

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.*

**Гусарин Олександр Олександрович**

Інноваційно-інвестиційний розвиток територій у системі публічного управління ..... 267

**Левченко Євгеній Миколайович**

Інноваційна політика ЄС і правові орієнтири для України в контексті євроінтеграції ..... 269

**Головач Наталія Василівна, Тарасенко Олена Володимирівна**

Інноваційні технології в управлінні персоналом як чинник підвищення ефективності праці ..... 272

**Лях Євгеній Леонідович, Романова Лідія Василівна**

Використання штучного інтелекту в копірайтингу. мікроемоції: як штучний інтелект вчиться писати по-людськи ..... 275

**Прохорук Роман Петрович, Коваль Микола Іванович**

Використання інструментів штучного інтелекту для оптимізації ціноутворення ..... 279

**Долгерт Віталій**

Внутрішньогосподарський договір як елемент системи забезпечення цифровізації підприємства ..... 283

**Кришталь Галина Олександрівна,  
Табаченко Катерина Володимирівна**

Інноваційні фінансові технології як інструмент підвищення ефективності банківського та страхового секторів ..... 286

**Трегуб Олександр Андрійович**

Перспективи фінансування заходів гуманітарного розмінування на умовах публічно-приватного партнерства ..... 289

**Удінцев Руслан Олександрович**

Євроінтеграційні процеси як чинник структурної трансформації та модернізації національної економіки України ..... 292

**Братусь Ганна Анатоліївна, Удінцев Руслан Олександрович**

Механізми впливу євроінтеграційних процесів на модернізацію економічної системи України ..... 295

**Чмир Ярослав Ігорович, Рутич Наталія Євгеніївна**

Соціальна відповідальність громадських організацій у розвитку гуманітарного середовища суспільства ..... 298

**Сливка Оксана Андріївна, Процак Михайло Степанович**

Можливості використання штучного інтелекту у кадровій політиці Міністерства оборони України ..... 300

**Телендій Андрій Андрійович**

Цифрова трансформація публічного управління як драйвер економічних реформ ..... 303

**Телендій Андрій Андрійович, Стоян Ірина Євгеніївна**

Вплив інноваційних HR-технологій на ефективність публічного управління ..... 305

3. How Hollywood creatives are actually using AI — and what they're worried about. Режим доступу: <https://www.businessinsider.com/hollywood-survey-ai-adoption-tech-music-film-tv-2025-10>
4. 50 AI Writing Statistics To Know in 2025. Режим доступу: <https://www.siegemedia.com/strategy/ai-writing-statistics>
5. 'GenAI is no longer a future consideration' — marketing teams ecstatic about AI as a paltry 7% of CMOs in a research say they don't see an ROI. Режим доступу: <https://www.techradar.com/pro/genai-is-no-longer-a-future-consideration-marketing-teams-ecstatic-about-ai-as-a-paltry-7-percent-of-cmos-in-a-research-say-they-dont-see-an-roi>
6. Surprising Content Marketing Statistics: Real Results From 1000+ Businesses. Режим доступу: <https://misstechnology.com/ro/content-marketing-statistics>
7. 120+ AI Marketing Statistics 2025. Режим доступу: <https://chad-wyatt.com/ai/ai-marketing-statistics>
8. AI-Powered Copywriting Market Outlook. Режим доступу: <https://dataintelo.com/report/ai-powered-copywriting-market>
9. Study: 50% of consumers can tell if copies are AI-generated. Режим доступу: <https://www.marketing-interactive.com/consumers-tell-copies-ai-generated>
10. Marketing AI Statistics 2024. Режим доступу: <https://wyzowl.com/ai-marketing-statistics>
11. 50+ Content Marketing Statistics to Watch in 2025. Режим доступу: <https://www.typeface.ai/blog/content-marketing-statistics>
12. The 2025 AI Index Report. Режим доступу: <https://hai.stanford.edu/ai-index/2025-ai-index-report>
13. AI Marketing Statistics for 2025. Режим доступу: <https://ahrefs.com/blog/ai-marketing-statistics>
14. AI marketing statistics you need to know in 2025. Режим доступу: <https://www.surveymonkey.com/mp/ai-marketing-statistics>
15. Business writing. Режим доступу: <https://hbr.org/topic/subject/business-writing>

