

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ**



Ukrainian State University
of Science and Technologies

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА МЕНЕДЖМЕНТУ В ЕПОХУ ГЛОБАЛЬНИХ ЗАГРОЗ**

*Збірник матеріалів
Всеукраїнської науково-практичної конференції,
присвяченої 90-річчю
кафедри економіки та підприємництва ім. Т.Г. Беня*

27 листопада 2025 року

**Дніпро
2025**

Актуальні проблеми економіки, підприємництва та менеджменту в епоху глобальних загроз : Зб. мат.-лів всеукр. наук.-практ. конфер. 27 листопада 2025 р. / ННІ ДМетІ УДУНТ. Дніпро. 2025. 311 с.

Упорядники: Педько А.Б., к.е.н.,
Чистякова К.В.

Співорганізатори конференції:

- Український державний університет науки і технологій (УДУНТ)
- ННІ «Дніпровський металургійний інститут» УДУНТ
- КЗВО «Дніпровська академія неперервної освіти»
- Інститут чорної металургії ім. З.І. Некрасова НАН України
- ДП «Науково-дослідний та конструкторсько-технологічний інститут трубної промисловості ім. Я.Ю. Осади»
- АТ «Нікопольський завод феросплавів»

Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та менеджменту в епоху глобальних загроз» з нагоди 90-річчя кафедри економіки та підприємництва ім. Т.Г. Беня ННІ «Дніпровський металургійний інститут» Українського державного університету науки і технологій зареєстрована в УкрІНТЕІ.

Посвідчення про реєстрацію проведення заходу № 835 від 17 листопада 2025 р.

У збірнику містяться матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та менеджменту в епоху глобальних загроз», що була проведена 27 листопада 2025 року кафедрою економіки та підприємництва ім. Т.Г. Беня ННІ «Дніпровський металургійний інститут» Українського державного університету науки і технологій з нагоди свого 90-річчя.

Для науковців, викладачів, державних службовців, економістів промислових підприємств та фінансових установ, студентів економічних спеціальностей.

Матеріали учасників конференції друкуються в авторській редакції. За дотримання норм авторського права, достовірність наведених фактичних даних, посилань на джерела, імена та назви відповідає автор матеріалів.

Даценко В.В., Караянц А.А. Інноваційне підприємництво: симбіоз управлінських і маркетингових стратегій розвитку.....	189
Шурпенкова Р.К., Кундря-Висоцька О.П. Маркетинг подій як сучасний інструмент комунікації.....	191
Кубецька О.М. Управлінські та маркетингові інновації на страховому ринку.....	193
Закревська Л.М. Використання рекламних інструментів для реалізації стратегічних бізнес-рішень торговельного підприємства.....	195
Куліш І.М. Екологічна інформація в Україні: цифровізація, публічне управління та гармонізація з європейськими стандартами.....	198
Ємельянов О.В. Управлінські та маркетингові інновації підприємств водоочищення для домогосподарств як чинник підвищення водної безпеки України в умовах воєнних загроз.....	201
Кудрявцев І.Д., Федорова Н.Є. Синергетичний вплив управлінських та маркетингових інновацій на стійкий розвиток підприємницьких структур в умовах динамічних ринків.....	204
Попович В.М., Скригун Н.П. Використання соціальних мереж як пріоритетного інструменту інтегрованих маркетингових комунікацій.....	207
Тимчук Д.О., Хурдей В.Д. Маркетингові інновації у ціноутворенні.....	210
Шоломко Д.І. Маркетингові комунікації у системі управління промисловими підприємствами.....	213

