МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

Забезпечення розвитку економіки та суспільства в умовах кризи

Ensuring the development of the economy and society in times of crisis

EASTERN EUROPEAN CENTER FOR SCIENTIFIC RESEARCH

31 серпня 2025 р.
м. Суми, Україна

August 31, 2025
Sumy, Ukraine

EASTERN EUROPEAN CENTER FOR SCIENTIFIC RESEARCH

Міжнародна науково-практична конференція

Забезпечення розвитку економіки та суспільства в умовах кризи

Матеріали

31 серпня 2025 р.

м. Суми, Україна

EASTERN EUROPEAN CENTER FOR SCIENTIFIC RESEARCH

International scientific
and practical conference

Ensuring the development of the economy and society in times of crisis

Proceedings

August 31, 2025

Sumy, Ukraine

УДК 33

DOI: https://doi.org/10.64076/eecsr250831

Забезпечення розвитку економіки та суспільства в умовах кризи : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції / Східноєвропейський центр наукових досліджень (Суми, 31 серпня 2025 р). Research Europe, 2025. 166 с.

До збірника ввійшли матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Забезпечення розвитку економіки та суспільства в умовах кризи", яка відбулася 31 серпня 2025 року. Збірник розрахований на науковців, освітян, студентів, державних службовців, представників бізнесу та широку громадськість.

Робочі мови конференції: українська та англійська.

Матеріали конференції опубліковані мовою оригіналу та в обсязі, наданому авторами. Збірник відформатовано та підготовлено до публікації в уніфікованому стилі без змін змісту окремих тез доповідей. Автори несуть повну відповідальність за достовірність фактів, власних імен, цитат, статистичних даних, галузевої термінології та іншої інформації, поданої в їхніх матеріалах.

Відповідно до Закону України “Про авторське право і суміжні права”, при використанні наукових ідей та матеріалів цього збірника, посилання на авторів і видання є обов’язковим.

Research Europe.org | EASTERN EUROPEAN CENTER FOR SCIENTIFIC RESEARCH

© Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2025
© Research Europe, 2025

Офіційний сайт: researcheurope.org

UDC 33

DOI: https://doi.org/10.64076/eecsr250831

Ensuring the development of the economy and society in times of crisis : proceedings of the International scientific and practical conference / Eastern European Center for Scientific Research (Sumy, 2025, August 31). Research Europe, 2025. 166 p.

The collection includes the proceedings of the International scientific and practical conference "Ensuring the development of the economy and society in times of crisis", which took place on 31 August 2025. This collection is intended for scientists, educators, students, government officials, business representatives, and the general public.

Working languages of the conference: Ukrainian and English.

The conference proceedings are published in the original language and as submitted by the authors. The collection has been formatted and prepared for publication in a unified style, without altering the content of individual contributions. The authors are fully responsible for the accuracy of the facts, proper names, quotations, statistical data, industry terminology, and other information presented in their materials.

According to the Ukrainian Law on Copyright and Related Rights, proper citation of the authors is required when using any scientific ideas or materials from this collection.