---

**ПРОХОРУК Роман Петрович**

*аспірант кафедри економіки та управління бізнесом*

*Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу МАУП*

*orcid: <https://orcid.org/0009-0009-1164-5043>*

**КОВАЛЬ Микола Іванович**

*канд. екон. наук, ст. наук. співроб., доц., проф. кафедри обліку та оподаткування*

*Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу МАУП*

*orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4544-6834>*

---

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

---

Ціноутворення завжди було центральним елементом економічної діяльності підприємства, адже саме ціна безпосередньо пов'язує виробника і спо-

живача. В традиційній економіці методи ціноутворення ґрунтувалися на відносно стабільних моделях — “собівартість плюс націнка”, орієнтація на конкурентів чи аналіз еластичності попиту. Проте розвиток цифрових технологій, електронної комерції та великих даних докорінно змінив логіку ціноутворення. Тепер, коли цифровізація бізнесу перетворила інформаційні потоки на практично миттєві, споживачі отримали можливість швидко порівнювати ціни, аналізувати характеристики товарів і робити вибір на основі доступу до величезних масивів даних. Це потребує від підприємств нових підходів до визначення вартості, в яких гнучкість, швидкість реакції та індивідуалізація стають ключовими факторами успіху. Саме тому застосування інструментів штучного інтелекту (ШІ) в процесах ціноутворення розглядається як одна з провідних тенденцій сучасного менеджменту.

Розвиток цифрової економіки продемонстрував обмеженість класичних підходів ціноутворення, де ціна змінюється повільно, а реакція на коливання ринку запізнюється. Так, **традиційні моделі** — cost-plus, rule-based, чи конкурентне ціноутворення — мають головну перевагу у простоті та зрозумілості. Проте вони втрачають актуальність в умовах динамічних ринків та попиту. **ШІ-моделі**, натомість, аналізують історичні дані, конкурентні ціни, клієнтську поведінку, запаси товарів і навіть соціальні фактори, щоби сформувати оптимальну ціну в кожен конкретний момент. Дослідження [1; 3; 4] свідчать, що такі алгоритми дозволяють підвищити доходи на 15–22 % і збільшити маржинальність на 23 % порівняно з класичними методами.

Таблиця 1

Порівняння традиційних та AI-моделей ціноутворення

| Підхід до ціноутворення |                           | Доходи<br>(тис.\$) | Конверсія<br>(%) | Маржа (%) | Утримання<br>клієнтів (%) |
|-------------------------|---------------------------|--------------------|------------------|-----------|---------------------------|
| Традиційні<br>моделі    | На основі правил          | 100                | 3.5              | 15        | 70                        |
|                         | На основі витрат          | 95                 | 3.2              | 12        | 72                        |
|                         | На основі цін конкурентів | 120                | 4.0              | 16        | 75                        |
| ШІ-моделі               | Машинне навчання          | 145                | 5.5              | 20        | 88                        |
|                         | Навчання з підкріпленням  | 150                | 5.8              | 21        | 89                        |
|                         | Нейронні мережі           | 155                | 6.0              | 23        | 90                        |

Джерело: сформовано автором за [1; 5]

Така динаміка вказує на те, що традиційні методи вже не здатні забезпечити стійкі конкурентні переваги. Логічно постає питання: які саме інструменти ШІ роблять можливим такий результат?

Перехід від традиційних до AI-моделей зумовлений розвитком конкретних технологій, серед яких можна виділити наступні:

1. **Машинне навчання (ML)**. Використовується для прогнозування попиту, визначення цінових кластерів і побудови моделей еластичності. Використовуються лінійні та нелінійні регресії, ансамблеві методи (Random

Forest, Gradient Boosting), що дозволяють враховувати взаємозалежності між численними змінними [3].

## 2. Глибинні нейронні мережі.

- RNN та LSTM — ефективні у роботі з часовими рядами, що дозволяє прогнозувати сезонні коливання.
- Трансформери — здатні інтегрувати неструктуровані дані (відгуки споживачів, новини, соцмережі), прогножуючи зміни попиту та впливаючи на цінові рішення.

