

ТЕЗИ

VI Міжнародної науково-практичної конференції «СУЧАСНІ ВИКЛИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»



**06-07 листопада 2025 року
м. Житомир**

ТЕЗИ

VI Міжнародної науково-практичної
конференції

«СУЧАСНІ ВИКЛИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»

06-07 листопада 2025
м. Житомир

Міністерство освіти і науки України
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
Національна академія наук вищої освіти України
Академія економічних наук України
Департамент агропромислового розвитку та економічної політики Житомирської обласної
військової адміністрації
Управління культури та туризму Житомирської обласної військової адміністрації
Запорізький національний університет
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Вінницький національний технічний університет
Хмельницький національний університет
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Одеський національний економічний університет
Вища школа менеджменту в Лігниці (Республіка Польща)
Університет Західної Македонії (Греція)
Господарська академія імені Д.А. Ценова (Республіка Болгарія)
Вища школа економічна (Чеська Республіка)
Кіпрський інститут маркетингу (Республіка Кіпр)

ТЕЗИ

VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «СУЧАСНІ ВИКЛИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»

06-07 листопада 2025 року
м. Житомир

УДК 005.9 М50

Друкується за рішенням Вченої ради Державного університету «Житомирська політехніка» (протокол № 19 від «17» листопада 2025 р.).

Редакційна колегія: *д.е.н., проф. Віктор ЄВДОКИМОВ*

д.е.н., проф. Оксана ОЛІЙНИК

д.е.н., проф. Галина ТАРАСЮК

д.е.н., проф. Евангелос СІСКОС

д.е.н., проф. Ольга ГАРАФОНОВА

д.е.н., проф. Алла ЧЕРЕП

д.е.н., проф. Тетяна ОСТАПЧУК

д.е.н., проф. Наталія ВИГОВСЬКА

д.е.н., проф. Сергій ЛЕГЕНЧУК

д.е.н., проф. Альона КЛИМЧУК

Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів VI Міжнар.
М50 наук.-практ. конф. – Житомир: Житомирська політехніка, 2025. – 463 с.

ISBN 978-966-683-718-2

В даному збірнику представлені матеріали досліджень українських та зарубіжних вчених і науковців, які доповідалися на VI Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу»

За точність викладення матеріалу та достовірність використаних фактів відповідальність несуть автори

УДК 005.9

ISBN 978-966-683-718-2

© «Житомирська політехніка», 2025

УДК 339.138

**Кукель Г. С., к.е.н.,
доц., каф. менеджменту, маркетингу та економіки
Вінницький національний технічний університет**

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ БІЗНЕСУ

Інтегровані маркетингові комунікації – концепція, згідно з якою компанія ретельно обмірковує і координує роботу своїх численних каналів комунікації, рекламу в засобах масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганду, прямий маркетинг, упаковку товару та ін. Це робиться з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого уявлення про компанію і її товари [1].

З точки зору бізнесу інтегровані маркетингові комунікації представляють собою стратегічний підхід, що включає аналіз, вибір, впровадження та контроль усіх доступних інструментів маркетингового спілкування. Їхнім основним завданням є забезпечення ефективної взаємодії між бізнесом та його поточними і потенційними клієнтами, споживачами, покупцями. Фундаментально, інтегровані маркетингові комунікації зосереджуються на практичному застосуванні концепції єдності комунікацій. Це передбачає, що всі повідомлення, адресовані споживачам, повинні бути узгодженими, спрямованими на досягнення спільних цілей і водночас забезпечувати єдину комунікаційну стратегію. Головною метою такого підходу є зменшення невідповідностей між економічними інтересами бізнесу та його цільовою аудиторією.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) починаються з усвідомлення споживачами та системного підходу до діяльності підприємства. Вони повинні поєднувати стратегію компанії з потребами та очікуваннями конкретного клієнта, узгоджуючи всі види бізнес-комунікацій через відповідний набір інструментів. Основним завданням є налагодження контактів зі споживачем і ведення активного діалогу. Такі комунікації створюються та адаптуються індивідуально для кожного бренду, компанії чи торгової марки.

Комунікація, як інструмент маркетингу, тісно пов'язана зі стратегією маркетингу. Якщо корпоративна і маркетингова стратегії компанії чітко визначені, то тільки після цього може бути розроблена стратегія маркетингових комунікацій, оскільки комунікації є інструментом маркетингу і тісно пов'язані зі стратегією маркетингу [2].

Стратегія просування передбачає планування, здійснення і контроль комунікаційного процесу між компанією і її споживачами, а також учасниками інших цільових аудиторій. Основна задача стратегії просування в рамках усієї маркетингової програми – досягнення визначених комунікаційних цілей по відношенню до кожної цільової аудиторії [3]. Система планування маркетингових комунікацій включає: стратегічне планування (аналіз ринку, визначення цілей і задач ІМК, вибір цільової аудиторії, визначення комунікаційного набору, вибір каналів розповсюдження комунікаційних повідомлень); медіапланування ІМК, реалізація ІМК, оцінка ефективності ІМК.

Перед вибором конкретної комбінації інтегрованих маркетингових комунікацій необхідно враховувати очікувану реакцію споживача на обраний спосіб просування. Деякі інструменти сприяють миттєвій реакції, як у випадку особистих продажів, тоді як інші мають довготривалий, часто відтермінований ефект, який важко точно виміряти та відокремити від дії інших факторів, наприклад, як це буває з PR.

Серед різноманітних інструментів і методів, що використовуються в інтегрованих маркетингових комунікаціях, можна виділити кілька основних заходів, які забезпечують комплексний вплив на споживачів і створюють додаткові можливості для встановлення довгострокових відносин з клієнтами:

Реклама (включаючи інтернет-рекламу) – ефективний засіб маркетингових комунікацій, орієнтований на поширення інформації про продукти або послуги з метою привернення уваги цільової аудиторії, пробудження інтересу та створення попиту.