Research Europe.org | EASTERN EUROPEAN CENTER FOR SCIENTIFIC RESEARCH

© Eastern European Center for Scientific Research, 2025
© Research Europe, 2025

Official website: researcheurope.org

ЗМІСТ
TABLE OF CONTENTS

СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІКА
SECTION 1. ECONOMICS

Бубенко П. Т., Калекін Ю. В.
Інновації: питання ідентифікації та оцінки. 11
Вовк Р. О.
Соціальна відповідальність бізнесу як
детермінанта сталого прибуткового
розвитку компаній України. 14
Головко Л. В.
Соціальні простори як компонент стійкості
та згуртованості територіальних громад. 16
Денисенко В. О., Гаврилюк Ю. М.
Роль цифровізації банківського бізнесу України
в трансформації грошово-кредитної системи. 19
Ковач А. Я.
Міжнародний досвід розвитку сільських
територій в контексті державного управління. 24
Короткова Д. С., Откидач М. В.
Мікроімітаційні моделі у соціально-економічних
дослідженнях: інформаційне забезпечення
формування мікроданих. 26
Кудрик Р. А.
Шляхи активізації формування інвестиційного
потенціалу територіальних громад в умовах війни. 30
Максимова Ю. О., Івашко Л. М.
Роль штучного інтелекту у підвищенні
ефективності бізнес-процесів підприємств. 32
Мартинюк М. П.
Перспективи розвитку аграрної економіки
в умовах воєнних викликів. 35
Приймак В. О.
Забезпечення розвитку метрополітенів
України в умовах воєнної кризи. 40
Сабій І. М., Лойко С. В.
Перспективи розвитку земельних відносин в умовах
еко-соціо-економічних викликів воєнного часу. 43

СЕКЦІЯ 2. МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ
SECTION 2. INTERNATIONAL RELATIONS

Андрощук І. О.
Міждержавні угоди як інструмент підвищення ефективності глобального продовольчого забезпечення: виклики та перспективи. 49
Михайлишин Л., Василів Л.
Міжнародні підходи до управління персоналом: порівняльний аналіз моделей міжнародного HR-менеджменту та напрями застосування для Українських підприємств (на прикладі АТ "Укртранснафта") 51

СЕКЦІЯ 3. ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ
SECTION 3. ACCOUNTING AND TAXATION

Сук П. Л.
Розподіл витрат майбутніх періодів за оберненим методом на основі чистого доходу від реалізації товарів. 55
Чуєнков А. А.
Порядок визначення показників створення вартості бізнесу в інтегрованій звітності. 61

СЕКЦІЯ 4. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ
SECTION 4. FINANCE, BANKING AND INSURANCE

Булавинець О. В.
Модерні тренди соціальної підтримки населення України. 63
Гуня С. С.
Значення маркетплейсів у розвитку світової електронної торгівлі. 66
Заїчко І. В.
Пріоритети стратегічного, антикризового та фінансового управління як основа сталого розвитку підприємства в умовах нестабільності. 69
Каравашкін С. Д.
Фінансові чинники формування та оптимізації оборотних активів підприємства. 73

Конюшенко М. В.
Вплив нових вимог національного банку України
на фінансову стійкість страхового ринку України. 77
Sydorchuk A.
The comparison of household savings instruments
in Ukraine during peacetime and martial law. 81
Шелудько С. А.
Місце фінансової безпеки держави
в системі національної безпеки. 83

СЕКЦІЯ 5. МЕНЕДЖМЕНТ
SECTION 5. MANAGEMENT

Амрахов П. Е.
Створення проектного офісу як напрям адаптивної
стратегії розвитку малих і середніх контракно-
дослідних організацій клінічних досліджень. 87
Петьков В. Л.
Роль лідерства в сучасному управлінні. 91
Цвірко О. О., Кореніцин О. С.
Використання цифрових двійників для планування
пасажирських перевезень у нестабільних умовах. 93
Щербаков Ю. М.
Стратегії управління інноваціями в сонячній енергетиці:
глобальні тенденції та українські перспективи. 97

СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГ
SECTION 6. MARKETING

Луньова Т. С.
Програми лояльності як елемент
маркетингової цінової політики у ритейлі. 99
Сербін М.
Персоналізовані комунікації як фактор
конкурентоспроможності ІТ-компаній. 102
Чернуха Т. С.
Інноваційні технології цифрового маркетингу як
інструмент підвищення конкурентоспроможності бізнесу. 105

СЕКЦІЯ 7. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ
SECTION 7. PUBLIC MANAGEMENT AND ADMINISTRATION

Вінтоняк В. Д.
Цифрова трансформація публічного
сектору як фактор підвищення ефективності
надання адміністративних послуг. 110
Івасютин І. М.
Механізми та методи інформаційно-комунікаційного
забезпечення органів місцевого самоврядування
в умовах цифрової трансформації. 112
Сидоренко О. П., Ставицька І. М., Тарасова Т. Б.
Емпатія фахівців як чинник позитивного соціального-
психологічного клімату у центрі надання
адміністративних послуг. 115

