



# ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Матеріали  
II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(26 лютого, 2026 року)



м. Івано-Франківськ  
2026 рік

Заклад вищої освіти  
«Університет Короля Данила»  
Факультет суспільних і прикладних наук  
Кафедра бізнесу та управління

# ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

*Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції  
(м. Івано-Франківськ, 26 лютого 2026 року)*

Івано-Франківськ

2026

DOI 10.33098/2026.02.26.02

УДК 658:004.9

С 88

*Рекомендовано до розміщення в електронних сервісах  
ЗВО «Університет Короля Данила»  
(протокол № 7 від 26 лютого 2026 р.)*

**С 88**      **Цифровізація бізнес-процесів в умовах воєнного стану:**  
матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції  
(м. Івано-Франківськ, 26 лют. 2026 року). Івано-Франківськ: ЗВО  
«Університет Короля Данила», 2026. 167 с.

**ISBN 978-617-8850-12-8**

Видання вміщує тези доповідей учасників ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції «Цифровізація бізнес-процесів в умовах воєнного стану», яка відбулася 26 лютого 2026 року у закладі вищої освіти «Університет Короля Данила». Розраховане на наукових та науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти і наукових установ, здобувачів вищої освіти, а також на широкий читацький загал.

Організаційний комітет не завжди поділяє думку учасників конференції. Відповідальність за достовірність фактів, статистичних даних, точність викладеного матеріалу покладається на авторів.

УДК 658:004.9

© ЗВО «Університет Короля Данила», 2026

© Автори, 2026

<i>Кошовий Богдан-Петро</i>	
ПОТЕНЦІАЛ ЦІМ У ТРАНСФОРМАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ ОСВІТИ І РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ .....	64
<i>Кошулько Валерія, Скиба Ганна</i>	
ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА РОЗПОРЯДНИКІВ БЮДЖЕТНИХ КОШТІВ: ТЕОРІЯ, МЕТОДИКА ТА ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ .....	66
<i>Куцеля Роман, Розумович Наталія</i>	
ЗАХИСТ ПРАВ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИТОРІВ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	70
<i>Листопад Олексій, Листопад Наталя</i>	
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ТА ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ.....	73
<i>Луців Богдана, Гринів Любов</i>	
ХМАРНІ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ТА БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	77
<i>Максимюк Мирослав</i>	
ФІНТЕХ-ІННОВАЦІЇ ТА ПЕРЕНЕСЕННЯ ЦИФРОВИХ РИЗИКІВ У ФІНАНСОВИЙ СЕКТОР .....	79
<i>Мардарова Ірина, Гуданич Наталія</i>	
ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ ПРИВАТНИМ ЗАКЛАДОМ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ.....	82
<i>Миронюк Максим, Попадинець Ірина</i>	
PERFORMANCE MARKETING У СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ .....	86
<i>Мілінчук Ігор, Максимюк Мирослав</i>	
ЦИФРОВІЗАЦІЯ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ОСНОВІ ПРОГРАМНОГО ПРОДУКТУ З ІНТЕГРОВАНИМ АІ-ФІНАНСОВИМ АНАЛІТИКОМ .....	88
<i>Моліцька Вікторія, Розумович Наталія</i>	
ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ СТРАХОВИМИ КОМПАНІЯМИ .....	90

**Ірина Мардарова,**  
доцент кафедри дошкільної педагогіки,  
кандидат педагогічних наук, доцент,  
Державний заклад «Південноукраїнський національний  
педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8899-2830>

**Наталія Гуданич,**  
викладач кафедри дошкільної педагогіки,  
доктор філософії в галузі освіти,  
Державний заклад «Південноукраїнський національний  
педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»,  
м. Одеса, Україна  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2421-8955>

## **ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ ПРИВАТНИМ ЗАКЛАДОМ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ**

У сучасних умовах цифровізації суспільства та трансформації освітнього простору особливої актуальності набуває проблема впровадження цифрових інструментів у маркетингову діяльність приватних закладів дошкільної освіти. Посилення конкуренції на ринку освітніх послуг зумовлює необхідність цілеспрямованого формування маркетингової стратегії як важливої складової управлінської діяльності керівника ЗДО. Використання цифрових інструментів у процесі реалізації маркетингової стратегії сприяє підвищенню управлінської ефективності, оптимізації комунікації з цільовою аудиторією, насамперед із батьківською громадою, а також формуванню позитивного іміджу закладу та зміцненню його конкурентних позицій на ринку освітніх послуг.

