіка та суспільство. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-50>.

2. Fabbrini F. The recovery and resilience facility as a new legal technology of European governance. Journal of European Integration. 2024. № 47(1). С. 85–103. DOI: <https://doi.org/10.1080/07036337.2024.2361830>.

3. Hamm M. Emergency politics from the inside: EU staff and the building of a task force during the Greek crisis. European Politics and Society, 2024. С. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1080/23745118.2024.2418336>.

Лобко В. К., здобувачка другого освітнього рівня, 2 курс; Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

Тараненко І. В., доктор економ. наук, професор, професор кафедри міжнародного маркетингу; Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ТА ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах глобальної конкуренції та швидких технологічних змін управління конкурентоспроможністю підприємств стає безперервним процесом,

спрямованим на підтримку та зміцнення ринкових позицій. Традиційні підходи вже не забезпечують достатньої гнучкості та оперативності; їх доповнюють інноваційні методи та цифрові інструменти, що дозволяють автоматизувати аналітику, оптимізувати ресурси та оперативно реагувати на зміни попиту й поведінки споживачів [1]. Застосування цифрових рішень у маркетинговому управлінні створює умови для швидкого формування конкурентних переваг і підвищення ефективності підприємства в динамічному середовищі.

Метою дослідження є обґрунтування застосування сучасних інноваційних підходів і цифрових технологій у маркетинговому управлінні конкурентоспроможністю підприємства для забезпечення системного розвитку конкурентних переваг, оптимізації ресурсного потенціалу та підвищення ефективності діяльності.

Традиційно фахівці виділяють три основні підходи до управління підприємством: процесний, ситуаційний та системний [2, с. 297]. Такі підходи цілком слушно застосовуються також в контексті управління конкурентоспроможністю, з наголосом на цифровізацію та аналіз даних.

Процесний підхід базується на принципі «ціль - завдання». У цифровому середовищі він реалізується через автоматизовані системи планування та моніторингу KPI, що дозволяють оцінювати ефективність конкурентних стратегій у реальному часі.

Ситуаційний підхід передбачає вибір методів управління залежно від поточної ситуації. Завдяки аналітичним платформам та системам штучного інтелекту, підприємство може прогнозувати зміни попиту, оцінювати активність конкурентів і коригувати маркетингові стратегії.

Системний підхід вважається ключовим у конкурентоспроможності. Він передбачає координацію діяльності всіх підрозділів, використання інтегрованих ERP/CRM-рішень, цифрових дашбордів для управлінської аналітики та автоматизованих інструментів для оцінки конкурентних переваг.

Розглянемо більш детально цифрові інструменти маркетингового управління конкурентоспроможністю. На сучасному етапі ефективність управління значною мірою забезпечується цифровими технологіями [3]:

- CRM-системи – збір і аналіз даних про споживачів, оцінка поведінкових моделей, персоналізація пропозицій.

- BI-платформи (Power BI, Tableau, Qlik Sense) — аналітика продажів, прогнозування попиту, візуалізація ключових показників конкурентоспроможності.

- ERP-системи – інтеграція операційної та фінансової інформації, контроль ресурсів і асортиментної політики.

- Інструменти digital marketing – автоматизація рекламних кампаній, оцінка ефективності каналів просування, формування динамічних цінових стратегій.

- AI та машинне навчання – прогнозування попиту, визначення потенційно прибуткових продуктів, оцінка ризиків і оптимізація маркетингових рішень.

В умовах трансформації конкурентних відносин під впливом цифровізації економіки та посилення впливу інформаційно-мережевої складової на

підприємницький сектор набуває особливого значення екосистемний підхід як інноваційний інструмент управління конкурентоспроможністю [4, с. 257].

У цьому контексті стрімко змінюються традиційні бізнес-моделі: підприємства переходять до цифрових форматів створення та доставки цінності, активно інтегруються в цифрові екосистеми – відкриті мережі взаємозалежних учасників, об'єднаних спільною цифровою інфраструктурою та ціннісною пропозицією [4, с. 258]. Використання цифрових інструментів у підприємницьких екосистемах і цифрова підтримка конкурентних переваг підприємства забезпечують скорочення часу ухвалення рішень, підвищення точності прогнозів, оперативну адаптацію до ринкових змін та ефективність конкурентних стратегій.

Цифрові інструменти дозволяють [5, с. 469]:

- відстежувати технологічні інновації та впроваджувати їх у виробництво;
- аналізувати ефективність збутової мережі та оптимізувати логістику;
- прогнозувати поведінку споживачів і підвищувати результативність маркетингових кампаній;
- оцінювати рентабельність продуктів та інвестувати в перспективні лінії;
- підтримувати організаційні переваги через автоматизацію процесів та контроль КРІ.

