

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.

Очкас Максим Петрович, Скиба Ганна Іванівна Смарт-бюджетування в умовах цифрової трансформації економіки України	221
Величко Артем Вадимович, Артеменко Антон Олексійович Публічно-приватне партнерство у фінансуванні девелоперських проєктів	224
Згалат-Лозинська Любов Олександрівна, Іванова Тетяна Миколаївна Гармонізація облікових систем України з міжнародними стандартами	228
Станкевич Андрій Володимирович Інформаційні технології в управлінні земельним фондом мегаполісів	232
Чернявський Георгій Миколайович Напрями підвищення інвестиційної активності населення у небанківських фінансових установах	235
Осадчий Максим Леонідович Цифровізація морських портів України: нові технології для підвищення ефективності логістичних процесів	240
Мідвідь Михайло Віталійович Цифрові міжрегіональні комунікації як фактор формування сучасного економічного простору	243
Новальська Надія Іванівна, Клименко Вікторія Вікторівна Вплив євроінтеграційних процесів на стратегічний розвиток вітчизняних транспортно-логістичних підприємств	246
Бурлака Максим Сергійович, Романова Лідія Василівна Сучасний маркетинговий підхід до управління бізнесом в умовах війни на прикладі віконної компанії	249
Борковський Роман Володимирович, Цімошинська Оксана Валентинівна Динаміка криптовалютних ринків та їхня інтеграція у традиційні фінанси	252
Киричок Ірина Михайлівна, Цімошинська Оксана Валентинівна Податкова політика та її вплив на розвиток малого і середнього бізнесу	254
Даниленко Роман Вікторович, Цімошинська Оксана Валентинівна Стратегія фінансової стабілізації в умовах економічних потрясінь	257
Шишов Сергій Анатолійович, Цімошинська Оксана Валентинівна Управління кредитними ризиками в умовах економічної нестабільності	260
Цімошинська Оксана Валентинівна Цифрові валюти центральних банків: можливості та ризики для економік, що розвиваються	262
Саржинський Сергій Анатолійович, Цімошинська Оксана Валентинівна Штучний інтелект у фінансовому аналізі: оптимізація ризиків та прогнозування	265

БУРЛАКА Максим Сергійович

магістрант кафедри маркетингу

Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу

Міжрегіональної Академії управління персоналом

РОМАНОВА Лідія Василівна

проф., професор кафедри маркетингу

Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу

Міжрегіональної Академії управління персоналом

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ВІЙНИ НА ПРИКЛАДІ ВІКОННОЇ КОМПАНІЇ

В умовах війни та економічної нестабільності український бізнес вимушений забезпечувати стабільність через сучасні маркетингові стратегії та впровадження інноваційних технологій. Це дозволить залучити нових клієнтів та партнерів, збільшити охоплення аудиторії, зокрема в регіонах, де традиційний збут є обмеженим або ускладненим через військові дії. Як зазначає Ф.Котлер, у кризових умовах ефективна цифрова стратегія є потужним інструментом для збереження конкурентоспроможності, оскільки вона дозволяє швидко адаптуватися до змін на ринку та забезпечити стабільний потік замовлень навіть у несприятливих умовах [1].

Розглянемо можливості сучасного маркетингового підходу до ведення бізнесу в умовах війни на прикладі української віконної компанії, що займається реалізацією вікон — ТОВ “Вікна експрес”. Один з важливих напрямків розвитку компанії — це орієнтація на енергоефективні рішення. Попит на такі вироби зростає не тільки в Україні, а й на міжнародних ринках, особливо на тлі дефіциту енергоресурсів. Зокрема, в умовах глобальної енергетичної кризи в Європі зростає попит на вікна з низькоемісійними покриттями та високою теплоізоляцією. Згідно Директиви 2023/1791 Європейського Парламенту та Ради від 13 вересня 2023 року про енергоефективність, встановлено ціль скоротити енерговитрати на 11,7 % до 2030 р [2]. Це є стратегічно важливим кроком для компанії, оскільки відповідає на потреби ринку та сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

Враховуючи очікуваний бум будівництва і відновлення інфраструктури після завершення війни, ТОВ “Вікна експрес” налагоджує стратегічні партнерства з будівельними компаніями та девелоперами. Це дозволить не лише зміцнити позиції компанії в післявоєнний період, але й гарантувати стабільний попит на продукцію, завдяки великим замовленням на відновлення зруйнованих об'єктів. Як показує досвід європейських компаній, співпраця з девелоперами є потужним каналом для довгострокового росту. Це також

дозволяє компанії розширити своє поле діяльності та забезпечити регулярні замовлення на великі партії продукції.