СЕКЦІЯ 8. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА
SECTION 8. TOURISM, HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Жуков В. В.
Перспективи розвитку готельно-
ресторанного бізнесу в умовах кризи. 122
Остапчук Р. І., Палюх М. С.
Проблеми та перспективи розвитку
туризму в малих містах України. 125
Почерніна Н. В.
Пріоритетні напрями політики сприяння
регіональному туризму для територій
з підвищеними воєнними ризиками. 129

СЕКЦІЯ 9. СІЛЬСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО
SECTION 9. AGRICULTURE

Рибачук І. В.
Управлінські аспекти забезпечення стійкості
агробізнесу в сучасних умовах господарювання. 132
Рибачук І. В.
Управління функціонуванням аграрних
підприємств в сучасних умовах розвитку територій. 134

Семенченко О. Л.
Шляхи забезпечення розвитку сільськогосподарської
економіки в умовах кризи сьогодення. 136

СЕКЦІЯ 10. ПРАВО
SECTION 10. LAW

Болотний Ю. І.
Мовні права корінних народів: доступ до освіти,
медіа та офіційного використання рідної мови. 139
Гудима Є. П.
Обов'язок дотримання законодавства України
як умова правомірного використання прав меншин. 143

СЕКЦІЯ 11. ПЕДАГОГІКА
SECTION 11. PEDAGOGY

Матасар І. Т.
Актуальні науково-педагогічні проблеми та
методологічні основи моніторингу харчування
осіб, які регулярно займаються спортом. 148

СЕКЦІЯ 12. ФІЛОСОФІЯ
SECTION 12. PHILOSOPHY

Махиня Д. В.
Аксіологічні критерії економічної
безпеки суспільства. 155
Нікітін А. С.
Zoon politikon Арістотеля: сутність
громадянської взаємодії та партнерства. 157
Пономаренко І. В.
Роль соціокультурного контексту
в управлінській діяльності. 159
Скубанов Б. І.
Моделі культурної дипломатії: переваги спрямованої
політики міжкультурного співробітництва. 161
Шкімбов О. І.
Фактори спротиву цифровізації. 164

УДК 339.138
JEL Classification: M31, O33

Чернуха Т. С.,
канд. екон. наук, доцент кафедри
міжнародної економіки і менеджменту,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, м. Харків

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ

Розвиток цифрових технологій докорінно трансформував підходи до ведення бізнесу та управління маркетинговими стратегіями підприємств. Сьогодні цифровий маркетинг розглядається не лише як набір інструментів, а як комплексна система управління комунікаціями з клієнтами, яка охоплює всі етапи взаємодії зі споживачем – від першого контакту до формування довгострокової лояльності. У сучасних умовах цифрові технології забезпечують компаніям можливість швидко адаптуватися до змін ринкового середовища, масштабувати бізнес, оптимізувати витрати та отримувати конкурентні переваги.

Одним із ключових інструментів цифрового маркетингу є пошукова оптимізація (SEO), що передбачає комплекс технічних і контентних заходів для покращення видимості веб-ресурсів у пошукових системах. Сюди входить технічна оптимізація структури сайту, підвищення швидкості завантаження сторінок, мобільна адаптивність, оптимізація ключових слів та побудова якісних зовнішніх і внутрішніх посилань. Ефективна SEO-стратегія дозволяє не лише підвищити позиції в пошуковій видачі, але й сформувати довіру до бренду, оскільки більшість користувачів надає перевагу органічним результатам.