Системна координація діяльності підприємства в поєднанні з цифровими технологіями забезпечує швидке формування та адаптацію конкурентних переваг в умовах мінливого ринкового середовища.

Проведене дослідження засвідчило, що сучасне управління конкурентоспроможністю підприємства неможливе без інтеграції інноваційних підходів та цифрових інструментів, які дозволяють оперативно реагувати на динаміку ринкового середовища та зменшувати вплив невизначеності.

Використання цифрових систем забезпечує автоматизацію аналітичних процесів, розширює можливості прогнозування попиту, контролю ключових показників ефективності та оптимізації управлінських рішень. Це сприяє зростанню гнучкості та адаптивності бізнесу, що є однією з визначальних умов підтримки конкурентних позицій на глобальному ринку. В свою чергу, розгортання сучасних інформаційних платформ управління, таких, як BI, CRM, ERP-систем, а також алгоритмів штучного інтелекту дозволяє підвищити ефективність використання ресурсного потенціалу підприємства, оптимізувати взаємодію з клієнтами, удосконалити логістичні та виробничі процеси, формуючи комплексні конкурентні переваги.

Таким чином, поєднання інноваційних методів управління з цифровими технологіями створює сталі параметри розвитку підприємства, забезпечує його стратегічну стійкість та формує основу для довгострокового зростання у висококонкурентному бізнес-середовищі.

Список використаних джерел:

1. Лебідь О.В. Цифрові та інформаційні технології в управлінні підприємством: реальність та погляд у майбутнє. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-19>.
2. Ляшенко Р.В. Основні підходи до управління в бізнесі. Молодий вчений. 2018. № 12 (64). С. 296-301.
3. Возняк Г., Харчев О. Цифрові технології та їхня роль у реалізації управлінських рішень на локальному рівні. Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві. 2024. Том 4 (54). DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.4.54.2024.580>.
4. Дубницький В., Павлова, В. Екосистемний підхід до підприємництва в умовах цифровізації як інноваційний інструмент управління конкурентоспроможністю. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2025. 344(4), 251-258. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-34>.
5. Цюпак В., Боднар А., Романюк А. Впровадження цифрових технологій у управління підприємствами: можливості та виклики. Економічний аналіз. 2024. Т. 34. № 2. С. 465-479. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.02.465>.

*Харківський С. І., здобувач другого освітнього рівня, 2 курс; Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
Науковий керівник: Тараненко І.В., доктор економ. наук, професор, професор кафедри міжнародного маркетингу; Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна*

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ КОМПАНІЙ-РИТЕЙЛЕРА

ТОВ «Комфі Трейд» є одним із найбільших національних ритейлерів у сегменті побутової техніки та електроніки, який працює у форматі мережі магазинів SOMFY та підтримує розгалужений онлайн-канал продажів. Підприємство функціонує на всій території України, поєднуючи діяльність стаціонарних торговельних точок, інтернет-магазину та сервісних підрозділів. Компанія спеціалізується на реалізації широкого асортименту техніки, пропонує додаткові послуги та сервісні рішення, активно використовує сучасні цифрові технології у взаємодії з клієнтами та вибудовує діяльність на засадах клієнтоорієнтованості та високих стандартів обслуговування [1].

Для комплексного розуміння зовнішніх факторів, що впливають на діяльність ТОВ «Комфі Трейд», і зокрема впливу цифровізації, необхідно проаналізувати макросередовище. Воно формує загальні економічні, соціальні, політичні та технологічні умови, в яких компанія функціонує, і визначає

стратегічні можливості та ризики для товарної політики, ціноутворення та розвитку асортименту. PEST-аналіз дозволяє систематизувати ці фактори та оцінити їхній потенційний вплив на ефективність діяльності ритейлера побутової техніки та електроніки.

Політичні та правові фактори значною мірою впливають на діяльність ТОВ «Комфі Трейд». Стабільність державних інституцій, регуляторні норми щодо торгівлі електронікою, митні та податкові правила створюють передбачуване середовище для ведення бізнесу. Але, періодичні зміни законодавства щодо імпорту техніки, ліцензування або електронної комерції можуть формувати ризики, які потребують оперативної реакції та адаптації бізнес-процесів.

Економічні фактори відображають загальний стан ринку та фінансові можливості споживачів. За останні три роки середня купівельна спроможність населення коливалася в межах 95–105% від базового рівня 2020 року, при цьому рівень інфляції у сегменті електроніки складав близько 8–10% на рік [2]. Зростання доходів середньої та молодшої категорії населення стимулює попит на технологічні новинки та преміальні моделі, тоді коли економічна нестабільність змушує компанію підтримувати доступні цінові сегменти для масових товарів.

