



ХЕРСОНСЬКИЙ
ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

МАТЕРІАЛИ
III МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ОБЛІК ТА ФІНАНСИ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ВІДРОДЖЕННЯ

27
травня
2026
року



Херсон-Кропивницький

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ (УКРАЇНА)
STATE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES IN KONIN (POLAND)
CHRISTIAN-ALBRECHTS-UNIVERSITÄT ZU KIEL (GERMANY)
LATVIA UNIVERSITY OF LIFE SCIENCES AND TECHNOLOGIES (LATVIA)
IVANE JAVAKHISHVILI TBILISI STATE UNIVERSITY (GEORGIA)
KATOWICE BUSINESS UNIVERSITY (POLAND)
UNIVERSITY OF INFORMATION TECHNOLOGY AND MANAGEMENT
(RZESZÓW, POLAND)
ACADEMY OF SILESIA (KATOWICE, POLAND)
PONTIFICAL CATHOLIC UNIVERSITY OF PARANÁ (PUCPR) (CURITIBA, BRAZIL)
НАЦІОНАЛЬНИЙ НАУКОВИЙ ЦЕНТР
«ІНСТИТУТ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ» (УКРАЇНА)
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ
ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З. ГЖИЦЬКОГО (УКРАЇНА)
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (УКРАЇНА)
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. БОГДАНА
ХМЕЛЬНИЦЬКОГО (УКРАЇНА)
КРИВОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (УКРАЇНА)
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ З РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
БІЗНЕС ОСВІТИ (УКРАЇНА)
СПІЛКА ЕКОНОМІСТІВ УКРАЇНИ (УКРАЇНА)
КІРОВОГРАДСЬКИЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ЕКСПЕРТНО-
КРИМІНАЛІСТИЧНИЙ ЦЕНТР МВС УКРАЇНИ (УКРАЇНА)
ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ "КІРОВОГРАДСЬКА ОБЛАСНА
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКА ДОРАДЧА СЛУЖБА" (УКРАЇНА)
ВІДДІЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СЛУЖБИ ПОСЕРЕДНИЦТВА І
ПРИМИРЕННЯ В ХЕРСОНСЬКІЙ ОБЛАСТІ (УКРАЇНА)

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ОБЛІК ТА ФІНАНСИ: СУЧАСНИЙ СТАН Й ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ВІДРОДЖЕННЯ

*МАТЕРІАЛИ
III МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ*

27 травня 2026 року

Херсон-Кропивницький

Підприємництво, облік та фінанси: сучасний стан й перспективи повоєнного відродження: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м.Херсон - Кропивницький, 27 травня 2026р.). – Херсон: ХДАЕУ, 2026, 568 с.

У збірнику розміщено матеріали, в яких узагальнено результати Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ОБЛІК ТА ФІНАНСИ: СУЧАСНИЙ СТАН Й ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ВІДРОДЖЕННЯ», яка організовувалася кафедрою підприємництва, обліку та фінансів на базі Херсонського державного аграрно-економічного університету

Редакційна колегія:

КАРНАУШЕНКО Алла, к.е.н., доцент, завідувач кафедри підприємництва, обліку та фінансів

КОНОНЕНКО Леся, к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, обліку та фінансів

ПОВОД Тетяна, к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, обліку та фінансів

Організатори випуску збірника:

Кафедра підприємництва, обліку та фінансів Херсонського державного аграрно-економічного університету

Думки авторів публікацій можуть не збігатися з думками і позицією редакції. Тези доповідей друкуються в авторській редакції. Автори несуть безпосередню відповідальність за зміст поданих матеріалів, достовірність наведених фактів, посилань, правопис власних імен, дотримання академічної доброчесності тощо.

Редакція не несе відповідальності за зміст публікацій.