Важливе місце займає контент-маркетинг, який базується на створенні релевантного та цінного для цільової аудиторії контенту. Це можуть бути статті, блоги, відео, подкасти, інфографіка, електронні книги чи інтерактивні матеріали. Завдяки контент-маркетингу компанії не лише інформують клієнтів, а й формують експертність, підвищують довіру та сприяють збільшенню залученості аудиторії.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) відіграє провідну роль у побудові комунікацій з клієнтами, адже такі платформи як Facebook,

Instagram, TikTok, LinkedIn чи Twitter стали потужними каналами просування. Вони дозволяють здійснювати таргетовану рекламу, розвивати бренд за допомогою маркетингу впливу (influencer marketing), а також збирати аналітику щодо поведінки користувачів у реальному часі. Соціальні мережі також відкривають можливості для інтерактивної взаємодії з клієнтами через коментарі, прямі ефіри, опитування та чат-боти.

Контекстна та таргетована реклама, включаючи Google Ads, Facebook Ads та програматик-рекламу, є дієвими інструментами для швидкого охоплення потрібної аудиторії. Вони дозволяють ефективно розподіляти маркетинговий бюджет, зменшувати витрати та досягати високої конверсії завдяки точному налаштуванню рекламних кампаній.

Автоматизація маркетингу (MarTech), яка представлена такими платформами, як HubSpot, Marketo і Salesforce, значно спрощує управління взаємодією з клієнтами. Цифровий маркетинг пропонує широкий арсенал інструментів, що дозволяють компаніям розвивати бізнес, залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажів. Грамотне використання цих технологій допомагає ефективно просувати бренди у цифровому середовищі.

Окрему увагу варто приділити ключовим інструментам цифрового маркетингу (рис. 1). Доцільно детально розглянути кожен із них.

SEO, або оптимізація для пошукових систем, є процесом покращення видимості веб-сайту в результатах пошукових запитів. Українською мовою це часто позначають як пошукова оптимізація. Основна мета SEO полягає в тому, щоб забезпечити максимальну присутність веб-сайту в топових позиціях пошукових систем, таких як Google, які більшість користувачів використовують для пошуку інформації, товарів чи послуг.

Отже, якщо веб -сайт з'явиться вгорі результатів пошуку, він залучить значну кількість відвідувачів, збільшуючи шанси на те, що потенційні клієнти знайшли його. SEO можна безпечно включити в основні форми інтернет -реклами. Бажаний результат у цьому варіанті здійснюється шляхом вдосконалення сайту. Удосконалення - це всебічний набір заходів, спрямованих на оптимізацію як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Внутрішнє вдосконалення стосується обстеження та вдосконалення змісту, структури та інших аспектів сайту. Зовнішня оптимізація передбачає визначення маси посилань.

Однією з ключових переваг такого типу реклами є можливість охоплення широкої аудиторії. Витрати на цей вид цифрового маркетингу значно нижчі порівняно з іншими інструментами, якщо використовується добре продумана стратегія оптимізації, орієнтована на конкретну цільову аудиторію.

Рис. 1. Інструменти цифрового маркетингу

Оптимізація пошуку має як сильні сторони, так і недоліки. Експерти наголошують на таких аспектах: результати не досягаються миттєво і потребують часу та зусиль; при цьому остаточний результат залежить від безлічі різних факторів, що робить його важко передбачуваним.

Складність цієї сфери посилюється динамічним розвитком методів інтернет-реклами. З появою нових інструментів пошукові компанії створили вдосконалені програмні платформи, такі як Yandex.Metrica та Google Analytics, що дозволяють вимірювати ефективність вибраної стратегії. Ці програми допомагають визначити осіб, які відвідують вебсайти через пошукові системи. Однак, попри детальну аналітику переходів, вони не надають даних про здійснені покупки. Для оцінки впливу оптимізації пошуку використовуються показники, такі як кількість переглядів, частка повернених користувачів, індикатор відмови та інші метрики.

Головною особливістю контекстної реклами є те, що вона демонструється на сторінках, зміст яких співзвучний з темою самого оголошення. Наразі існують два основних види контекстної реклами: пошукова (розміщується на платформі пошукових систем) і тематична (розміщується на сайтах рекламних мереж). Контекстна реклама пропонує низку переваг: можливість точного таргетингу для залучення виключно цільової аудиторії, швидкий запуск кампанії після створення оголошення, а також зручний і простий моніторинг її ефективності під час проведення.