СЕКЦІЯ 9.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ, ШІ ТА КІБЕРБЕЗПЕКА В УМОВАХ ВОЕННОГО ЧАСУ	216
Іванов Ю.Б., Кривун В.Ю. Цифровізація фінансових послуг як фактор стійкості фінансової системи України в умовах глобальних викликів.....	216
Крук О.М., Борисова С.Є. Інтеграція штучного інтелекту у системи раннього попередження бізнес-ризиків.....	220
Воронько-Невіднича Т.В., Сатановська В.Ю., Гапонюк А.П. Цифровізація як ключовий тренд розвитку адаптивного маркетингового менеджменту аграрних підприємств.....	224
Скрипник Г.О., Дідківська К.О. Цифровізація бізнес-процесів як стратегія адаптації підприємств до кризових умов: технології, інновації та ефективність.....	226
Кудрявцев І.Д., Федорова Н.Є. Адаптація та забезпечення стійкості бізнесу в умовах воєнного часу: роль цифровізації, штучного інтелекту та посилення кібербезпеки.....	229
Serhiichuk S. Esg-driven digital transformation of private healthcare clinic business models.....	231
Воркунова О.В. Забезпечення економічної безпеки підприємств морського транспорту в епоху цифрових трансформацій.....	234
Ярова Н.В. Штучний інтелект у морському бізнесі: практичні аспекти та перспективи розвитку.....	237

вже сьогодні, здобувають здатність діяти превентивно, що надає їм стабільність, гнучкість і реальні конкурентні переваги в умовах підвищеної невизначеності.

Список використаних джерел:

1. Окландер І. Системне використання штучного інтелекту в бізнес-процесах підприємств. *Економіка та суспільство*. 2025. № 74. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-92>
2. Трикуліч П. П. Ризики впровадження штучного інтелекту у підприємницьку діяльність. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-159>
3. Дворник І., Шевель Я. Штучний інтелект у менеджменті: можливості оптимізації бізнес-процесів та управління ризиками. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. № 344(4). С. 397-403. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-55>

Воронько-Невіднича Тетяна Вікторівна,
доктор економічних наук,
завідувач кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної,
Сатановська Вікторія Юрївна,
Гапонюк Аліна Петрівна,
здобувачі вищої освіти ОПП Бізнес-адміністрування
другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю D3 Менеджмент
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ АДАПТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

З початком повномасштабного вторгнення у 2022 р. аграрний сектор економіки України зіткнувся з безпрецедентними викликами, що докорінно трансформували умови функціонування підприємств. Руйнування виробничих об'єктів, мінування полів, дефіцит пального, нестабільність логістичних маршрутів, порушення експортних коридорів, скорочення трудових ресурсів та загальне погіршення економічної ситуації створили багатовимірну кризу, яка вплинула на всі етапи агровиробничого циклу – від посівної кампанії до реалізації продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках.

В умовах воєнної турбулентності агропідприємства змушені були швидко адаптуватися до нових реалій, забезпечуючи безперервність виробництва та збереження конкурентоспроможності, що зумовило потребу у глибокому переосмисленні підходів до стратегічного управління, зокрема у сфері маркетингу, який відіграє ключову роль у підтриманні ефективної взаємодії між виробником і ринком [1; 2; 7].

Зміна поведінки споживачів, переорієнтація логістичних потоків, зростання значущості продовольчої безпеки, а також підвищення вимог до якості

та прозорості виробництва визначили нові пріоритети маркетингових стратегій агропідприємств. Водночас, енергетичні кризи та перебої зі зв'язком активізували пошук більш гнучких каналів комунікації, стимулюючи зростання ролі цифрових інструментів.

Цифровізація стала ключовим трендом у розвитку маркетингових практик аграрного бізнесу. Поширення онлайн-інструментів для просування продукції, моніторингу ринку та управління взаєминами з партнерами дозволило суб'єктам аграрного ринку частково нівелювати ризики, пов'язані з фізичними обмеженнями логістики та доступу до міжнародних майданчиків. Поряд із цим, цифрові платформи забезпечують господарюючим суб'єктам оперативну аналітику ринку, допомагають формувати цінові стратегії та прогнозувати попит тощо [3-5].

Окремої уваги заслуговує стрімке впровадження інструментів штучного інтелекту. Згідно з даними Gradus [6], 89,0 % українських маркетологів уже застосовують ШІ для створення креативів, пошуку ідей, аналітики та звітності. Для аграрного бізнесу це відкриває додаткові можливості: прогнозування врожайності та ринкових трендів, оптимізація роботи з цільовими ринками, персоналізація комунікацій із партнерами, а також швидке тестування маркетингових гіпотез за умов обмежених бюджетів.