Маркетингова стратегія в управлінні закладом дошкільної освіти розглядається як цілісна система довгострокових управлінських рішень, спрямованих на позиціонування закладу на ринку освітніх послуг, формування його позитивного іміджу та забезпечення стійкої конкурентоспроможності. У наукових дослідженнях маркетингова стратегія приватного ЗДО визначається як важливий інструмент управління, що поєднує аналіз потреб цільової аудиторії, планування комунікаційних заходів та оцінювання ефективності діяльності закладу [1].

Специфіка освітнього маркетингу в приватному секторі дошкільної освіти зумовлена особливостями споживача освітніх послуг, підвищеними

вимогами батьків до якості освіти, безпеки та розвитку дитини, а також необхідністю постійного оновлення освітньої пропозиції. Освітній маркетинг орієнтований не лише на просування послуг, а й на побудову довготривалих партнерських відносин із батьківською громадою, що відповідає сучасним підходам до розвитку ринку освітніх послуг [5].

Важливу роль у формуванні та реалізації маркетингової стратегії відіграє керівник приватного ЗДО, який здійснює стратегічне планування, координує діяльність педагогічного колективу та забезпечує інтеграцію маркетингових рішень у загальну систему управління закладом. Ефективність маркетингової стратегії значною мірою залежить від рівня управлінської, цифрової та комунікативної компетентності керівника, його здатності до самоменеджменту та використання сучасних цифрових технологій [2; 4]. Упровадження мультимедійних і цифрових інструментів сприяє підвищенню якості управлінських рішень, розширенню комунікаційних можливостей і формуванню цифрової культури учасників освітнього процесу [3].

У сучасних умовах цифровізації управлінської діяльності ефективна маркетингова стратегія приватного закладу дошкільної освіти ґрунтується на цілеспрямованому використанні комплексу цифрових інструментів, що забезпечують інформування, комунікацію та взаємодію з цільовою аудиторією. Вибір і поєднання таких інструментів визначається стратегічними цілями закладу, потребами батьківської громади та управлінськими рішеннями керівника.

Офіційний вебсайт приватного ЗДО є базовим цифровим ресурсом, що виконує функції представлення закладу, формування його іміджу та підвищення рівня довіри з боку потенційних споживачів освітніх послуг. Через вебсайт забезпечується доступ до інформації про освітні програми, педагогічний колектив, умови перебування дітей, що сприяє прозорості діяльності закладу та підтримує позитивне сприйняття його бренду [1; 5].

Важливу роль у реалізації маркетингової стратегії відіграють соціальні мережі та месенджери (Facebook, Instagram, Viber, Telegram), які виступають ефективними каналами комунікації з батьківською громадою. Використання цих платформ дає змогу оперативно інформувати про події закладу, демонструвати освітній процес, налагоджувати зворотний зв'язок і формувати емоційно позитивне ставлення до ЗДО. Такі цифрові комунікації сприяють підвищенню лояльності батьків і зміцненню партнерської взаємодії [3].

Онлайн-платформи для просування освітніх послуг, зокрема Google Business Profile та спеціалізовані освітні каталоги, розширюють можливості залучення нових споживачів і підвищують видимість приватного ЗДО в

цифровому просторі. Їх використання забезпечує доступність інформації про заклад, відгуки користувачів та інтеграцію маркетингової діяльності в систему управління освітніми послугами [5].

Важливим компонентом цифрової маркетингової стратегії є використання інструментів цифрової аналітики та збору зворотного зв'язку, які дають змогу оцінювати ефективність комунікаційних заходів і коригувати управлінські рішення. Аналіз статистики відвідувань вебресурсів, активності в соціальних мережах та відгуків батьків створює інформаційну основу для стратегічного планування та підвищення якості управління приватним закладом дошкільної освіти [2; 4].

Ефективність маркетингової стратегії приватного закладу дошкільної освіти значною мірою залежить від рівня інтеграції цифрових маркетингових інструментів у загальну систему управління закладом. Такі інструменти мають використовуватися не ізольовано, а як складова стратегічного, організаційного та комунікаційного управління, що забезпечує узгодженість маркетингових цілей із місією та освітніми пріоритетами ЗДО [1; 4].