Серед недоліків варто відзначити порівняно високу вартість, необхідність ретельного налагодження для досягнення максимальної ефективності, припинення

переходів після завершення кампанії та можливість блокування реклами користувачем через функції браузера. Аналіз результативності кампанії здійснюється легко, за допомогою спеціальних показників, таких як кількість кліків, переходів і показів. У ході кампанії також можливий регулярний аналіз і коригування налаштувань таргетингу.

Медійна реклама розміщується на сторонніх майданчиках і включає такі види, як тизерна реклама, банери та інформери. Основною її метою є інформування та залучення клієнтів через інтерактивні елементи (наприклад, клікабельні банери), які перенаправляють користувача до відповідного ресурсу, наприклад інтернет-магазину. Це найдорожчий вид реклами, зосереджений на релевантних запитах користувачів.

Сьогодні соціальні медіа стали важливим інструментом реклами завдяки популярності платформ типу Instagram чи Facebook у щоденному житті багатьох людей. Реклама в соцмережах поділяється на два основних напрямки. Маркетинг у соціальних медіа спрямований на цілеспрямовану рекламу товарів чи брендів конкретній аудиторії. Натомість управління соціальними медіа включає активну участь компаній або брендів у створенні контенту, підтримці спільнот і залученні до інтерактивних процесів. Вона вирізняється тим, що забезпечує активне просування товарів чи послуг серед зацікавлених користувачів через унікально налаштовані канали комунікації.

Задоволеність продуктом нерідко використовують як форму прихованої реклами, яка часто інтегрується в нейтральний контент. Цей вид промоції найпоширеніший в онлайн-іграх, де бренд або органічно впроваджується у ігровий процес, або його назва регулярно з'являється перед користувачами. Такий підхід є ефективним засобом просування нових продуктів і послуг на ринку. Проте, продуктова інтеграція залишається лише додатковим методом реклами, адже він має ряд обмежень – далеко не всі товари чи послуги можна вдало прорекламувати таким чином.

Інший формат – вірусна реклама – вирізняється своєю унікальністю та привертає особливу увагу. Головна її характеристика полягає у здатності поширюватися завдяки самим користувачам. Завдання такого рекламного контенту – створити відео, сторінку, аудіофайл чи інший формат, що викликає сильну зацікавленість і не залишає людину байдужою. Однак оцінити ефективність вірусної реклами надзвичайно складно, адже її успіх залежить від багатьох важкопрогнозованих факторів, що робить цей метод одним із найбільш складних у реалізації.

Окремо варто згадати рекламний відеоконтент – його популярність невпинно зростає завдяки величезній аудиторії платформ на кшталт YouTube,

що налічують мільйони користувачів. Відмінною рисою відеореклами є її доведена результативність та фінансова вигода. У сучасних умовах створити якісний відеоролик можна з мінімальними витратами, що вигідно вирізняє цей метод від традиційної телевізійної реклами, яка є дорожчою та менш таргетованою. Заробляти на відеорекламі можливо як з позиції рекламодавця – розміщуючи оголошення у відео й стимулюючи продаж продуктів чи послуг, так і як творця контенту. Для цього достатньо запустити власний канал, залучити аудиторію і з часом почати отримувати прибуток.

У загальному підсумку неможливо визначити один універсальний та найефективніший вид інтернет-реклами. Вибір оптимального підходу значною мірою залежить від конкретної ситуації. Тому перед запуском кампанії важливо ретельно проаналізувати цільову аудиторію та інші ключові параметри.

Список використаних джерел

1. Бондаренко О., Ященко М. Розробка стратегії контент-маркетингу для підприємств торгівлі. Бізнес Інформ. 2024. № 1. С. 444–454.

2. Ковальчук І. М. Управління маркетинговою діяльністю ІТ-підприємств. Економіка та суспільство. 2023. № 58. С. 45–52.

3. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка та суспільство. 2018. № 17. С. 296–300.