Стимулювання збуту – механізм стимулювання продажів через впровадження спеціальних акцій, знижок чи інших мотивуючих інструментів для клієнтів, партнерів або посередників;

Особисті продажі – форма прямої взаємодії зі споживачами, що включає індивідуальну демонстрацію товарів або послуг, яка може проводитися як в офлайн, так і в онлайн форматах;

Public relations (PR, блоги, зв'язки із громадськістю) – сукупність дій, націлених на формування довірливих стосунків із громадськістю, поліпшення репутації компанії та створення позитивного іміджу через активну співпрацю з ключовими зацікавленими сторонами;

Брендінг – процес розробки потужного бренду, здатного запропонувати споживачам як емоційні, так і раціональні переваги, підвищити їхню лояльність і забезпечити підприємству більшу конкурентоспроможність;

Секція 1. Сучасні моделі ефективного менеджменту, бізнесу та маркетингу підприємств

Прямий маркетинг – персоналізований підхід до спілкування зі споживачами через прямі комунікаційні канали, який сприяє отриманню зворотного зв'язку, побудові тривалих стосунків і створенню взаємовигідних умов для всіх учасників;

Спонсорство – фінансова чи матеріальна підтримка подій, ініціатив або організацій, спрямована на покращення громадського сприйняття компанії та зміцнення її позицій на ринку;

Програми лояльності – комплекс заходів для стимулювання повторних покупок, популяризації додаткових послуг і зростання довіри клієнтів до бренду;

Інтернет-маркетинг – цифрові комунікаційні інструменти для просування продуктів та послуг в Інтернеті, зокрема через онлайн-бронювання, інтерактивні платформи та інші сучасні цифрові сервіси.

Час впливу на ринок різноманітних маркетингових комунікаційних інструментів варіюється в широкому діапазоні. В процесі прийняття рішень про покупку, на споживача можна впливати зниженням ціни. Такий інструмент дасть гарантований позитивний ефект і, звичайно ж, відобразиться на об'ємах продажу. Це відбувається через те, що в таких випадках споживач вже знаходиться в ситуації, яка називається «коридором пошуку», коли споживач виражає своє бажання купити, але йому потрібно тільки допомогти здійснити свій вибір. А такі інструменти, як реклама і PR, впливають на споживача дистанційно з точки зору часу і простору: вони частіше використовуються не там, де покупець приймає безпосереднє рішення, і як результат, виникає менша вірогідність негайного позитивного ефекту на продаж. Рекламу і PR слід розглядати, як сполучення, основною ціллю яких є забезпечення підтримки бренду і підвищення рівня обізнаності про нього, а не стимулювання негайної купівельної активності [2].

На початковому етапі планування стратегії просування товару на ринку необхідно сформулювати ефективний набір маркетингових комунікацій, який би враховував криві реакції та дозволяв оцінити швидкість реакції ринку на використання кожного інструменту окремо. Інтегровані маркетингові комунікації базуються на системній діяльності підприємства та її сприйнятті споживачами. Вони повинні поєднувати стратегію компанії з потребами і очікуваннями конкретних споживачів, координувати всі бізнес-комунікації в межах набору їх інструментів, сприяти встановленню контакту та веденню діалогу зі споживачем. Такі комунікації розробляються і адаптуються індивідуально для кожного бренду, компанії чи марки. Ці принципи обов'язково враховуються під час планування та управління системою інтегрованих маркетингових комунікацій підприємствами.

Інтегровані маркетингові комунікації для українських бізнес-структур можуть стати ключовим інструментом економії ресурсів у процесі просування товарів та послуг. Завдяки об'єднанню та оптимізації бюджетів для різних інструментів і сфер, ці комунікації дозволяють уникнути дублювання зусиль, розрізненості повідомлень та формують позитивний імідж комунікатора. Вони зменшують ризик розмиття бренду, усувають суперечливі повідомлення, що могли б заплутати споживачів через різні інформаційні канали.

Таким чином, в умовах соціально орієнтованої економіки України ІМК демонструють свою цінність через здатність спрямовано впливати на споживачів, точно визначати цільову аудиторію та будувати належні відносини з клієнтами. Їх інтегрованість дає змогу супроводжувати споживача на кожному етапі здійснення покупки. При цьому не лише впливати на вибір клієнта, але й отримувати зворотну позитивну реакцію, вести ефективний діалог із цільовою аудиторією та створювати довготривалі стосунки, що ґрунтуються на взаємній довірі.

Список використаних джерел:

1. Інтегровані маркетингові комунікації. *Вікіпедія*: веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтегровані_маркетингові_комунікації#:~:text=Інтегровані%20маркетингові%20комунікації (дата звернення: 15.10.2025).
2. Лисько С.В. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. №31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/707/680> (дата звернення: 15.10.2025).
3. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати? *Школа бізнесу Нова Пошта*: веб-сайт. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/shho-take-komunikacijna-strategiya-ta-yak-ii-pobuduvati> (дата звернення: 15.10.2025).