©ХДАЕУ, 2026

©Колектив авторів, 2026

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

КИРИЛОВ Юрій – д.е.н., професор, ректор, Херсонський державний аграрно-економічний університет (Україна)

ГРАНОВСЬКА Вікторія – д.е.н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи, Херсонський державний аграрно-економічний університет (Україна)

ЛАВРЕНКО Сергій – к.с.-г.н., доцент, проректор з наукової роботи та міжнародної діяльності, Херсонський державний аграрно-економічний університет;

КИРИЧЕНКО Наталя – к.е.н., доцент, декан економічного факультету, Херсонський державний аграрно-економічний університет (Україна)

SHERNIAVSKA Tetiana - Professor, Doctor of Science in Economics Department of Economics and Technical Sciences State University of Applied Sciences in Konin, Poland

BEDIANASHVILI Givi - Doctor of Economic Sciences, Professor (Associate) of Ivane Javakhishvili Tbilisi State University; Professor of Grigol Robakidze University; Expert of the Georgian National Academy of Sciences; Academician of the Georgian Academy of Economic Sciences, Georgia

ZYWUCKA-KOZŁOWSKA Elżbieta - Assoc. Prof. Department of Criminal Procedure and Executive Criminal Law Faculty of Law and Administration University of Warmia and Mazury in Olsztyn, Poland

BATSZCZOWSKA Beata – PhD, Associate Professor at the Management and Marketing Department, Katowice Business University, Katowice, Poland

TROKHYMETS Olena – Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor at the Management and Marketing Department, Katowice Business University, Katowice, Poland

MASSUCHETTO JAZAR Manoela - PhD in Urban Management, Architect and Urban Planner, Graduate Program in Urban Management (PPGTU), Pontifical Catholic University of Paraná (PUCPR), Curitiba, Brazil

Letícia Peret Antunes Hardt - PhD in Forestry Science, Architect and Urban Planner Graduate Program in Urban Management (PPGTU), Pontifical Catholic University of Paraná (PUCPR), Curitiba, Brazil.

Hardt Carlos - PhD in Environment and Development, Architect and Urban Planner Graduate Program in Urban Management (PPGTU), Pontifical Catholic University of Paraná (PUCPR), Curitiba, Brazil.

ЯЦЕНКО Володимир - д.е.н., професор, професор кафедри туризму і готельно-ресторанної справи Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького (Україна)

ЗАЙЧЕНКО Володимир – д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи Центральноукраїнського національного технічного університету (Україна)

КІСІЛЬ Микола - провідний науковий співробітник Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки», кандидат економічних наук (Україна)

ПРОКОПИШИН Оксана – к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. ГЖИЦЬКОГО (Україна)

КОЛОМОЄЦЬ Олександр - к.ю.н., доцент, завідувач кафедри тактико-спеціальної підготовки факультету №2 Донецького державного університету внутрішніх справ, провідний фахівець з організації наукової роботи Кіровоградського науково-дослідного експертно-криміналістичного центру МВС України (Україна)

ГЛЖИНСЬКИЙ Віталій - керівник Громадської організації "Кіровоградська обласна сільськогосподарська дорадча служба" (Україна)

КРАВЦОВА Світлана - виконуюча обов'язки керівника Відділення Національної служби посередництва і примирення в Херсонській області (Україна)

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

КАРНАУШЕНКО Алла – завідувачка кафедри підприємництва, обліку та фінансів, к.е.н., доцент, Херсонський державний аграрно-економічний університет;

ПРИСТЕМСЬКИЙ Олександр - д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва, обліку та фінансів, Херсонський державний аграрно-економічний університет;

САВЧЕНКО Віра - к.е.н., професор, доцент кафедри підприємництва, обліку та фінансів, Херсонський державний аграрно-економічний університет;

СКРИПНИК Світлана - д.е.н., доцент, професор кафедри підприємництва, обліку та фінансів, Херсонський державний аграрно-економічний університет;

БОЙКО Людмила – к.с.-г.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, обліку та фінансів, Херсонський державний аграрно-економічний університет;

КОВАЛЬ Світлана – к.е.н., доцент кафедри підприємництва, обліку та фінансів, Херсонський державний аграрно-економічний університет;

КОНОНЕНКО Леся – к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, обліку та фінансів, Херсонський державний аграрно-економічний університет;

ПОВОД Тетяна – к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, обліку та фінансів, Херсонський державний аграрно-економічний університет;

САКУН Аліна – к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, обліку та фінансів, Херсонський державний аграрно-економічний університет;

ШЕПЕЛЬ Інеса - к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, обліку та фінансів, Херсонський державний аграрно-економічний університет.

КАЛЬСІНА Світлана – ст. викладач кафедри підприємництва, обліку та фінансів, Херсонський державний аграрно-економічний університет.