Висока мінливість зовнішнього середовища та складність довгострокового планування ставлять аграрні підприємства перед необхідністю впровадження антикризових маркетингових заходів. До ключових завдань належать: стратегічне диверсифікування каналів збуту; адаптація цінових стратегій до коливань собівартості й логістики; інтеграція цифрових технологій для оптимізації комунікацій та аналітики; впровадження гнучких інструментів управління ризиками; розробка маркетингових кампаній, орієнтованих на підвищення довіри та прозорості виробництва.

Таким чином, аграрні підприємства України демонструють здатність до швидкої трансформації маркетингових стратегій, що дозволяє підтримувати стійкість бізнесу та ефективну ринкову діяльність навіть в умовах обмежених ресурсів і високої невизначеності. Ця адаптивність стає критичним фактором збереження продовольчої безпеки країни та утримання позицій на світовому агропродовольчому ринку.

Список використаних джерел:

1. Бугайчук В.В., Кривульський Є.В., Глюза К.А. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах війни. *Економіка і суспільство*. 2023. № 56. С. 174–179.
2. Воронько-Невіднича Т. В. Управління економічною рівновагою, сталим розвитком та мотиваційно-інноваційно-адаптивним потенціалом підприємств у стратегії євроінтеграційної трансформації агробізнесу : монографія. Полтава : ПП «Астроя», 2025. 300 с. DOI: <https://doi.org/10.51500/8466-56-5>
3. Логоша Р. В., Кулакевич А. В. Теоретичні засади формування системи маркетингового менеджменту аграрних підприємств. *Наука і техніка*

сьогодні. 2024. № 2 (30). С. 338-349.

4. Гнатишин Л. Б., Дранус Л. С., Прокопишин О. С., Трушкіна Н. В. Трансформація підходів до маркетингового менеджменту підприємств агропромислового комплексу в умовах діджиталізації. *Економічний вісник Донбасу*. 2022. № 3(69). С. 47-58.
5. Фастовець Н., Харчук Т., Подольська О., Лутковська С., Воронько-Невіднича Т., Левківська Л. Стратегічне управління фінансами інноваційно адаптивних підприємств у стартап-бізнесі глокалізованих ринків. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2025. № 4 (63). Р. 166–179. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.4.63.2025.4916>.
6. Gradus. Використання штучного інтелекту у сфері маркетингу. 2024. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/use-artificial-intelligence-marketing/>
7. Khodakivska O., Voronko-Nevidnycha T. Integration of Agile methods into the management system as a tool for increasing the effectiveness of strategic management in the agri-food sector. *EKONOMIKA APK*. 2023. Т. 30 № 2. Р. 49-56. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202302049>.

*Скрипник Галина Олексіївна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри публічних фінансів,
Дідківська Карина Олександрівна,
здобувач першого рівня вищої освіти,
Державний податковий університет,
м. Ірпінь*

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК СТРАТЕГІЯ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ДО КРИЗОВИХ УМОВ: ТЕХНОЛОГІЇ, ІННОВАЦІЇ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Цифровізація бізнес-процесів стала ключовим фактором забезпечення стійкості та гнучкості підприємств у умовах економічних і політичних криз. Інтеграція новітніх цифрових технологій у стратегії управління дозволяє знизити операційні витрати, покращити точність прийняття рішень і адаптувати бізнес до швидко змінюваного середовища.

Вітчизняні науковці Красностанов Н. Е., Коробка С. В. та Томакова І. В., Яцкевич І. В. досліджували цифрову трансформацію підприємств, використання інтернет-технологій і забезпечення кібербезпеки. Вплив цифровізації на розвиток підприємництва та підвищення його конкурентоспроможності - Бондарчук В. В., Фролова Л. В. і Бойко І. М.

Цифровізацію бізнес-процесів регулюють такі нормативні акти: Закони України «Про електронні довірчі послуги», «Про захист персональних даних», «Про електронну комерцію».

Закон України «Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги» визначає правові засади надання електронних довірчих послуг і