СЕКЦІЯ 1. **СУЧАСНІ МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА** **МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ**

Moskalenko V.M. Analysis of Modern Models of Effective Management at the Enterprise	3
Nataliia Pitel Effective Business Process Management in the Digital Economy	5
Андрійчук Я. В. Тренди розвитку маркетингу в соціальних мережах як інструменту забезпечення конкурентоспроможності бізнесу	7
Арцрунян Н.К. Розвиток системи управління персоналом підприємства	8
Балмасов Б.В. Інноваційний менеджмент в контексті створення цінності для споживача	9
Бандура М.В. Система антикризового управління персоналом підприємства	10
Барков І.С. Практики маркетингового управління споживчою лояльністю до бренду в медіакомпаніях	11
Бедер Д. А. Цифрова інфраструктура бізнес-процесів на підприємствах	13
Безугла Д.О. Формування системи управління логістичною діяльністю підприємства	15
Беляков Д.О. Трансформація адміністративного менеджменту під впливом цифрових технологій	17
Білобровко Ю.І. Механізми управління конфліктами у діяльності підприємства	18
Бірюченко С.Ю., Бірюченко Д.Я. Мемі і реклама в епоху покоління Z	19
Бовсуновська А.С. Використання штучного інтелекту в управлінні діяльністю підприємства: загрози та перспективи	21
Боронін Д. О., Інноваційний менеджмент на підприємстві в ринкових умовах господарювання	22
Бугайов А.В. Мікропідприємництво в ІТ сфері	24
Бурачек І.В. Оптимізація сучасного менеджменту шляхом впровадження мотиваційноорієнтованих управлінських функцій	25
Васьковська К.М., Беляков Д.О. Управління командою в умовах дистанційного режиму роботи: виклики та інструменти ефективності	26
Вербовець Я. Механізм управління активами підприємства	27
Виговський В.Г., Зелінська Д.С. Організаційні та методологічні аспекти реалізації бізнес-планування розвитку підприємства	28
Вікарчук О.І. Інтегровані маркетингові комунікації у збутовій політиці підприємств роздрібної торгівлі	29
Вілійчук Д.Р. Бенчмаркінг як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства	31
Вітер В. А. Оцінка ефективності іноземних інвестицій за формами інвестування	32
Волинець В. О. Сучасні підходи до управління персоналом у контексті цифрової трансформації підприємства	34
Гарбузюк В.В. Бізнес-процеси у закладах охорони здоров'я	35
Гвоздицька В.М. Особливості застосування концепції Lean Management для забезпечення ефективності системи управління підприємством	36
Гончар Р.А. Сучасний інструментарій управління ефективністю діяльності підприємства	37
Гуменний В. О. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства	38
Данильчук А.Р. Формування системи екологічного менеджменту підприємства	39
Данилюк А.А. Система управління персоналом як підсистема менеджменту підприємства	40
Дворник О. Інтегроване раннє попередження як основа адаптивного менеджменту підприємства	41
Демченко Д.В., Ільющенкова Г.Л. Система управління асортиментною політикою підприємства	43
Демчик Н.С. Роль керівника у врегулюванні конфліктних ситуацій в трудовому колективі	44
Деркач Ю. М. Удосконалення системи розвитку та мотивації персоналу	45
Джигирей В.В., Бурачек І.В. Управління збутовою діяльністю як чинник підвищення прибутковості підприємства з врахуванням мотиваційного аспекту	46

VI Міжнародна науково-практична конференція
«Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу», 06-07 листопада 2025 р.

Дмитруха А.В. Теоретичні засади матеріально-технічного забезпечення підприємства	47
Дядьов Д.В. Проблеми управління інвестиційною привабливістю підприємства в умовах війни	48
Єжель О.В. Ефективність управління на підприємстві	49
Зубар І.В., Петрівська С.В. Адаптивна логістична стратегія підприємства як інструмент сталого розвитку в умовах воєнних ризиків	50
Ігнатюк В.С. Використання цифрових технологій у сфері маркетингу та клієнтських комунікацій	52
Іщенко В.С. Зелена логістика у виробництві спортивного одягу як інструмент реалізації принципів сталого розвитку	53
Ковальчук В.О. Собівартість продукції як фактор підвищення ефективності діяльності підприємства	54
Ковба О.П. Сталий бренд у сонячній енергетиці як чинник формування споживчої лояльності	55
Ковтун О.М. Система управління логістичними витратами підприємства	56
Козяр А.П. Зміст та значення організації нормування праці на підприємстві	57
Козяр П.П. Фонд оплати праці як ключовий елемент управління людськими ресурсами	58
Корбут С.А. Конструкти безпекозабезпечувальної концепції управління будівельними підприємствами	59
Короленко Д.О. Система управління персоналом як підсистема менеджменту підприємства	60
Котвицький О.Р. Мотивація персоналу в умовах дистанційної роботи	61
Крілик А.А., Миколайчук І.П. Ефективне командування як інструмент адаптивного управління підприємством у воєнний час	63
Кузнецов В.О. Трансформація та стратегічний розвиток борошномельної галузі України	65
Кузьменко Д. І. Мотивація в системі менеджменту підприємства	67
Кукель Г. С. Інтегровані маркетингові комунікації як інструмент бізнесу	68
Кучмілова Т. С., Сенчина Є. А. Стратегічне планування в системі місцевого самоврядування: сутність та значення	70
Лазаренко В.В. Удосконалення управління лізинговими операціями підприємства	72
Левицька І. В. Криза ефективності маркетингу в умовах «Промисловості 5.0»	73
Лисенко А.М. Моделі розвитку бізнесу та їх трансформація в умовах цифровізації економіки	76
Ліщенко А-М. Л., Сидоренко Т. М. Інноваційні технології в управлінні подієвими проєктами: ефективні моделі організації	78
Луценко О.В. Управління рекламною діяльністю підприємства	79
Максименко Р.В. Формування політики управління активами підприємства	80
Міщенко Ю.В. Сучасні моделі ефективного менеджменту, бізнесу та маркетингу IT-підприємств	81
Мороз Ю.Ю., Цал-Цалко Ю. С. Стратегічне управління операційними витратами як інструмент забезпечення економічної безпеки господарської організації	83
Мосійчук М.Є. Теоретичні засади формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємства	85
Малярчук П.П. Ефективність використання основних засобів підприємства	86
Намазова Ю.І. Система управління університетом через призму принципів ESG	88
Науйокас Д. Система забезпечення ефективності господарської діяльності підприємства	90
Негерей О.П. Формування механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства	91
Нечипоренко Т.Д. Сучасні моделі ефективного менеджменту, бізнесу та маркетингу підприємств	92
Овсянников М. Г. Розвиток персоналу як одна із стратегічних функцій управління	94
Олійник Ю.С. Екомаркетинг. Як бренди стають ближчими до споживача?	95
Опанасенко А.В. Управління товарними запасами як складова фінансового менеджменту	96
Орлова К. Є. ESG-напрямок у системі проєктного аналізу	97
Осипчук О.Р. Формування логістичної системи підприємства	98
Очерedyк М.В. Інтеграція Claude та Klaviyo як етап удосконалення маркетингової аналітики	99

