

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ  
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу  
GDAŃSK UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



МАУП

**Матеріали**  
**III Міжнародної науково-практичної**  
**конференції**  
**“ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ**  
**УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ В УМОВАХ**  
**ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ”**

*10 жовтня 2025 р.*

Київ  
2025

## **ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:**

### **Голова оргкомітету:**

*Гончаренко Михайло Федорович* – віцепрезидент Міжрегіональної Академії управління персоналом, д-р екон. наук, проф.

### **Заступники голови:**

*Семенець-Орлова Інна Андріївна* – директор Навчально-наукового ін-ту управління, економіки та бізнесу, д-р наук з держ. упр., проф.;

*Каліна Ірина Іванівна* – заступник директора Навчально-наукового ін-ту управління, економіки та бізнесу, д-р екон. наук, проф.

### **Члени оргкомітету:**

*Братусь Ганна Анатоліївна* – завідувач кафедри управління бізнесом ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;

*Дмитренко Геннадій Анатолійович* – почесний професор кафедри економіки бізнесу ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;

*Кришталь Галина Олександрівна* – завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;

*Кривоберець Марина Миколаївна* – завідувач кафедри організації туристичної діяльності ННІУЕБ, канд. екон. наук, доц.;

*Мазур Юлія Володимирівна* – декан ННІУЕБ, канд. екон. наук, доц.

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом  
(протокол № 9 від 29.10.25)*

**III Міжнародна науково-практична конференція “Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу”:** зб. матеріалів конференції (м. Київ, 10 жовтня 2025 р.) / ред. кол.: І. А.Семенець-Орлова (гол. ред.), І. І.Каліна (заст. гол. ред.), Ю. В. Мазур (упоряд. і відп. ред.) та ін. Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2025. 512 с.

ISBN 978-617-02-0419-6 (електронне видання)

Для науковців, представників бізнесу та здобувачів вищої освіти.

*Тексти тез надано в авторській редакції. Автори несуть повну відповідальність за зміст публікацій, а також добір, точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.*

**Сахно Дмитро Сергійович**

Інтелектуальні системи підтримки управлінських рішень підприємств залізничного транспорту ..... 51

**Щуренко Сергій Олександрович**

Інструменти підтримки електронного бізнесу в малих і середніх підприємствах торгівлі ..... 55

**Тишкевич Володимир Олександрович**

Інтелектуальні технології як інструмент розвитку корпоративної соціальної відповідальності підприємства ..... 58

**Червінська Любов Петрівна**

Цифрові трансформації бізнесу ..... 60

**Лазоренко Лариса Віталіївна, Пархоменко Вікторія Вікторівна**

Особливості управління підприємницькою діяльністю в умовах цифровізації ..... 63

**Барингольц Сергій Михайлович**

Вендор-менеджмент як елемент забезпечення конкурентних переваг підприємств ІТ системних інтеграторів ..... 68

**Постовик Даніл Олександрович, Хіміч Святослав Володимирович**

Від офлайн до “метавсесвіту”: еволюція стратегій бізнесу в цифрову епоху ..... 72

**Степанюк Андрій Володимирович, Цімошинська Оксана Валентинівна**

Концептуальні засади управління стратегічним потенціалом підприємства в цифровій економіці ..... 74

**Титенко Марина Леонідівна, Цімошинська Оксана Валентинівна**

Оптимізація логістичних витрат як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства ..... 76

**Круковська Тетяна Миколаївна,  
Цімошинська Оксана Валентинівна**

Управління конфліктами як елемент ефективного менеджменту персоналу ..... 79

**Гринчак Наталія Анатоліївна**

Трансформаційне лідерство як чинник сталих інновацій на підприємствах циркулярної економіки в умовах цифровізації ..... 82

**Радчук Владислав Павлович**

Постбюрократичні моделі управління малим бізнесом на ринку України ..... 84

**Кіндрат Олексій Олексійович**

Цифрова трансформація в енергетичній сфері: напрями та переваги ..... 87

**Бородій Віталій Борисович**

Механізми формування регіональних інноваційних систем ..... 90

**Мухін Вадим Анатолійович**

Цифрова трансформація та її вплив на економічне зростання регіону ..... 92

**Сливка Оксана Андріївна**

Тенденції цифровізації навчання та розвитку персоналу українських організацій ..... 95