Ще одним інноваційним напрямом є впровадження “розумних” технологій у виробництво вікон, таких як вікна з інтегрованими сонячними панелями, що стане важливим фактором для залучення нових споживачів, особливо серед тих, хто шукає технологічно вдосконалені рішення. Інновації в продуктах є критично важливими для досягнення стійкого конкурентного успіху, оскільки вони можуть забезпечити компанії довгострокову перевагу на ринку, відповідаючи на потреби екологічно свідомих споживачів. Нові технології дозволяють перетворити звичайні вікна на прозорі сонячні панелі, які й далі пропускати видиме світло, але поглинати невидимі спектри (ультрафіолет, інфрачервоне) і перетворювати їх на електрику. Такі “сонячні вікна” можуть бути інтегровані в фасади будівель, що особливо актуально в урбанізованих зонах з обмеженим простором для традиційних панелей. В Нідерландах (компанія Physee), в Данії (проект CitySolar), в США (компанія Ubiquitous Energy) вже використовують “розумні” або “сонячні вікна”, які генерують енергію та додають функції керування освітленням/енергоспоживанням [3].

Для стимулювання попиту компанія розробляє програми лояльності, зокрема, надання знижок на повторні замовлення. Ці програми активно використовуються компаніями на ринку і досвід багатьох успішних українських бізнесів підтверджує їх ефективність. Згідно з дослідженням маркетингової компанії Devlight.io, впровадження програм лояльності змінює купівельні звички у 56 % споживачів, а 73 % клієнтів, які беруть участь у програмах лояльності, рекомендують бренд своїм друзям та знайомим, створюючи ефект “сарафанного радіо” [4]. Враховуючи умови післявоєнної економічної нестабільності, такі програми дозволяють компанії не тільки зберегти клієнтів, але й активно залучати нових споживачів через надання вигідних умов.

У післявоєнний період значна частина попиту буде спрямована на заміну зруйнованих конструкцій. Участь у державних програмах відновлення житлових об’єктів та інфраструктури надасть ТОВ “Вікна експрес” можливість отримувати стабільні замовлення. Станом на вересень 2025 р. за державною програмою “Відновлення 131000 осіб скористалася коштами на суму 43,6 млрд грн, у тому числі на відновлення пошкоджених вікон [5]. ТОВ “Вікна експрес” є учасником програми “Відновлення з 2022 року. Підприємству активно співпрацює з органами місцевого самоврядування та міжнародними організаціями, що виділяють кошти на проекти відновлення. Крім того, активна участь у державних програмах допомагає зміцнити репутацію компанії та продемонструвати її соціальну відповідальність, що є важливим фактором у період відновлення.

Враховуючи високий рівень інфляції та зниження платоспроможності населення, компанія впроваджує диференційовану цінову політику, орієнтуючись на різні сегменти споживачів. Пропозиція знижок, акцій та кредитних програм дозволяє зробити продукцію доступною для більш широкої аудиторії.

Щодо використання сучасних цифрових каналів продажу, компанія отримала рекомендації спеціалістів з цифрового маркетингу. По-перше, необхідна розробка контент-маркетингу: створення відеоматеріалів про інновації, корисність та екологічність продукції, що підвищує довіру клієнтів і допомагає збільшити охоплення через соціальні мережі. Запровадити чат-боти з метою використання штучного інтелекту для обслуговування клієнтів у реальному часі в цілодобовому режимі. Необхідно запровадити інновації в каналах збуту. Зростання популярності онлайн-торгівлі вимагає розширення каналів продажу: інтеграція до національних маркетплейсів для розширення доступу до клієнтів, використання соціальних мереж для продажу, що підкріплюється активною роботою з відгуками клієнтів та просуванням через відеоконтент [6].

ТОВ “Вікна експрес” має значний потенціал для зміцнення своїх позицій на ринку через націленість на стратегію енергоефективності ЄС, інтеграцію цифрових інструментів маркетингу, розширення асортименту продукції та участь у відновленні інфраструктури України під час та після завершення війни. Успіх у цих напрямках залежить від здатності компанії швидко адаптувати свої маркетингові стратегії до динамічних змін на ринку та в соціально-економічному середовищі. Важливо забезпечувати гнучкість у пошуку нових каналів збуту, інвестувати в інноваційні технології та підтримувати соціально відповідальну політику, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії в умовах післявоєнного відновлення.

Література

1. Kotler, P. Marketing Management. Pearson, 2016. Режим доступу: https://archive.org/details/marketingmanagem12edkotl_e7n4
2. Директива (єс) 2023/1791 європейського парламенту та ради від 13 вересня 2023 року щодо енергоефективності та внесення змін до регламенту (єс) 2023/955 перероблений). Режим доступу: https://eur-lex.europa.eu/legal-ntent/en/txt/?uri=oj%3ajol_2023_231_r_0001&qid=1695186598766
3. Masterson Victoria. This technology turns windows into solar panels, here's how. Режим доступу: <https://cwrrr.org/opinions/this-technology-turns-windows-into-solar-panels-heres-how/> <https://devlight.io/loyalty-research-2025/>
4. Дослідження програм лояльності 2025. Режим доступу: <https://devlight.io/loyalty-research-2025/>
5. Результати роботи програми «Відновлення станом на 1 вересня 2025 року». Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/rezultaty-roboty-prohramy-ievidnovlennia-stanom-na-01-veresnia-2025>.
6. Promodo: “Digital Marketing у 2023 році: основні тренди та шлях до успіху”. Режим доступу: <https://www.promodo.ua/blog/digital-marketing-2023-ochikuvannya-ta-prognozi>