*VI Міжнародна науково-практична конференція
«Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу», 06-07 листопада 2025 р.*

Палієв В. Соціокультурний потенціал як основа антикрихкості бізнес-організацій у середовищі глобальної нестабільності.	101
Панцюк О.І. Формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємства	103
Пилипишин І.О. Управління асортиментом та ціноутворенням в роздрібній торгівлі	104
Поліщук Н. Р. Організаційно-економічні засади підвищення ефективності управління діяльністю суб'єкта господарювання	106
Полянська А.С. Освітні пріоритети програми Еразмус+ як механізм імплементації цілей сталого розвитку в Європейському Союзі	107
Поплавський Б.С., Мирончук О.О. Немотиваційні фактори впливу на ефективність праці персоналу	109
Прибинський Д.С., Кушнірчук Д.В. Управління економічною безпекою підприємства в умовах цифровізації	110
Прохват В.С. Формування системи управління витратами підприємства	112
Пчеловська А.А., Миколайчук І.П. Сучасні підходи до управління кар'єрою персоналу в умовах кадрового дефіциту	113
Расулова А.М., Ніверчук Є.О. Системний підхід до управління бізнес-процесами крафтових пекарень	115
Рець О.В. Розвиток системи управління прибутком підприємства	117
Рябоволик Т.Ф. Адаптивні моделі управління: як організації зберігають ефективність в умовах турбулентності	118
Савчук А.В., Царук І.М. Корпоративна культура підприємства: значення та рівні реалізації	120
Самчук С.В. Управління фінансовою стійкістю підприємства	121
Свінціцький Д. Р. Теоретичні засади управління фінансовими результатами підприємства	122
Седляр Н.С. Управління мотивацією персоналу в системі менеджменту приватного медичного закладу	123
Сергійчук Ю.А. Роль кадрової політики на підприємстві	124
Сінельник А.С., Намазова Ю. І. Підготовка менеджерів в Україні: вплив на розвиток малого та середнього бізнесу	126
Слобожан Н.Д. Економічна безпека як ресурс управління підприємством	128
Собчук Д.О. Обґрунтування методів управління конфліктами у діяльності підприємства	129
Сотник А.А. Формування та впровадження маркетингових стратегій у системі стратегічного маркетинг-менеджменту	130
Стеценко І.С. Роль маркетингу в діяльності підприємства	132
Супрунова А.О. Формування системи HR-менеджменту на підприємстві ТОВ «Нова пошта»	133
Тараненко Д. В. Роль системи управління якістю продукції підприємства у ринкових умовах	135
Тележенко Д.Д. Розвиток процесу управління власним капіталом підприємства	136
Тимків О. Адаптаційні виклики українських управлінських практик у контексті вимог міжнародної фінансової допомоги	137
Тимченко М.М. Формування системи управління збутовою діяльністю підприємства	140
Ткачук Г.Ю. Місце тайм-менеджменту в сучасній парадигмі управління часом	141
Товма В.Р., Салімон О.М. Стратегія «зелених» івентів у готелях: оцінка впливу на довкілля та підвищення конкурентоспроможності через ESG- підхід	142
Тугай В. Організаційна спостережність як основа оперативного керування та логістичної стійкості аграрного підприємства	144
Уманець Р. В. Сутність та роль системи сервісного обслуговування у підвищенні конкурентоспроможності підприємства	146
Фещук Ю.Ю., Царук І.М. Теоретична сутність поняття комунікаційна політика підприємства	147
Фурсін С.В. Класифікація бізнес-моделі підприємства	148
Ходзінський Б.Д. Створення системи адаптації нових працівників як елемент ефективної HR-стратегії	149
Цвіжук І.Б. Формування системи управління якістю логістичних операцій на підприємстві	151

VI Міжнародна науково-практична конференція
«Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу», 06-07 листопада 2025 р.

Цюрпіта Л.В. Вплив соціальних мереж на споживчу поведінку	152
Цюрпіта Ю.С. Сучасні підходи до кадрової політики підприємства	153
Чмут К.В., Ткачук В.О. Забезпечення балансу між інформуванням і маркетинговим впливом у журналістиці	154
Шадура А. Р. Удосконалення системи управління якістю продукції на підприємстві	155
Шайдовська Д. М. Ефективне управління ризиками в бізнесі: методи та інструменти	156
Шарук Т.М. Енергоефективність та запровадження «зелених» технологій в залізничній інфраструктурі	157
Шегеда О. С. Удосконалення системи управління фінансовими результатами підприємства	159
Якусевич Є.В. Особливості сучасного рекрутингу	161
Яремчук Д.О. Формування та реалізація маркетингової політики підприємства	162
Яремчук Ю. В. Стратегічні аспекти планування доходів підприємства	163

СЕКЦІЯ 2.1.