Соціально-культурні фактори визначають споживчі переваги та поведінку покупців. Серед українських споживачів спостерігається тенденція до цифровізації життя, що проявляється у зростанні онлайн-покупок і попиту на «розумну» техніку. Близько 60% клієнтів ТОВ «Комфі Трейд» активно користуються онлайн-каналом, а 35% купують через мобільні додатки. Споживачі все більше орієнтуються на екологічність, енергоефективність та сучасний дизайн, що безпосередньо впливає на формування асортименту та просування товарів [3].

Технологічні фактори вказують на швидкий розвиток інноваційних рішень у сфері електроніки та побутової техніки. Протягом останніх двох років на ринок було впроваджено понад 50 нових технологій у ключових товарних групах [4], що вимагає від ТОВ «Комфі Трейд» постійного оновлення асортименту, впровадження нових моделей та навчання персоналу для ефективного представлення інноваційних продуктів клієнтам. Розвиток цифрових каналів продажів, аналітичних систем та омніканальних сервісів забезпечує швидку адаптацію до ринкових змін і підвищує ефективність реалізації товарної політики

Таблиця 1. PEST-аналіз ТОВ «Комфі Трейд»

Категорія	Ключові фактори впливу	Потенційний ефект для підприємства
Політичні/правові	Стабільність державних інституцій; зміни у законодавстві щодо торгівлі, митні правила, ліцензування	Створює передбачуване середовище для стратегічного планування; потребує оперативної адаптації до змін

Економічні	Купівельна спроможність населення; рівень інфляції; валютні коливання	Впливає на ціноутворення та маржинальність; стимулює адаптацію асортименту під різні сегменти
Соціально-культурні	Цифровізація споживання; попит на «розумну» техніку; увага до екологічності та дизайну	Визначає асортиментну політику, формує маркетингові стратегії та канали комунікації
Технологічні	Впровадження нових технологій; розвиток цифрових та омніканальних каналів; інноваційні рішення в продуктах	Вимагає регулярного оновлення товарного портфеля та інвестування у цифрову інфраструктуру

Джерело: авторська розробка

З проведеного PEST-аналізу видно, що макросередовище для ТОВ «Комфі Трейд» характеризується стабільними політичними та економічними умовами з одночасним високим рівнем технологічних та соціальних змін, що виникають під впливом цифровізації. Це створює як можливості для розширення асортименту та просування інноваційних товарів, так і потребу у гнучкій адаптації політики ціноутворення, управлінні ризиками та оновленні товарної пропозиції.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт ТОВ «Комфі Трейд» (Comfy). URL: <https://comfy.ua>.
2. Держстат – офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://stat.gov.ua/uk>.
3. Sustainability 2024 Shopper Insights Report 2024. Explorer Research. URL: <https://explorerresearch.com/sustainability-2024-shopper-insights-report/>.
4. Купівельна активність на ринку електроніки та побутової техніки відновлюється: аналітики Deshevshe розповіли, які промокоди шукають найчастіше. В світі. Електронне джерело. URL: <https://vsviti.com.ua/stats-analytyku-deshevshe-rozpovily-iaki-promokody-shukaiut-najchastishe>.

Харченко А. С., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, Міжнародний європейський університет, м. Київ, Україна

Науковий керівник: Ваніна Н. М., к.е.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування, Міжнародний європейський університет, м. Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Сучасні підприємства функціонують у середовищі, що характеризується високим рівнем турбулентності, динамічними змінами ринкової кон'юнктури та зростанням непередбачуваних ризиків. У таких умовах традиційні підходи до антикризового управління поступово втрачають ефективність, оскільки вони орієнтовані на реактивні дії та не враховують необхідності швидкої адаптації до постійних трансформацій зовнішнього середовища. Саме тому інноваційні технології стають ключовим інструментом формування стійкості підприємства, забезпечуючи можливість своєчасного виявлення кризових тенденцій, оптимізації управлінських рішень та підвищення адаптивності організаційних структур.

Зростання ролі цифрової трансформації зумовило активне упровадження механізмів цифрових технологій (Big Data, аналітики ризиків, штучного інтелекту (AI), автоматизованого моніторингу) у системи антикризового управління, що дозволили б підприємствам своєчасно ідентифікувати загрози та формувати превентивні стратегії [1].

Технології Big Data та прогнозування аналітики дозволяють підприємствам виявляти ранні сигнали потенційних криз, моделювати можливі сценарії розвитку подій та формувати превентивні управлінські дії. Використання таких інструментів сприяє переходу від інтуїтивного антикризового управління до науково обґрунтованих рішень, заснованих на емпіричних даних і машинній обробці інформації.

