

ЛЬВІВСЬКИЙ НАУКОВИЙ ФОРУМ

МАТЕРІАЛИ

XVII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ



ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНОЇ НАУКИ ТА ОСВІТИ

29-30 листопада 2025 року

ЛЬВІВСЬКИЙ НАУКОВИЙ ФОРУМ

МАТЕРІАЛИ

**XVII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНОЇ
НАУКИ ТА ОСВІТИ**

29-30 листопада 2025 року

**Львів
2025**

УДК 005
ББК 94.3(0)

Теорія і практика сучасної науки та освіти: матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції м. Львів, 29-30 листопада 2025 року. – Львів: Львівський науковий форум, 2025. – 462 с.

У даному збірнику представлені тези доповідей учасників XVII Міжнародної науково-практичної конференції «Теорія і практика сучасної науки та освіти», організованої Львівським науковим форумом. Висвітлюються теорія і практика сучасної науки та освіти на сучасному етапі становлення, розглядаються сучасні наукові дискусії різних наукових напрямів.

Збірник призначений для студентів, здобувачів наукових ступенів, науковців та практиків.

Всі матеріали представлені в авторській редакції. Автори несуть безпосередню відповідальність за повноту, їх цілісність та дотримання норм академічної доброчесності.

ЗМІСТ

БІОЛОГІЧНІ НАУКИ	14
<i>Василюк С.</i> ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ.....	14
ВІЙСЬКОВІ НАУКИ	17
<i>Романюк А.Р.</i> «ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ НАВЧАННЯ СТРІЛЬБИ В УМОВАХ СТРЕСУ»	17
<i>Сапун В.О.</i> РОЛЬ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРІЛЬБИ	20
ГЕОГРАФІЧНІ НАУКИ	23
<i>Бондарук Д.</i> ВІННИЦЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИЙ ЦЕНТР ЦЕНТРАЛЬНОЇ УКРАЇНИ	23
<i>Матвійчук А., Скрипник В.</i> МОГИЛІВ-ПОДІЛЬСЬКИЙ, ЯК МУЛЬТИКУЛЬТУРНЕ МІСТО У ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	27
<i>Франчук С.</i> РОЛЬ АВТОМОБІЛЕ-ЗАЛІЗНИЧНІ ВУЗЛІВ У ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ.....	29
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ	32
<i>Волковський М.А., Катранжи Л.Л.</i> СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ..	32
<i>Грудзевич У.Я., Стецик С.А.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗДРІБНОГО БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ АТ «КРЕДОБАНК» В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	35
<i>Довгань О.І.</i> Е-ГРИВНЯ У СИСТЕМІ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	38
<i>Лівищ В.В.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СУЧАСНИЙ БІЗНЕС.....	40
<i>Овсієнко А.А.</i> РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ У СВІТІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ	43
<i>Панасюк А.Р.</i> УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	46
<i>Сідельник О.П., Марущак О.П.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЛІКВІДНІСТЮ БАНКІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	49

Лівшиць Валерій Володимирович
здобувач вищої освіти 2 курсу
спеціальність 073 Менеджмент
освітня програма «Менеджмент і адміністрування»
Науковий керівник: **Козюра Ігор Валерійович**
професор кафедри менеджменту, д. держ. упр.
Полтавський університет економіки і торгівлі

ОРГАНІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СУЧАСНИЙ БІЗНЕС

Інтернет-торгівля сьогодні виступає одним із ключових напрямів цифрової трансформації підприємств, змінюючи традиційні підходи до організації збуту, комунікацій із клієнтами та побудови бізнес-моделей. Під інтернет-торгівлею зазвичай розуміють форму електронної торгівлі, за якої процеси пошуку, замовлення, оплати та частково обслуговування клієнтів здійснюються з використанням онлайн-каналів, насамперед вебсайтів, маркетплейсів та мобільних застосунків. У науковій літературі наголошується, що електронна торгівля є складовою ширшого явища електронної комерції, яке охоплює не лише продаж товарів і послуг, а й цифровий маркетинг, онлайн-сервіси підтримки, електронні платежі та управління взаємовідносинами з клієнтами [2; 3]. Саме завдяки Інтернету бізнес отримує можливість працювати у форматі «24/7», виходити на глобальні ринки та формувати нові ціннісні пропозиції для споживачів.

Теоретичною основою організації інтернет-торгівлі є розмежування понять «електронна комерція», «електронна торгівля» та «інтернет-торгівля», а також класифікація бізнес-моделей, у межах яких здійснюються онлайн-операції. Дослідники виділяють моделі B2C (бізнес – споживач), B2B (бізнес – бізнес), C2C (споживач – споживач) і C2B (споживач – бізнес), кожна з яких передбачає специфічні вимоги до організації платформ, систем оплати, логістики та сервісу [2; 3]. На практиці інтернет-торгівля може реалізовуватися через власний інтернет-магазин, сторінки в соціальних мережах, мобільні застосунки чи маркетплейси, що дозволяє підприємствам комбінувати канали збуту та формувати омніканальні стратегії розвитку.

Організація інтернет-торгівлі на підприємстві передбачає комплексне вирішення низки управлінських, технологічних та правових завдань. На початковому етапі важливим є вибір організаційно-правової форми ведення бізнесу, відповідних видів економічної діяльності, визначених КВЕД, а також дотримання вимог законодавства щодо захисту прав споживачів, обробки персональних даних та електронної комерції. Українські фахові публікації наголошують, що окремої уваги потребують податкові аспекти діяльності, порядок обліку витрат на створення та підтримку вебсайтів, використання договорів дропшипінгу, агенських і комісійних схем як поширених форм

організації інтернет-торгівлі [2; 3]. З управлінської точки зору підприємство має визначити цільові сегменти, рівень цінової політики, формат сервісу та логістичні рішення, що забезпечують своєчасну доставку товарів і мінімізацію операційних витрат.

