

ІНТЕГРАЦІЯ ЦИФРОВИХ І НЕЙРОТЕХНОЛОГІЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ У МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

©2025 СЕРГІЄНКО О. А., МОМОТКОВ І. С., ДЬЯЧКОВА О. В.

УДК 338.24:004.738.5

JEL Classification: L26; H25; M31; M37

Сергієнко О. А., Момотков І. С., Дьячкова О. В.

Інтеграція цифрових і нейротехнологічних інструментів у механізми державної підтримки повоєнного відновлення малого бізнесу України

У статті досліджено можливості використання цифрових та нейротехнологічних стратегій просування товарів як інструменту державної підтримки повоєнного відновлення малого бізнесу України. Обґрунтовано актуальність теми в контексті реалізації Стратегії відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації МСП до 2027 року, Програми цифрової зрілості МСБ, ініціатив «Made in Ukraine» та грантових програм European Innovation Council. Метою роботи є визначення ролі цифрових і нейромаркетингових інструментів у прискоренні відновлення малого підприємництва та підвищенні його конкурентоспроможності, а також окреслення напрямів інтеграції цих інструментів у механізми державного стимулювання. Методичну основу дослідження становлять аналіз і систематизація наукових джерел, порівняння міжнародних моделей оцінювання цифрової зрілості (Deloitte Digital Maturity Model, Capability Maturity Model Integration, OECD Digital Transformation Framework), а також узагальнення практичних кейсів цифровізації МСБ та інструментів підтримки з боку держави й міжнародних інституцій. Запропоновано комбінований підхід до оцінки цифрової зрілості малого бізнесу, який поєднує стратегічні, процесні та інноваційно-технологічні аспекти й дозволяє вимірювати ефективність цифрових стратегій за показниками зростання продажів, скорочення витрат та ROI. Розроблено модель використання цифрових і нейротехнологічних стратегій просування товарів, що інтегрує діагностику цифрової зрілості, автоматизацію маркетингу, омніканальне lead generation, нейроаналітику та грантову підтримку, орієнтовану на період до 2027 року. Показано, що впровадження AI-рішень, CRM-систем, інструментів персоналізації та нейромаркетингу здатне підвищити конверсію на 30–50 %, зменшити операційні витрати на 10–40 % і забезпечити ROI понад 20 %. Практичне значення отриманих результатів полягає у формуванні рекомендацій щодо вдосконалення державної політики підтримки МСБ через розширення грантових програм, податкових стимулів, освітніх ініціатив та міжнародних партнерств, спрямованих на поглиблення цифрової трансформації й підвищення стійкості малого бізнесу в умовах повоєнної відбудови економіки України.

Ключові слова: державна підтримка, динаміка, інтеграція, малий бізнес, моделювання, нейротехнології, стратегія, трансформація, цифровізація, штучний інтелект, статистичний аналіз та оцінка.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2025-4-96-104>

Рис.: 3. **Табл.:** 4. **Бібл.:** 15.

Сергієнко Олена Андріанівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, торгівлі і логістики, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

E-mail: Elena.Sergienko@khi.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9796-9218>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/0-3966-2015>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57219245125>

Момотков Ігор Сергійович – аспірант кафедри підприємництва, торгівлі і логістики, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

E-mail: Ihor.Momotkov@emmb.khi.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-2288-7306>

Дьячкова Ольга Володимирівна – доцент кафедри економічної кібернетики та прикладної економіки, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: olga.v.dyachkova@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5751-9829>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/B-1303-2016>

UDC 338.24:004.738.5

JEL Classification: L26; H25; M31; M37

Serhiienko O. A., Momotkov I. S., Dyachkova O. V. Integration of Digital and Neurotechnological Tools into State Support Mechanisms for Post-War Recovery of Small Businesses in Ukraine