- спорту. *Вісник Нац. технічного ун-ту "Харківський політехнічний ін-т"*. 2021. № 3. С. 311–315. URL: <https://journals.nmetau.edu.ua/index.php/itmm/article/download/304/214/621>
2. *Степаненко О. П.* Інтелектуальні системи підтримки прийняття рішень. Київ : НАМ, 2023. 128 с. URL: <https://nasplib.isofts.kiev.ua/bitstreams/59fa6901-3b44-4562-91f6-3b0ad55b53aa/download>
3. Науково-технічні дослідження у галузі транспорту: колективна монографія / за заг. ред. Д. В. Ломотька. Академія технічних наук України. Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2022. Т. 1. 216 с.

**ЩУРЕНКО Сергій Олександрович**

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти  
Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу  
Міжрегіональної Академії управління персоналом  
<https://orcid.org/0009-0004-5211-623X>*

---

## **ІНСТРУМЕНТИ ПІДТРИМКИ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ**

---

Інструменти підтримки електронного бізнесу в малих і середніх підприємствах (МСП) торгівлі виконують функцію механізмів посилення конкурентоспроможності в цифровому середовищі. Підприємства стикаються з викликами обмежених ресурсів, браку цифрових компетенцій та впливу зовнішніх факторів, таких як економічна нестабільність та воєнні конфлікти. Відсутність ефективних інструментів призводить до ризику відставання від глобальних тенденцій, втрати клієнтської бази та неефективного використання можливостей онлайн-торгівлі.

Проблематика полягає у недостатній адаптації інструментів підтримки електронного бізнесу до специфіки МСП торгівлі, що зумовлює низьку ефективність їхнього впровадження, підвищені ризики кібербезпеки та обмежений доступ до ринків. Економічна нестабільність, зокрема в Україні через воєнні дії, посилює ці проблеми, стимулюючи швидку цифровізацію, однак відсутність інтегрованих інструментів ускладнює управління ланцюгами постачання, клієнтськими відносинами та фінансами.

Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, що трансформують торгівлю, роблячи акцент на онлайн-платформах та персоналізованому маркетингу. У глобальному контексті пандемія та геополітичні кризи прискорили перехід до електронного бізнесу, де МСП, що застосовують інструменти підтримки, демонструють підвищену стійкість. В Україні використання таких інструментів особливо важливе для економічного відновлення, оскільки вони дозволяють компенсувати дефіцит ресурсів, розширювати експорт та оптимізувати витрати в умовах інфляції.

Електронний бізнес передбачає використання інтернет-технологій для торгівлі, маркетингу та управління, що дозволяє МСП розширювати ринки збуту, оптимізувати процеси та знижувати витрати. До основних інструментів підтримки відносяться CRM-системи, онлайн-магазини, аналітичні платформи та хмарні рішення [1, с. 250; 2]. Ефективне застосування цих інструментів дозволяє мінімізувати ризики цифровізації та перетворити її на реальні можливості для бізнесу.

Основні інструменти підтримки електронного бізнесу включають [1; 2]:

1. *Онлайн-платформи* (наприклад, Shopify) — забезпечують створення інтернет-магазинів, інтеграцію платежів та управління замовленнями. Їхнє впровадження сприяє розширенню ринків збуту, зростанню обсягу продажів та оптимізації витрат.

2. *CRM-системи* (наприклад, Bitrix24) — дозволяють управляти клієнтськими даними, автоматизувати процеси продажів та аналізувати поведінку споживачів, що підвищує лояльність клієнтів, знижує їх плінність та сприяє зростанню доходів підприємства.

3. *Цифровий маркетинг* (SEO, SMM) — забезпечує просування продукції та послуг через пошукові системи та соціальні мережі, підвищує конверсію та дозволяє ефективно планувати бюджет.