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА

Білоус С.Р. Цифровізація бізнес-процесів як засіб підвищення продуктивності праці на підприємстві	164
Бондарчук І.О. Комплексна оцінка ефективності господарської діяльності підприємства	166
Вітюк А.В. Економічний розвиток машинобудівних підприємств в Україні	168
Ганусич В.О. Цифрові технології у діяльності маркет-мейкерів	170
Денисенко А.С. Ціноутворення та цінова політика у ринковому середовищі малого бізнесу	172
Довженко А.І. Вплив цифрових інновацій на ринок праці та зайнятість: виклики для сталого розвитку	173
Драган А.О. CVP-аналіз: методологічна основа оцінки операційного ризику підприємства	175
Драган А.О. Вплив глобалізаційних процесів на національну економіку	177
Дядюк І.Ю. Data-driven marketing як основа сучасної рекламної стратегії підприємства	178
Жосан Г.В., Гарафонова О.І. Стратегічна стійкість і управлінська модель SOFTSERVE у контексті глобального ІТ-ринку	179
Зубар І.В. Муратова Ю.Д. Інструменти операційного менеджменту у забезпеченні сталого розвитку підприємства в умовах економічної нестабільності	181
Іванов Ю.В., Вергал К.Ю. Інтелектуальні методи оптимізації логістичних процесів	183
Коломієць М.Л., Кульчиківська А.С. Підприємництво та торгівля: ефективні моделі управління в умовах цифрової трансформації	185
Левченко Л.В. Фінансова підтримка бізнесу в Україні за умов воєнного стану	186
Лищенко К.О. Роль інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств	188
Маковіцька Ю.М., Панькова К.В. Вплив цифрових технологій на структуру ринку та підприємницьку активність	189
Мельник Р.В. Тенденції цифровізації ринку фіксованих телекомунікаційних послуг та еволюція інформаційних систем у маркетинговому забезпеченні підприємства	190
Неділько Д.В. Інституційно-освітні детермінанти розвитку креативного людського капіталу в умовах цифрової трансформації економіки	192
Обіход С.В., Рачок В.О. Якісні та кількісні методи дослідження у сучасній економічній науці: вибір та обґрунтування	194
Олійник В.С. Роль керівника в епоху Data-driven менеджменту	196
Пижевська І.Р. Штучний інтелект як ключовий фактор трансформації сучасного фінансового менеджменту	197
Поповкіна О.С. Циркулярна економіка: підходи до вимірювання ефективності	199
Похільченко К.Л. Українські стандарти управління ризиками	200
Похільченко К.Л., Лук'янчук В.О. Управління людськими ресурсами в умовах обмеженого ринку праці	201
Рибак І.Ю., Гарафонова О.І. Цифрові технології як детермінанта стратегічного розвитку підприємства	203

VI Міжнародна науково-практична конференція
«Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу», 06-07 листопада 2025 р.

Роздопченюк В.М. Економічні наслідки цифровізації: трансформація ризиків і показників ефективності підприємства	205
Саркісян Н.А. Цифрова керованість довірою клієнта як новий вимір стійкості та конкурентоспроможності туристичних підприємств	207
Топазли Р. Трансформація механізмів публічного управління у сфері будівництва в умовах економічної турбулентності	209
Ткачук В.О., Яременко В.П. Техніки ефективного переконання у міжособистісному спілкуванні	211
Толочко А.М. Релокація підприємств в Україні в умовах воєнного стану	212
Усатенко М.В. Ризики впровадження систем штучного інтелекту на підприємствах	214

СЕКЦІЯ 2.2.

«LOCAL ECONOMIES: MIGRANTS' INTEGRATION, DIGITAL NOMADISM (WITHIN THE MILESTONE PROJECT)»

Bogoyavlenska Yu.V., Tarasiuk O.O. Trends in the Development of Digital Nomadism and Its Impact on the Economic Development	215
Bogoyavlenska Yu.V., Tolochko A.M. A project management approach to enterprise relocation in Ukraine	217
Halitskiy N.Y. Youth Support in Times of rf's war aggression against Ukraine as an Investment for Local Economies Development	219
Kulak Ye.O. Human capital attraction: return of the diaspora and relocation support programs for internally displaced people	220
Mossakovska Yu.I., Zhuravska S.P. Strategies for Migrant Integration to Support Growth of Labour Productivity	222
Penkovska V. Integration of Migrants as a Factor of Sustainable Development of Local Economies	224
Plakhotna K.V. Re-skiing for after-war recovery and local economies' competitiveness	226
Poplavskiy P. The Role of International Support Programs in Preserving Ukraine's Scientific Potential	229

СЕКЦІЯ 3.

ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ, КОНТРОЛЮ І АНАЛІЗУ

Georgios Kampiotis, Georgia N. Kontogeorga, Katerina Karkantzou, Georgios L. Thanasas Generative AI in Accounting, Applications, Limitations, and Research Implications	230
Georgios Kampiotis, Georgios L. Thanasas Digital Accounting and Blockchain: Current Trends, Challenges, and Future Prospects	231
Березівська М.Г. Використання технологій Інтернету речей у вдосконаленні системи бухгалтерського обліку	233
Березний О. Забезпечення достовірності облікових даних у хмарних середовищах	234
Бірченко Н.О., Остапенко Р.М. Моделювання ризиків у бухгалтерському обліку малого бізнесу	235
Бондаренко Н.М. Особливості бухгалтерського обліку та оподаткування резидентів правового режиму «Дія Сіті»	237
Ватула В.В. Особливості облікового відображення цільового фінансування за національними та міжнародними стандартами	239
Вінцевіч С.М. Проблемні питання бухгалтерського обліку благодійної допомоги та її відображення у звітності	240
Вітюк А.П. Розкриття інформації про витрати у фінансовій звітності підприємства: національний та міжнародний підхід	241
Грабчак А.С. Процес цифровізації в системі інформаційного менеджменту підприємства	242
Гузьо М. Професійна етика та недбалість аудитора в Україні: поняття, різні виміри впливу та відповідальність	243
Денисюк О.М. Технології BIG DATA як засіб підвищення якості звітності зі сталого розвитку: можливості та загрози	246
Замула І.В., Колесник О.М. Звітність зі сталого розвитку: поняття, види, особливості формування	248