3. **Підкріплювальне навчання** (Reinforcement Learning). RL-алгоритми (DQN, PPO) вчать у процесі взаємодії з ринком. У транспортних сервісах, таких як Uber, вони визначають оптимальні ціни залежно від рівня попиту в конкретний момент [3].

4. **Пояснюваний ШІ (XAI)**. Оскільки однією з найбільших проблем ШІ-ціноутворення є непрозорість (“чорна скринька”), інструменти XAI (SHAP, LIME) дозволяють пояснювати клієнтам і регуляторам логіку алгоритмів. Це сприяє підвищенню довіри до технологій [5].

Відтак ми бачимо, що інструменти ШІ є не лише технологічною інновацією, а й практичним ресурсом для підвищення прибутковості. Аналіз практики підтверджує, що ШІ вже став невід’ємним елементом у багатьох секторах економіки, наприклад, таких як:

- **Е-commerce.** Amazon застосовує алгоритми, які змінюють ціни тисячі разів на день, реагуючи на попит, наявність товарів і поведінку конкурентів [6].
- **Готельний бізнес.** Marriott і Hilton використовують ШІ-моделі для оптимізації тарифів на основі прогнозування попиту та заповнюваності номерів залежно від подій і сезонності.
- **Транспорт.** Uber і Lyft використовують алгоритми surge pricing для визначення цін під час пікових навантажень, що дозволяє збалансувати попит та пропозицію [5].
- **B2B.** Виробники використовують ШІ для прогнозування цін на сировину та коригування контрактних умов, що дозволяє швидше адаптуватися до ринкових коливань [3].

Очевидно, що ШІ-ціноутворення має широкий спектр можливостей. Проте із перевагами виникають і ризики. З одного боку, застосування ШІ дає компаніям приріст доходів, дозволяє персоналізувати пропозиції та підвищити рівень утримання клієнтів. З іншого боку, наслідки не завжди однозначні:

- **Для великих компаній.** Алгоритмічні інструменти посилюють конкурентні переваги. Так, Amazon або Walmart змінюють ціни щохвилини, витісняючи дрібніших гравців.
- **Для малого бізнесу.** Високі витрати на впровадження ШІ-систем створюють бар’єри. Це може посилювати монополізацію ринку.
- **Для споживачів.** Персоналізовані ціни можуть сприйматися як несправедливі. Алгоритмічна дискримінація за рівнем доходу або регіоном є реальною загрозою.

- **Для ринку.** Можливі випадки “автоматичної змови”, коли алгоритми конкурентів синхронно підвищують ціни без явної домовленості [6].

Таблиця 2

**Ризики AI-ціноутворення та шляхи подолання**

| Ризик                        | Наслідки                           | Шляхи подолання                                                                                  |
|------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Алгоритмічні збої            | Нелогічні ціни (книга за \$24 млн) | Встановлення обмежень для алгоритмів і контроль з боку людини                                    |
| Автоматична змова алгоритмів | Завищення цін                      | Антимонопольний моніторинг, створення штучного часового лагу                                     |
| Цінова дискримінація         | Негативна реакція клієнтів         | Використання пояснюваного ШІ (XAI), регулярний аудит алгоритмів, розробка “етичних рамок для ШІ” |
| Непрозорість                 | Втрата довіри покупців             |                                                                                                  |

Джерело: сформовано автором на основі [2; 3; 6]

Ці ризики зумовлюють потребу у регуляторному контролі та породжують питання прозорості та відповідальності при впровадженні інструментів ШІ в ціноутворенні. З огляду на це в ЄС у 2023 р. були оприлюднені “Algorithmic Transparency Guidelines”, які вимагають пояснюваності алгоритмів у критичних галузях (фінанси, транспорт, охорона здоров’я). В США Федеральна торгова комісія (FTC) перевіряє алгоритмічне ціноутворення на предмет антиконкурентної поведінки. У Китаї активно впроваджується AI-ціноутворення, але водночас держава формує жорсткі норми щодо захисту споживачів, які зобов’язуюють компанії публікувати критерії ціноутворення [2].