4. *Аналітичні інструменти* (наприклад, Google Analytics) — дають змогу збирати та аналізувати дані, прогнозувати тенденції та оптимізувати стратегії, що зменшує ризики при розвитку електронного бізнесу.

5. *Хмарні рішення* (наприклад, AWS) — забезпечують безпечне зберігання даних, масштабованість сервісів та інтеграцію з мобільними додатками, підвищують гнучкість бізнесу та його стійкість у кризових умовах.

Інструменти підтримки електронного бізнесу формують конкурентну перевагу МСП торгівлі, де інтеграція технологій гарантує адаптивність та ефективність. Реалізація зазначених інструментів дозволяє МСП ефективно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, оптимізувати внутрішні процеси та забезпечувати стійкий розвиток. Для оцінки ефективності застосування рекомендується використовувати ключові показники (KPI), такі як обсяг продажів, ROI від інвестицій та рівень конверсії.

Прогнози на 2025 рік передбачали скорочення ринку онлайн-продажів, зокрема зменшення кількості активних споживачів. Ослаблення гривні та економічна нестабільність сприяють загостренню конкуренції серед основних гравців ринку, що стимулює великі бренди активніше відстоювати та розширювати свою частку. У таких умовах стратегія зростання бізнесу, що базується виключно на збільшенні рекламного бюджету, виявляється менш ефективною. Відтак, ключовим завданням для онлайн-бізнесу є утримання існуючих клієнтів, оскільки залучення нових споживачів стає дорожчим та менш прогнозованим. Таким чином, роздрібні компанії повинні переглянути стратегії взаємодії з усіма каналами продажу, приділяючи особливу увагу впровадженню тригерних розсилок та програм лояльності. Практика свідчить, що утримання клієнтів може формувати до 10 % загального обсягу онлайн-продажів, тоді як багато підприємств досі не мають базової автоматизації електронної комунікації.

Розширення асортименту продукції залишається ефективною стратегією для залучення нових клієнтів та підвищення можливостей перехресних продажів, не передбачає необмеженого збільшення каталогу, проте потребує розуміння взаємозв'язку між онлайн-пошуком та продажами: додавання одного нового продукту здатне залучити десятки потенційних покупців, що в результаті трансформується у додаткові продажі.

Цінова привабливість товару відіграє більшу роль, ніж брендова впізнаваність. Підприємства з сильними брендами, здатні своєчасно пропонувати оптимальну ціну, отримують помітну конкурентну перевагу. Сучасні українські споживачі цінують автентичність, відкритість і прозорість у взаємодії з брендами. Успішними будуть ті компанії, які демонструють свої процеси, чесно інформують про продукти та не уникають показу “недосконалостей”, що формує довіру та лояльність клієнтів [2].

Таким чином, проведений аналіз поведінкових моделей українських споживачів у 2025 році свідчить про посилення ролі економічної обережності та цінової чутливості у прийнятті рішень. Для онлайн-бізнесу це означає необхідність формування комплексних стратегій, спрямованих на утримання існуючих клієнтів, оптимізацію каналів комунікації та розширення асортименту продукції з урахуванням запитів аудиторії. Особливу увагу слід приділяти прозорості та автентичності бренду, що сприяє підвищенню довіри та лояльності споживачів. Застосування гнучких цінових стратегій у поєднанні з персоналізованим підходом до клієнтів дозволить не лише мінімізувати ризики в умовах економічної нестабільності, а й забезпечити стійке зростання онлайн-продажів.

## Література

---

1. Шатілова О. В., Шишук Н. О. Цифрові інструменти інноваційного розвитку бізнес-організації. *Проблеми економіки*. 2020. № 4 (46). С. 249–255. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-4-249-255>. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2020-4\\_0-pages-249\\_255.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2020-4_0-pages-249_255.pdf)
2. Promodo. (2024). *Ukraine eCommerce Trends: Market Insights & Forecast*. URL: <https://www.promodo.com/blog/research-of-the-ukrainian-ecommerce-market>