Замула І.В., Савчук К.Ю. Кліматичні зміни та їх вплив на діяльність підприємств промисловості у контексті сталого розвитку: обліково-податковий аспект	249
Захаров Д.М. Трансформація мережевих організаційних форм у цифрову епоху	251
Кашперська А.І. Актуальні напрями модернізації обліку та звітності суб'єктів державного сектору	254
Кащена Н.Б., Остапенко Р.М. Застосування бізнес-аналітики для оцінки ефективності внутрішнього контролю в системі бухгалтерського обліку підприємства	256
Климчук Д. С. Трансфертне ціноутворення як інструмент забезпечення податкової безпеки підприємства	257
Кравченко О.В. Впровадження системи контролінгу як інструменту вдосконалення обліку і контролю на підприємстві	258
Лайчук С. М., Ковтунівська А.В. Метод амортизації як елемент облікової політики підприємства	259
Левковський О.Г. Розвиток теорії та методики аудиту	260
Літвінчук В. С., Садовська І. Б. Злочинна самовпевненість — професійний ризик аудитора	261
Макарович В.К. Напрями цифровізації облікових процесів в умовах трансформації економіки	263
Макуха Р. Розвиток системи бухгалтерського обліку будівельних підприємств в умовах цифрової трансформації	265
Мельник К.П. Цифрові технології в аудиті	266
Миронець М. А. SWOT-аналіз лісового господарства України	267
Могила І.-Л. А. Реформування військового збору: шлях до прогресивного оподаткування	269
Олейніченко Д.О., Бартось О.В. Етика в бухгалтерському обліку: сучасні аспекти розвитку	270
Осіпчук Д.С., Перін А.В. Експорт товарів: особливості оподаткування	271
Панічук О.В. Поняття ліквідності активів і платоспроможності в контексті управління кредитоспроможністю господарських організацій	273
Пилипчук О.А. Аналіз сталих публічних закупівель: проблематика та потенційні способи вирішення	275
Поліщук І.Р., Когут К.С. Типові порушення при відображенні в бухгалтерському обліку експортно-імпорتنих операцій: аналіз судової практики	276
Пуговкіна Ю.А., Овчарова Н.В. Значення інформаційного забезпечення в обліку експортно-імпорتنих операцій на промисловому підприємстві	277
Радчук М.С., Поліщук І.Р. Переваги та недоліки методів стратегічного аналізу при оцінці ефективності діяльності підприємств	278
Рашевська Н.В., Кашперська А.І. Сучасні методи бухгалтерського та управлінського обліку на сільськогосподарських підприємствах	279
Рогулько А.А. Облікове забезпечення імпорту активів	281
Семенова С.М. Цифрові активи та криптооблік як стратегічні інструменти сталого розвитку бізнесу	283
Смірнова І.В., Смірнова Н.В. Сучасні підходи до організації управлінського обліку в умовах нестабільності економіки	285
Тарасевич Г.П. Гранти як одна із форм залучення соціальних інвестицій в умовах повоєнного відновлення економіки	286
Усатенко О.В. Формування фінансової та управлінської звітності для сталого розвитку	287
Федоренко І. О. Проблемні питання бухгалтерського обліку благодійної допомоги та її відображення у звітності	289
Федоровський В. Трансфертне ціноутворення як метод контролю та регулювання міжнародної торгівлі	291
Ходзицька В.В. Інституційна компонента обліку у контексті сталого розвитку	293
Юрківська О.Д., Захарчук Д.О. Вплив принципів циркулярної економіки на систему бухгалтерського обліку в аграрному секторі	294

СЕКЦІЯ 4. **РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНИХ ФІНАНСІВ В СУЧАСНИХ** **УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Васильєва О.А. Ризики і загрози фінансовій безпеці підприємств у сфері поштово-логістичних послуг	296
Виговська Н.Г., Супруненко Н.В. Особливості формування та реалізації фінансової стратегії ТОВ «Київхліб»	298
Власюк І.М., П'яковська Д.О. Особливості здійснення процесу бюджетування на підприємствах в умовах воєнного стану	300
Гладишук Я.А. Особливості застосування інструментарію маркетингу в діяльності банків	302
Докучаєва І.О. Переваги й недоліки різних форм лізингу в умовах цифровізації фінансового ринку	304
Дячек С.М., Купріянівська А.Ю. Краудфандинг як інструмент залучення капіталу	306
Жмілька Д.А. Податкова політика Райффайзен Банку як інструмент забезпечення фінансової безпеки	309
Легенький Д.О. Венчурний капітал як джерело фінансування інноваційних підприємств в Україні	310
Литвинчук І.В., Боярська В.В. Роль публічних закупівель в умовах ризиків військового стану	312
Литвинчук І.В., Мазур К.С. Практичні аспекти забезпечення діяльності УЖГ Житомирської міської ради в умовах воєнного стану	314
Лінник В.Ю. Світовий досвід функціонування державних банків та можливості його адаптації в Україні	316
Мельник М.О. Цифрова трансформація банківських послуг як чинник підвищення ефективності діяльності АТ КБ «Приватбанк»	317
Олійник М.О. Роль фінансового моніторингу у забезпеченні фінансової стійкості банку	318
Пацан М.М. Вплив глобалізації та цифровізації на фінансову політику компаній	320
Полчанов О.Ю. Оцінювання ефективності управління фінансами ІТ-підприємств на основі інтегрального показника	322
Пономаренко В.О. Оптимізація управління фінансовими потоками будівельних підприємств із застосуванням ескроу-рахунків	324
Попов О.Г. Розвиток внутрішніх методів забезпечення фінансової безпеки банківської установи	326
Салтиков В.Й. Фінансові інструменти відповідального інвестування у системі реалізації цілей сталого розвитку	327
Слюсар Є.В. Вплив війни та внутрішнього переміщення населення на ринок оренди житла в Україні	329
Трохимчук О.М. Фінансова ліквідність комерційного банку як показник стабільності його діяльності (на прикладі АТ КБ «Приватбанк»)	330
Чайковський Р.С. Довіра вкладників у цифрову епоху: нові виклики банківської стабільності	332