Використання цифрових технологій розширює можливості планування, координації та контролю маркетингової діяльності закладу. Цифрові платформи й онлайн-сервіси дають змогу систематизувати інформацію, планувати комунікаційні заходи, відстежувати результати реалізації маркетингових рішень та оперативно коригувати управлінські дії, що сприяє підвищенню прозорості управлінських процесів, оптимізації використання ресурсів і забезпеченню зворотного зв'язку з батьківською громадою [2; 5].

Важливою умовою ефективного використання цифрових інструментів є формування цифрової компетентності керівника та педагогічного колективу приватного ЗДО. Рівень цифрової культури управлінської команди визначає здатність закладу адаптуватися до змін, упроваджувати інноваційні підходи та забезпечувати сталий розвиток маркетингової стратегії. Підвищення цифрової компетентності сприяє професійному зростанню педагогів, удосконаленню управлінських рішень і зміцненню конкурентних позицій закладу на ринку освітніх послуг [3].

У ході дослідження узагальнено ключові положення щодо ролі маркетингової стратегії в управлінні приватним закладом дошкільної освіти та визначено значущість цифрових інструментів як важливого ресурсу її реалізації. Доведено, що використання офіційного вебсайту, соціальних мереж, онлайн-платформ для просування освітніх послуг і цифрової аналітики сприяє підвищенню ефективності управлінської діяльності, формуванню позитивного іміджу закладу та налагодженню сталих комунікацій із батьківською громадою.

Обґрунтовано доцільність інтеграції цифрових інструментів у маркетингову стратегію управління приватним ЗДО як умови підвищення конкурентоспроможності закладу на ринку освітніх послуг. Ефективне застосування цифрових технологій потребує системного управлінського підходу, розвитку цифрової компетентності керівника та педагогічного колективу, а також постійного аналізу результатів маркетингової діяльності, що визначає перспективи подальшого удосконалення управління в умовах цифровізації освіти.

#### **Список використаних джерел:**

1. Капелька Д. О. Маркетингові стратегії в управлінні закладом дошкільної освіти. *Імідж сучасного педагога*. 2023. № 1 (208). С. 32–34. DOI: [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2023-1\(208\)-32-34](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2023-1(208)-32-34)
2. Листопад О. А., Мардарова І. К., Гуданич Н. М. Самоменеджмент освітньої діяльності студентів як складова професійного розвитку засобами дистанційного супроводу. *Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка*. 2023. Вип. 3 (53). С. 40–51. DOI: <https://doi.org/10.31376/2410-0897-2023-3-53-40-51>
3. Листопад О. А., Мардарова І. К., Листопад Н. Л. Особливості застосування мультимедійних технологій в процесі формування цифрової культури здобувачів вищої і фахової передвищої освіти. *Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка*. 2024. Вип. 4 (56). С. 24–33. DOI: <https://doi.org/10.31376/2410-0897-2024-3-56-24-33>
4. Листопад О. А., Мардарова І. К. Підготовка майбутніх вихователів до управлінського забезпечення професійної діяльності закладів дошкільної освіти. *Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету. Педагогічні науки*. Ізмаїл : РВВ ІДГУ, 2021. № 56. С. 164–173. URL: [https://doi.org/10.31909/26-168812.2021-\(56\)-19](https://doi.org/10.31909/26-168812.2021-(56)-19)
5. Могилова А. Ю., Решетнікова І. В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 10. Ч. 2. С. 21–25.

Наукове видання

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції

(26 лютого 2026 року)

Відповідальний за випуск: Є. О. Письменський

Упорядник: Д. Л. Мотульська

Коректор: Д. Л. Мотульська

Формат 60x84/16.

Гарн. PT Serif.

Умовн. др. арк. 45.

ЗВО «Університет Короля Данила»

76018, м. Івано-Франківськ, вул. Євгена Коновальця, 35

тел. +38(068) 755 75 75



**УНІВЕРСИТЕТ  
КОРОЛЯ ДАНИЛА**

ПРОСТІР ФОРМУВАННЯ  
**УСПІШНИХ**

м. Івано-Франківськ, 76018  
вул. Є. Коновальця, 35  
[www.ukd.edu.ua](http://www.ukd.edu.ua)