This article explores the potential of using digital and neurotechnological marketing strategies as a tool for State support in the post-war recovery of small businesses in Ukraine. The relevance of the topic is substantiated in the context of implementing the Recovery Strategy, sustainable development, and digital transformation of SMEs until 2027, the SME Digital Maturity Program, the «Made in Ukraine» initiatives, and the European Innovation Council grant programs. The aim of the study is to determine the role of digital and neuromarketing tools in accelerating the recovery of small enterprises and enhancing their competitiveness, as well as to outline directions for integrating these tools into State incentive mechanisms. The methodological foundation of the study is based on the analysis and systematization of scientific sources, the comparison of international digital maturity assessment models (Deloitte Digital Maturity Model, Capability Maturity Model Integration, OECD Digital Transformation Framework), as well as the synthesis of practical cases of SME digitalization and support tools provided by the State and international institutions. A combined approach to assessing the digital maturity of small businesses is proposed, integrating strategic, process, and innovation-technological aspects, which allows measuring the efficiency of digital strategies using indicators such as sales growth, cost reduction, and ROI. A model for applying digital and neurotechnology strategies for product promotion has been developed, integrating digital maturity diagnostics, marketing automation, omnichannel lead generation, neuroanalytics, and grant support, targeting the period up to 2027. It has been shown that the implementation of AI solutions, CRM systems, personalization tools, and neuromarketing can increase conversion by 30–50%, reduce operational costs by 10–40%, and provide an ROI of over 20%. The practical significance of these results lies in forming recommendations for improving State support policies for SMEs through the expansion of grant programs, tax incentives, educational initiatives, and international partnerships aimed at advancing digital transformation and enhancing the resilience of small businesses in the context of post-war economic reconstruction in Ukraine.

Keywords: State support, dynamics, integration, small business, modeling, neurotechnologies, strategy, transformation, digitalization, artificial intelligence, statistical analysis and assessment.

Fig.: 3. **Tabl.:** 4. **Bibl.:** 15.

Serhiienko Olena A. – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: Elena.Sergienko@khp.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9796-9218>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/O-3966-2015>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57219245125>

Momotkov Ihor S. – Postgraduate Student of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: Ihor.Momotkov@emmb.khp.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-2288-7306>

Dyachkova Olga V. – Associate Professor of the Department of Economic Cybernetics and Applied Economics, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svoobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: olga.v.dyachkova@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5751-9829>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/B-1303-2016>

Вступ. Прискорення процесів відновлення підприємницького сектора та посилення конкурентоспроможності вітчизняних малих підприємств у сучасному цифровому середовищі вимагає впровадження інноваційних підходів до просування продукції, які базуються на використанні цифрових технологій, нейромаркетингових інструментів та ефективних механізмів державної підтримки, здатних забезпечити доступ бізнесу до нових ринків, підвищити його адаптивність і стійкість у період повоєнної трансформації економіки. Малий бізнес виступає основою зайнятості населення, формування місцевих бюджетів і стимулювання інновацій, тому його відновлення є стратегічним завданням держави у повоєнний період. Розширення державних механізмів підтримки із включенням цифрових маркетингових інструментів, зокрема нейротехнологій у соціальних мережах, здатне підвищити ефективність просування товарів і послуг і забезпечити доступ підприємців до нових

ринків. Використання нейромаркетингових підходів дозволяє точніше впливати на поведінку споживачів, формувати лояльність до бренду та оптимізувати рекламні бюджети, що є критично важливим для бізнесу зі обмеженими ресурсами. У глобальному дискурсі цифровізація підприємництва стає основним драйвером економічного зростання, а інтеграція інноваційних маркетингових рішень у систему державної підтримки відповідає сучасним тенденціям smart-економіки. Наукове опрацювання цієї проблематики сприятиме формуванню ефективних моделей стимулювання бізнесу та розробці державних програм відновлення і цифрової трансформації малого підприємництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Низка сучасних дослідників розглядає ключові аспекти цифрової трансформації та нейротехнологічного маркетингу в e-commerce. Зокрема, у працях Сьомкіної Т. [1], Мартинюк О. [2] підкреслено роль аутсорсингових моделей