СЕКЦІЯ 5. **ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ДЕРЖАВНИХ ФІНАНСІВ**

Бульчак С.І. Зарубіжний досвід проведення фінансової політики в державі з метою подолання наслідків воєнного конфлікту	334
Гармаш І.Є. Проблеми теорії та практики державних фінансів	336
Добровінська Д.В. Вплив військових витрат на фінансування соціальних і економічних програм	338
Єлісєєв В.О. Управління податковим боргом: виклики в умовах сьогодення	339
Захарчук О.Ю. Вплив воєнного стану на податкову систему України	340
Защипас С.М. Ендогенна та екзогенна природа грошової пропозиції в умовах розвитку віртуальних активів	342
Іванисько Н.М. Програма «єОселя» як інструмент бюджетної політики у фінансуванні житлового будівництва	344

VI Міжнародна науково-практична конференція
«Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу», 06-07 листопада 2025 р.

Климчук Д.Ю. Стратегічні підходи до податкового планування в малому та середньому бізнесі	346
Кулак Є.О. Трансформація військового збору як фіскального інструменту посилення обороноздатності України	347
Литвинчук І.В., Дрозд Л.А. Особливості процесу прогнозування доходів обласного бюджету в умовах ризиків військового стану	349
Литвинчук І.В., Кузьміна Н.В. Вплив воєнного стану на доступність та якість медичних послуг	351
Мовляйко Д.С. Аналіз бюджетної політики та її реалізації в Україні (2020-2024 рр.)	353
Новак О.С. Напрями удосконалення фінансового забезпечення соціально-економічного розвитку територіальних громад	355
Павловська А.В. Антикризові заходи та перспективи підвищення фінансової стійкості банківської системи	358
Полчанов А.Ю., Дударев М. І. Стан та динаміка розвитку страхового ринку України в умовах воєнного стану	359
Полчанов А.Ю. Еволюція державної фінансової політики під впливом воєнних конфліктів	361
Польова Т.В. Міжнародний моніторинг в Україні: екстериторіальність податкового законодавства США, на прикладі АТ КБ «Приватбанк»	362
Торгонська Д.І., Карлін М.І. Вплив зовнішнього фінансування на економічний суверенітет держави	364
Фарапонов Г.А. Напрями розвитку страхового ринку України	366
Черниш М.А., Довгалюк В.В. Податкове стимулювання розвитку малого бізнесу в умовах воєнного стану	368
Чупринський Д.В. Податкова політика України в умовах воєнного часу	369
Шатонська К.Г. Сучасні виклики банківської безпеки та управління ризиками	370

СЕКЦІЯ 6

ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Osipovich M.V. The values of sustainable development in wine tourism through the lens of Generation Z	371
Адамович Ю.П. Винний туризм як бренд території: оцінка видимості винних маршрутів у пропозиціях туристичних агентств України	372
Безшура А.Р. Екстремальний туризм в Ісландії	373
Бистрицька В.М. Ф'южн-кухня	374
Васильчук Н.В., Ярмолюк Д.І. Історичні етапи становлення та розвитку сфери гостинності в Чехії	376
Волинчук О.В. Вплив корпоративної культури на ефективність роботи персоналу	377
Гасімова С.М. All Inclusive як ключова особливість організації пляжного туризму в Туреччині	379
Горшкова Л.О. Управління персоналом сфери гостинності для підвищення конкурентоспроможності підприємства	380
Грушко С.С. Напрями підвищення ефективності функціонування лікувально-оздоровчих закладів в Україні в сучасних умовах	381
Гулько Д.В., Ярмолюк Д.І. Вплив штучного інтелекту на процеси обслуговування гостей у готелях	383
Зосименко О.Р. Особливості сільського зеленого туризму на Закарпатті	384
Каленська В.П. Старт-ап менеджмент у туризмі: нові можливості для молодих підприємців	386
Карпович Н.О., Ярмолюк Д.І. Camino Podolico: баланс між духовністю, природою та культурною спадщиною	387
Климчук А.О. Інноваційна трансформація бізнес-моделей підприємств індустрії гостинності в Україні: сучасні тенденції та перспективи розвитку	389
Климчук А.О. Проблеми формування віртуального туризму для українського ринку	391
Ковальчук Д.О. Спортивний туризм в Україні: еволюція, організаційно-правові основи та регіональна специфіка	393