«ПІДПРИЄМНИЦТВО, ОБЛІК ТА ФІНАНСИ: СУЧАСНИЙ СТАН Й ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ВІДРОДЖЕННЯ»: Матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (27 травня 2026 року)

Бершадський О.І., Савеленко Г.В. Грейдингова система оплати праці в банківській сфері: можливості диференціації винагороди	75
Бойко Л.О. Перспективи розвитку міського агробізнесу: SMART-ферми	79
Бойко Л.О., Геріна К. Адаптація бізнесу до кризових умов	81
Боліла С.Ю. Сучасні тенденції управління продажами в умовах військових викликів для формування лояльності споживачів	86
Боровік Л.В. Інноваційне підприємництво як ключовий фактор формування конкурентоспроможності	90
Бразілій Н.М. Цифрова трансформація системи податкового обліку: виклики, тенденції та перспективи розвитку в контексті SMART-економіки	93
Бречко Д.В., Царьков С.Е. Управління трудовими ресурсами аграрних підприємств в умовах трансформації ринку праці України	98
Брик М.М. Економічний аналіз діяльності підприємств у системі управління: сучасний стан та перспективи розвитку	101
Бурага М.С. АСМІ-послуги як фундамент операційної стійкості українських перевізників на європейському ринку	105
Винничак Д.Т., Колодій А.В. Фінансові ризики та регуляторні виклики використання криптоактивів у сучасному бізнес-середовищі	110
Вишневецька О.В. Трансформація аграрного сектору України в умовах реалізації Європейського зеленого курсу	115
Воронько-Невіднича Т.В., Буслова О. Адаптивний менеджмент як базис формування конкурентоспроможності та резильєнтності підприємства	121
Гармаш С.В. Особливості підприємницької діяльності у сфері туристичного бізнесу в Україні	124
Гарник Л.П. Роль штучного інтелекту у трансформації бізнес-процесів, клієнтських рішень та консалтингу в контексті повоєнного відродження України	127

Боліла С.Ю.,

*кандидат сільськогосподарських наук,
доцент, доцент кафедри менеджменту маркетингу та інформаційних
технологій, Херсонський державний аграрно-економічний університет, м.
Кропивницький – Херсон , Україна*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВИХ ВИКЛИКІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Військові виклики суттєво трансформували умови функціонування українського бізнесу та вплинули на систему управління продажами. Підприємства змушені адаптуватися до нестабільного економічного середовища, змін у поведінці споживачів, порушення логістичних ланцюгів, скорочення платоспроможного попиту та високого рівня невизначеності.

У таких умовах ключовим завданням компаній стає не лише забезпечення обсягів реалізації продукції, а й формування довгострокової лояльності клієнтів через підвищення рівня довіри, соціальної відповідальності та клієнтоорієнтованості.

Сучасні тенденції в управлінні продажами свідчать про перехід від традиційних моделей стимулювання збуту до більш гнучких та адаптивних механізмів взаємодії зі споживачами. Одним із головних напрямів є цифровізація процесів продажу. Через безпекові ризики та зміну споживчих звичок значна частина комунікацій перейшла в онлайн-середовище. Компанії активно використовують CRM-системи, соціальні мережі, чат-боти, маркетплейси та мобільні застосунки для підтримання постійного контакту з клієнтами. Це дозволяє не лише оперативно реагувати на потреби споживачів, а й персоналізувати пропозиції відповідно до їхніх очікувань.

В умовах війни суттєво зростає значення емоційного чинника у формуванні споживчої поведінки. Покупці дедалі частіше обирають бренди, які демонструють соціальну відповідальність, підтримують Збройні Сили України, допомагають внутрішньо переміщеним особам та дотримуються принципів етичного бізнесу. Таким чином, продажі стають не лише економічним, а й соціальним процесом. Формування позитивного іміджу компанії сприяє зміцненню довіри та підвищенню рівня лояльності споживачів [1, с. 56].

Однією з важливих тенденцій є розвиток клієнтоорієнтованого підходу в управлінні продажами. У кризових умовах споживачі очікують від бізнесу не агресивної реклами, а підтримки, чесності та відкритості, що викликає більшу довіру зі сторони покупців. Підприємства, які забезпечують якісне обслуговування, швидку комунікацію та гнучкі умови співпраці, отримують конкурентні переваги.

Особливої актуальності набувають програми лояльності, що передбачають бонуси, персональні знижки, накопичувальні системи та індивідуальні пропозиції для постійних клієнтів. Такі інструменти дозволяють утримувати споживачів навіть за умов економічної нестабільності [2, с. 114].