у підвищенні гнучкості та оптимізації витрат бізнесу, що сприяє переходу від традиційного IT-аутсорсингу до стратегічного партнерства із застосуванням аналітики даних та AI-рішень. У дослідженнях Khondakar M. F. K. [3], Beyari H. [4], Robaina-Calderín L. [5], Bhatia K. [6] акцентовано увагу на можливостях нейротехнологій для підвищення точності розуміння поведінки споживача за допомогою біометричних даних, EEG-аналізу та глибинного навчання. Водночас Wu S. [7], Басистюк О. [8] розкривають перспективи використання соціальних мереж та рекомендаційних систем як ключових каналів персоналізованої взаємодії з клієнтами. Незважаючи на значний науковий доробок, комплексних досліджень щодо поєднання державних механізмів підтримки малого бізнесу з нейротехнологічними стратегіями просування товарів у соціальних мережах поки недостатньо. Подальшого обґрунтування потребує питання інтеграції рекомендаційних систем, AI-аналітики та нейромаркетингових інструментів у програми стимулювання розвитку малого підприємництва у повоєнний період, що визначає наукову новизну та перспективність обраного напрямку дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак у науковому плані залишається недостатньо дослідженим питання комплексної інтеграції аутсорсингових моделей з нейротехнологіями та соціальними мережами, питання поєднання зовнішнього обслуговування із технологічною автономією, забезпечення синергії між провайдером послуг, алгоритмами аналізу даних і платформами соціальних мереж.

Метою статті є обґрунтувати роль цифрових і нейротехнологічних стратегій просування товарів у підтримці повоєнного відновлення малого бізнесу України та визначити можливості їх інтеграції в механізми державного стимулювання підприємництва.

Методика дослідження передбачає поєднання аналізу наукових джерел, порівняння існуючих практик цифрового та нейромаркетингового просування з поточними інструментами державної підтримки малого бізнесу, включає теоретичне узагальнення, оцінку ефективності застосування цифрових стратегій на практичних кейсах, а також формування рекомендацій щодо інтеграції нейротехнологічних інструментів у програми стимулювання підприємництва.

Викладення основного матеріалу й отриманих наукових результатів. Цифрові та нейротехнологічні стратегії просування товарів слугують ефективним інструментом

державної підтримки повоєнного відновлення малого бізнесу України, інтегруючись у програми цифрової трансформації малого та середнього бізнесу (МСБ) до 2027 року. Головна мета Стратегії відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва на період до 2027 року, схваленої урядом України, створення сприятливих умови для розвитку малого та середнього підприємництва (МСП) в Україні в умовах повоєнного відновлення. Стратегія, спрямована на заохочення цифровізації бізнес-процесів, впровадження сучасних IT та технологій (що відкрите для впровадження, зокрема, AI, digital-маркетингу, електронної комерції) орієнтована на «build back better» – відновлення зруйнованих бізнесів та створення нових, з модернізованими, більш ефективними цифровими бізнес-моделями. Підтримка впровадження інновацій у сфері цифровізації дозволить створити сприятливі умови для модернізації бізнес-процесів, підвищення ефективності просування товарів, інтеграції нейротехнологічних інструментів у маркетингові стратегії та розширення можливостей виходу малого бізнесу на внутрішні й зовнішні ринки.

Державою також була запроваджена Програма цифрової зрілості традиційного МСБ – це комплексна ініціатива, спрямована на те, щоб забезпечити малим і середнім підприємствам можливості для адаптації до сучасних ринкових умов шляхом впровадження цифрових рішень, автоматизації процесів і використання інноваційних інструментів просування, що підвищують їхню конкурентоспроможність і стійкість у період відновлення економіки. За своєю сутністю, це інструмент для підприємців, що допомагає оцінити поточний рівень цифровізації, отримати персоналізовані рекомендації та знайти можливості для зростання, що реалізується через спеціальний розділ на порталі Дія.Business, який включає Матрицю цифрової зрілості та «Білу книгу», з подальшим впровадженням AI-асистентів для трансформації бізнесу в умовах сучасності (рис. 1).