Ковбасюк Д.С. Тренд на «зелені» готелі як конкурентна перевага сучасного бізнесу гостинності	395
Козлова О.В., Горшкова Л.О. Агротуризм - його значення для розвитку сільських територій	397
Кондратенко Р.С., Ярмолюк Д.І. Тематичні ресторани та їх популярність	398
Котвицький А.В., Ярмолюк Д.І. Цифрові інновації готельного бізнесу	400
Котерняк Г.О., Ярмолюк Д.І. Автоматизовані системи управління в індустрії гостинності: ефективність і тенденції	401
Кочин Т.С., Ярмолюк Д.І. Туристичні готелі міста Львів	402
Ксеняк С.М. Інноваційні підходи до управління екологічними аспектами діяльності готельно-ресторанного бізнесу	403
Лавренчук А.М., Ярмолюк Д.І. Туризм – драйвер сталого розвитку суспільства	405
Логвин М.М., Єгорова О.В., Карпенко Н.М. Перспективи розвитку сфери туризму в Україні: демографічний аспект	406
Марчук В.В. Сучасні тенденції розвитку сімейного відпочинку в курортних готелях України (на прикладі м. Одеса)	407
Мельничук В.В. Світовий ринок туристичних послуг у 2025 році	408
Мельничук В.В., Ярмолюк Д.І. Найвідоміші кавові маршрути світу	409
Міроненко Ю.А. Кавовий туризм у системі індустрії відпочинку Бразилії	411
Омельчук Т.В. Екотуризм як інструмент збереження природних ресурсів	413
Осипчук М.О., Ярмолюк Д.І. Значення маркетингових комунікацій для стратегій розвитку туризму	414
Павловська А.А., Ярмолюк Д.І. Діяльність ЮНЕСКО у сфері охорони культурної спадщини	415
Павлюк А.О., Ярмолюк Д.І. Аспекти екологічної безпеки туристичної діяльності Львівської області та комплекс заходів щодо її покращення	416
Пашинський С.Р. Роль соціальних мереж у просуванні ресторанного бренду	418
Петренко Д.П. Туристичні дестинації Коростеня: від древлянської столиці до фестивалю дерунів	419
Поляновський Я.О., Ярмолюк Д.І. Фулфілмент-сервіс ресторанного бізнесу в Україні	420
Постова В.В. Вплив діджиталізації на операційну ефективність закладів ресторанного господарства	421
Присяжнюк С.О. Впровадження цифрових технологій у закладах індустрії гостинності	422
Процюк А.Л. Організація і технологія обслуговування барів при готелі	424
Романенко Н.В., Куча Д.Ю. Туризм як ефективний чинник розвитку історико-культурної спадщини	426
Салімон О.М., Пономарьова Е.П. Вплив стандартизації бізнес-процесів на якість лакшері послуг в умовах українського ринку	427
Семидко В.В. Збалансований розвиток сільського туризму на прикладі передмість Житомира	429
Скіба В.С. Пригодницький туризм в Австрії	430
Смолюк Ю.С., Ярмолюк Д.І. Лазуровий берег як туристична дестинація	432
Сугерей А.О., Ярмолюк Д.І. Психологічні аспекти спілкування персоналу з «важкими» клієнтами	433
Тертенюк Є.Е. Тенденції та виклики розвитку світового круїзного туризму	434
Ткаченко Д.О. Фестивальний туризм у Німеччині	436
Толстопятенко О.О. Інноваційний розвиток та перспективи бутік-готелів в Україні	437
Трач В.В. Особливості винного туризму Грузії	439
Федорчук В.В., Ярмолюк Д.І. Використання соціальних мереж для просування готелів і ресторанів	440
Ходоровська М.С. Регуляторні вимоги при міжнародних та внутрішніх подорожах з домашніми улюбленцями	441
Холодченко Н.С. Екстремальний туризм в Гватемалі. Вулканічний альпінізм	443
Чичерський К.І. Якість як важлива складова надання туристичних послуг	444
Шевелюк М.М. Післявоєнна гостинність: український сервіс як чинник культурної ідентичності та сталого відновлення	445

VI Міжнародна науково-практична конференція
«Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу», 06-07 листопада 2025 р.

Шкабара М.О., Ярмолюк Д.І. Креативне меню як маркетинговий інструмент ресторану	446
Шокур А.М., Ярмолюк Д.І. Організація кейтерингу	447
Шомко Б.Ю., Ярмолюк Д.І. Особливості організації банкетного обслуговування	448
Шпак А.В., Ярмолюк Д.І. Зелена гостинність: впровадження принципів сталого розвитку в готельному бізнесі	449
Яковенко Т.В. Від кризи до «зеленого» зростання: переосмислення парадигми цінності в HoReCa та туризмі через призму ESG-критеріїв та концепції циркулярної економіки	450
Ярмолюк Д.І. Використання штучного інтелекту у вдосконаленні сервісу в туризмі	452
Ястрембович О.А., Ярмолюк Д.І. Інновації в галузі безпеки гостей та персоналу у готельному сервісі	454
Яценко В.В., Ярмолюк Д.І. Slow travel і гастрономічний туризм як драйвери розвитку готельно-ресторанного бізнесу	455
Барановська М.Ю. Особливості проведення товарної політики в сучасних умовах ринку	456
Возний Д. С. Стратегічне управління трансформацією бізнес-моделі приватної медичної клініки	458
Завалій Т.О. Три ролі генеративного штучного інтелекту в маркетинговій освіті	460
Олішевська А.М. Стратегічне управління антикрихістю агропромислового комплексу	462

Наукове видання

Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу
тези VI Міжнародної науково-практичної конференції

Відповідальний за випуск: к.е.н., доц. О.П. Пащенко

Комп'ютерний набір та верстка: к.е.н., доц. О.П. Пащенко

Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори

Редакційна колегія може не поділяти думок авторів