Суттєво змінюється і сама структура продажів. Споживачі стали більш раціональними у прийнятті рішень щодо купівлі товарів і послуг. Вони орієнтуються насамперед на співвідношення ціни та якості, надійність бренду та доступність продукції. За результатами сучасних досліджень, значна частина українців готова змінювати бренди через підвищення цін або перебої з постачанням товарів. Водночас споживачі демонструють високий рівень прихильності до компаній, які стабільно забезпечують доступність продукції та підтримують якісний сервіс [3].

Управління продажами в умовах воєнного стану також характеризується посиленням ролі антикризового менеджменту. Підприємства змушені швидко

адаптувати канали збуту, оптимізувати витрати, змінювати асортимент продукції та перебудувати логістичні процеси.

Важливим фактором стає оперативність управлінських рішень та здатність компанії підтримувати безперервність діяльності. Бізнес активно впроваджує гібридні моделі продажів, поєднуючи онлайн- та офлайн-формати обслуговування клієнтів. Такий підхід дозволяє зменшити ризики та забезпечити стабільний рівень продажів навіть у складних умовах [4, с. 92].

Ще однією тенденцією є розвиток соціально-етичного маркетингу. Українські компанії дедалі частіше інтегрують благодійні ініціативи у власні стратегії продажів. Частина прибутку спрямовується на підтримку армії, гуманітарні потреби або відновлення постраждалих територій. Для споживачів важливим стає не лише сам товар, а й суспільна позиція бренду. Саме тому підприємства, які демонструють прозорість та соціальну активність, формують більш стійкі емоційні зв'язки зі своїми клієнтами [5, с. 37].

В умовах воєнних викликів особливого значення набуває ефективна комунікаційна політика. Інформаційна відкритість, регулярне інформування споживачів про зміни в роботі компанії, доступність сервісу та чесність у взаємодії є важливими складовими формування довіри. Негативний вплив на лояльність можуть мати необґрунтоване підвищення цін, порушення термінів доставки або недостатня увага до потреб клієнтів

Саме тому підприємства мають будувати комунікацію на принципах відповідальності та взаємної поваги.

Крім того, сучасне управління продажами передбачає активне використання аналітичних інструментів для прогнозування попиту та оцінки поведінки споживачів. Використання великих масивів даних дозволяє компаніям визначати зміни у споживчих перевагах та оперативно адаптувати маркетингові стратегії. В умовах нестабільності це забезпечує більш ефективне планування продажів та підвищує результативність взаємодії з клієнтами.

Отже, військові виклики суттєво вплинули на трансформацію системи управління продажами в Україні. Основними тенденціями стали цифровізація бізнес-процесів, розвиток клієнтоорієнтованості, соціально-етичного маркетингу, антикризового менеджменту та персоналізованих комунікацій. Формування лояльності споживачів у сучасних умовах базується не лише на цінових перевагах, а й на довірі до бренду, його соціальній відповідальності та здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Таким чином, саме комплексне поєднання економічних, комунікаційних і соціальних інструментів забезпечує підприємствам можливість збереження конкурентоспроможності та стійкого розвитку в умовах воєнного стану та є основою для побудови післявоєнних стратегій українського бізнесу.

Список використаних джерел

1. Бойко Р., Андрушкевич З. Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 4. С. 54-59. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.4.54.59>.
2. Пилипенко, О. С. Стратегічні переваги впровадження програм лояльності щодо підвищення рентабельності маркетингових інвестицій вітчизняних підприємств. *Економічний простір*. 2021. № 170. С. 43-48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/170-8>.
3. Лояльність українців до брендів у 2026 році: дослідження Kantar Ukraine // MMR. 2026. URL: <https://mmr.ua/news/marketyng/loyalnist-ukrayincziv-do-brendiv-u-2026-roczy-doslidzhennya-kantar-ukraine/>. (дата звернення: 24.05.2026).
4. Селезньова О. О. Аспекти формування адаптивної системи управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах воєнного стану. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління* : зб. наук. пр. Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. 2025. Т. 24. Вип. 2. (60). С. 165-177. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2025.2\(60\).341090](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2025.2(60).341090).
5. Устік Т., Колодненко Н. Запровадження маркетингових інструментів для підвищення лояльності клієнтів. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № 326(1) С. 208-214. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-34>.