Таким чином, правове поле поступово формується, проте воно ще не встигає за темпами розвитку технологій. Це означає, що майбутні дослідження мають бути спрямовані на пошук балансу між інноваціями та регулюванням.

Отже, штучний інтелект змінює саму парадигму ціноутворення. Тепер це не статичний процес, а гнучка, адаптивна система, що працює у режимі реального часу. Емпіричні дані показують: ШІ забезпечує приріст доходів на 15–22 %, підвищення маржинальності до 23 % і збільшення рівня утримання клієнтів до 90 %. Однак поряд із перевагами існують ризики — алгоритмічні збої, дискримінація, непрозорість. Тому ключовим завданням стає пошук балансу між ефективністю та етикою. Майбутнє ціноутворення визначатиметься інтеграцією ШІ у гібридні моделі “людина + алгоритм”, де машинна аналітика буде поєднуватись з людською відповідальністю. Саме це поєднання дозволить створити не лише прибуткові, а й соціально прийнятні бізнес-моделі.

## Література

1. Anitha PU, Kadali V, Gurram P. Comparing AI and Traditional Approaches in Dynamic Pricing Models for E-Commerce. *Global Journal of Engineering Innovations and Interdisciplinary Research*. 2025. 5(3). 325–330. DOI: <https://doi.org/10.33425/3066-1226.1118>

2. Calvano, E., Calzolari, G., Denicolò, V., & Pastorello, S. (2020). Artificial Intelligence, Algorithmic Pricing, and Collusion. *The American Economic Review*. 110(10). 3267–3297. <https://www.jstor.org/stable/26966472>
3. Krishna Chaitanya Yarlagadda. AI-driven dynamic pricing: Optimizing revenue in digital marketplaces. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*. 2025. 15(02). 2147–2157. DOI: <https://doi.org/10.30574/wjaets.2025.15.2.0681>.
4. McKinsey & Company, “Pricing new products with AI: How to unlock your data,” *McKinsey Digital*. 2023. Режим доступу: <https://www.mckinsey.com>
5. Usha Gubkon, Meera KL. Dynamic Pricing 2.0: How AI Is Revolutionizing Real-Time Pricing Strategies. *International Journal of Environmental Sciences*. 2025. 11. 1277–1284.
6. Ліман В., Малініч І., Малініч П. Перспективи використання штучного інтелекту для ціноутворення в інтернет-торгівлі. *Вимірювальна та обчислювальна техніка в технологічних процесах*. 2024. Вип. 2. С. 325–330. DOI: <https://doi.org/10.31891/2219-9365-2024-78-37>.

**ДОЛГЕРТ Віталій**

аспірант

Державної установи “Інститут економіко-правових досліджень  
імені В. К. Мамутова Національної академії наук України”

---

## **ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКИЙ ДОГОВІР ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

---

Станом на сьогодні процеси цифровізації перетворилися з популярного тренду в фундаментальну складову розвитку людства. Цифровізація створює нові можливості в різноманітних сферах життєдіяльності, зокрема, але не виключно і у сфері всеосяжного впровадження цілей сталого розвитку. Так, в Рішенні Європейського Парламенту та Ради № 2022/2481 від 14.12.2022 року про запровадження Програми політики цифрового десятиліття до 2030 року вказується на те, що ЄС повинен використовувати потенціал цифрової трансформації, яка є ключовим фактором для досягнення цілей Європейської зеленої угоди. ЄС повинен сприяти необхідній цифровій трансформації та інвестувати в неї, оскільки цифрові технології та нові методи й процеси є критично важливими факторами для досягнення цілей Європейської зеленої угоди, Паризької кліматичної угоди та Цілей сталого розвитку ООН у багатьох різних секторах [1].

Безумовно, Україна, маючи статус кандидата на членство в ЄС, повинна приймати до уваги вектор його розвитку та гармонізувати національне законодавство із законодавством ЄС. Варто зауважити, що останніми роками на законодавчому рівні активно здійснюється робота щодо стимулювання циф-