Штучний інтелект та машинне навчання підсилюють антикризовий менеджмент завдяки можливості автоматизувати оцінку ризиків, оптимізувати операційні процеси та пропонувати керівникам найбільш ефективні варіанти реагування. Ці технології дозволяють організаціям автоматизувати завдання, робити прогнози на основі аналізу даних та отримувати цінну інформацію [2]. У ситуаціях високої невизначеності, коли людський фактор може призвести до помилкових рішень, AI виступає додатковим джерелом об'єктивності та оперативності. Застосування алгоритмів машинного навчання дозволяє передбачати поведінку ринку, споживачів та конкурентів, забезпечуючи підприємству конкурентну перевагу навіть у періоди кризи.

Хмарні технології стали невід'ємною частиною сучасного бізнес-середовища, забезпечуючи підприємствам доступ до гнучких, масштабованих і економічно вигідних рішень для обробки даних, управління ресурсами та впровадження інновацій [3].

Хмарні технології визначають нові принципи організації бізнес-процесів, забезпечуючи гнучкість, масштабованість та мобільність. Можливість віддаленого доступу до ресурсів та даних, оперативне відновлення інформації та мінімізація витрат на інфраструктуру роблять хмарні рішення важливим інструментом забезпечення безперервності діяльності підприємств у кризові періоди. У свою чергу, Інтернет речей сприяє оперативному моніторингу виробничих процесів, логістичних операцій та технічного стану обладнання, що

дозволяє швидко реагувати на збої, скорочувати витрати та зменшувати операційні ризики.

Окремої уваги заслуговує використання блокчейн-технологій у забезпеченні прозорості та довіри в ланцюгах постачання. В умовах, коли ризики порушення логістичних процесів значно зростають, блокчейн забезпечує нові способи запису, передавання, зберігання, обмінювання та захисту даних [4]. Це робить його ефективним інструментом у галузях із високим рівнем критичності до надійності постачання.

Ефективна адаптація інноваційних технологій в умовах невизначеності потребує переосмислення управлінських підходів та формування нової організаційної культури, зорієнтованої на гнучкість, швидку реакцію та безперервне вдосконалення. Застосування технологій нерозривно пов'язане з упровадженням сучасних моделей управління — зокрема agile, lean та Business Process Management (BPM). BPM як інтегрована методологія управління організацією базується на систематичному підході до моделювання, аналізу, впровадження, моніторингу та безперервного вдосконалення бізнес-процесів [5]. Такі моделі дозволяють поєднати технологічні рішення з управлінськими механізмами, що забезпечують оперативність та адаптивність підприємства.

Успішність впровадження інноваційних технологій в антикризове управління також залежить від розвитку цифрових компетентностей персоналу, інвестування в кіберстійкість та налагодження системи стратегічного моніторингу зовнішнього середовища. Підприємства, що приділяють увагу цифровим навичкам працівників, швидше освоюють нові технологічні інструменти, формують ефективні команди та підвищують здатність до організаційного навчання. Водночас кібербезпека стає обов'язковим елементом антикризового управління, оскільки цифровізація підсилює ризики кібератак та втрати критично важливих даних.

Впровадження інноваційних технологій забезпечує підприємствам можливість істотно знизити фінансові та операційні ризики, підвищити якість управлінських рішень, скоротити час реакції на зміни зовнішнього середовища та сформувати конкурентні переваги навіть у періоди нестабільності. Цифровізація та використання інноваційних інструментів стають базовою умовою формування стійких бізнес-моделей, здатних протистояти кризам та трансформувати виклики на користь розвитку.

Таким чином, інноваційні технології відіграють ключову роль у модернізації антикризового управління в умовах невизначеності. Їх інтеграція в управлінські процеси дозволяє підприємствам не лише ефективніше реагувати на кризові ситуації, але й будувати довгострокову стратегію розвитку, засновану на гнучкості, інноваційності та стійкості організаційної структури.

Список використаних джерел:

1, Білецька І. М. Цифрова трансформація антикризового управління: від реакції до випередження ризиків. Бізнес Інформ. 2025. №9. С. 376–384. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-9-376-384>.

2, П'янкова, О., & Рула, О. (2025). Вплив цифрових трансформацій на ефективність антикризового управління в міжнародних компаніях. Економіка та суспільство, (72). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-155>.

3, Лігоненко Л.О., Терпило Д.А. SWOT – аналіз хмарних технологій, як передумова рішення щодо їх впровадження. Економічний вісник Дніпровської політехніки, 2025, №1. С. 196 – 208. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2025/1/EV20251_196-208.pdf (дата звернення 02.12.2025).

4, Особливості розвивання системи управління ланцюгами постачання на основі технології блокчейн. Економіка та суспільство, (69). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-3>.

5, Тіщенко І.В. Напрями формування механізму управління бізнес-процесами інноваційних підприємств. Київський економічний науковий журнал. 2025. № 9. С. 257–265. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-9-34>.