Вплив інтернет-торгівлі на сучасний бізнес є багатовимірним і охоплює як сферу маркетингу, так і фінансово-економічні результати діяльності підприємства. З одного боку, використання електронних каналів збуту дозволяє суттєво знизити витрати на оренду торговельних площ, утримання великої кількості персоналу, друк рекламних матеріалів, що підвищує рентабельність операцій [5]. З іншого боку, інтернет-торгівля створює принципово нові можливості для персоналізації пропозицій на основі аналізу великих масивів даних про поведінку покупців, їхні вподобання та історію покупок. Це посилює конкурентоспроможність компаній, які здатні впроваджувати індивідуалізовані маркетингові кампанії, програми лояльності та сервісні рішення, орієнтовані на довгострокові відносини з клієнтами [4].

Суттєвим наслідком поширення інтернет-торгівлі є трансформація внутрішніх бізнес-процесів підприємств роздрібною торгівлі. Дослідження показують, що цифрова трансформація у торгівлі пов'язана з переходом від традиційних магазинів до омніканальних форматів, інтеграцією e-commerce, m-commerce та s-commerce, впровадженням систем управління ланцюгами поставок, CRM-систем та інструментів аналітики [5]. В таких умовах зростає роль логістики останньої милі, складських технологій, автоматизації обробки замовлень і підтримки клієнтів. Менеджери змушені переглядати організаційну структуру підприємств, розширювати функції маркетингових і IT-підрозділів, інвестувати в підвищення цифрових компетентностей персоналу.

В українських реаліях розвиток інтернет-торгівлі відбувається на перетині кількох потужних трендів: прискореної цифровізації економіки, зміни споживчої поведінки та впливу зовнішніх шоків, зокрема пандемії COVID-19 і повномасштабної війни [1]. Емпіричні дослідження підтверджують сталу тенденцію зростання частки електронної торгівлі у структурі роздрібного товарообороту, розширення асортименту товарів та послуг, що реалізуються онлайн, а також активізацію діяльності маркетплейсів, які стають ключовими платформами для малого і середнього бізнесу [2; 5]. У цих умовах підприємства, що своєчасно інтегрують інтернет-канали збуту у свою бізнес-модель, отримують можливість не лише компенсувати падіння офлайн-продажів, а й виходити на нові регіональні та міжнародні ринки.

Війна суттєво посилила значення інтернет-торгівлі для забезпечення життєздатності бізнесу та задоволення базових потреб населення. Через руйнування частини фізичної інфраструктури, обмеження мобільності населення, релокацію підприємств і працівників онлайн-формати збуту стали для багатьох компаній чи не єдиним каналом взаємодії з клієнтами [2; 5]. Разом з тим, зросли вимоги до надійності логістичних ланцюгів, гнучкості платіжних рішень, інформаційної безпеки та захисту персональних даних. Інтернет-торгівля в умовах воєнного стану виконує також важливу соціальну функцію, забезпечуючи доступ до товарів першої необхідності, підтримуючи зайнятість та створюючи можливості для розвитку волонтерських і благодійних проєктів на базі електронних платформ.

Поряд із очевидними перевагами інтернет-торгівля створює для бізнесу низку нових викликів і ризиків. Йдеться про посилення конкурентного тиску, необхідність постійних інвестицій у IT-інфраструктуру, кібербезпеку, маркетинг у цифровому середовищі, а також про залежність малих підприємств від великих платформ і агрегаторів. Додатковими проблемами є забезпечення високого рівня сервісу за умов територіально розосередженої клієнтської бази, управління репутаційними ризиками в соціальних мережах, врегулювання спорів із споживачами в онлайн-середовищі [3; 4]. Вирішення цих завдань потребує від менеджменту стратегічного підходу до цифрової трансформації, інтеграції інтернет-торгівлі в загальну систему управління підприємством і формування комплексної політики розвитку електронних каналів.

Отже, інтернет-торгівля поступово перетворюється з додаткового каналу збуту на стратегічний ресурс розвитку підприємств. Її ефективна організація дозволяє бізнесу скорочувати витрати, підвищувати гнучкість, поглиблювати взаємодію зі споживачами та формувати стійкі конкурентні переваги на національному й міжнародному ринках. В українських умовах, позначених високим рівнем невизначеності та воєнними ризиками, здатність підприємств адаптуватися до вимог цифрової економіки та розвивати інтернет-торгівлю визначає не лише їхню ринкову позицію, а й внесок у відновлення та модернізацію національної економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабаян К. А., Єжелій Ю. О. Економіка в цифрову еру: перспективи та трансформації в Україні. Наука і молодь у XXI сторіччі : збірник матеріалів X Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 28 листопада 2024 року). Полтава : ПУЕТ, 2025. С. 505–507.
2. Іпполітова І. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. Економіка та суспільство. 2023. № 47.
3. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
4. Мельниченко С. В., Бондарев Б. В. Електронна комерція та її вплив на бізнес-середовище. Маркетинг і цифрові технології. 2025. Т. 9, № 1. С. 117–129.
5. Слободяник А. М., Білич В., Лисий В., Дудковський Т. Стан цифрової сфери роздрібної інтернет-торгівлі. Київський економічний науковий журнал. 2024. № 5. С. 136–142.