Для оцінювання рівня цифрової зрілості підприємства застосовано комбіновану методіку, що базується на трьох міжнародно визнаних моделях: Digital Maturity Model (Deloitte), Capability Maturity Model Integration (CMMI) та рекомендаціях OECD щодо цифрової трансформації бізнесу [10]. В табл. 1 подано порівняльну таблицю, у якій систематизовано методики оцінювання цифрової зрілості, використані у дослідженні. Зазначені підходи дозволяють

Оцінка та аналітика	Підприємці можуть визначити сильні та слабкі сторони свого бізнесу в цифровій сфері
Персоналізована підтримка	Отримання індивідуальних порад щодо впровадження цифрових інструментів, що допомагає економити час та ресурси
Розвиток	Програма надає дорожню карту для ефективнішої роботи та підвищення конкурентоспроможності на ринку
Інструментарій	Включає розроблену Матрицю цифрової зрілості та Білу книгу, а незабаром будуть анонсовані AI-асистент

Рис. 1. Основні компоненти та цілі Програми цифрової зрілості традиційного МСБ

Джерело: систематизовано авторами на основі [9]

Порівняльна характеристика методик оцінювання цифрової зрілості підприємства

Методика	Суть та призначення	Основні критерії оцінювання	Шкала оцінювання
Digital Maturity Model (Deloitte DMM)	Комплексна оцінка здатності підприємства впроваджувати та використовувати цифрові технології у всіх бізнес-напрямах. Використовується глобально для оцінки рівня цифрової трансформації компаній	5 ключових доменів: Customer, Strategy, Technology, Operations, Organization & Culture	1–5 рівнів цифрової зрілості: від початкового до оптимізованого
Capability Maturity Model Integration (CMMI)	Модель оцінювання зрілості процесів та їхньої формалізації. Дає змогу визначити рівень структурованості, керованості та автоматизації бізнес-процесів	Процесна зрілість: керованість, стандартизація, контроль, вимірюваність, оптимізація	5 рівнів: Initial, Managed, Defined, Quantitatively Managed, Optimizing.
OECD Digital Transformation Framework	Міжнародна модель оцінювання цифрового розвитку бізнесу й державних структур. Акцентує увагу на інноваціях, безпеці та управлінні даними	Data governance, cybersecurity, interoperability, digital skills, innovation, digital services	Орієнтовна 5-рівнева шкала (низький–дуже високий), рекомендована OECD

Джерело: систематизовано авторами на основі [10]

охопити як технологічні, так і процесні та аналітичні аспекти цифровізації, а також всебічно оцінити стан цифрової інфраструктури, рівень автоматизації, глибину інтеграції систем, захист даних та ефективність цифрових каналів взаємодії з клієнтами [10].

Кожна з зазначених методик має як свої переваги, так і недоліки, що дозволяє сформулювати узагальнений підхід до оцінки рівня цифрової зрілості підприємства (табл. 2). Комбіноване застосування цих трьох методик дозволяє отримати всебічну картину цифрової зрілості підприємства. DMM забезпечує стратегічний погляд, CMMI – оцінку процесної та операційної зрілості, тоді як OECD дає змогу проаналізувати безпеку, роботу з даними та інноваційний потенціал, що робить оцінку збалансованою та методологічно обґрунтованою. Оцінювання цифрової зрілості підприємства дає можливість визначити, наскільки активно та ефективно бізнес використовує цифрові технології для підтримки операційної діяльності, маркетингу, лідогенерації, управління клієнтськими відносинами та внутрішніх бізнес-процесів.

Програма цифрової зрілості МСБ через Дія.Business крім діагностики та матриці зрілості також пропонує гранти на впровадження технологій та навчання для 80% МСБ до 2028 року, охоплюючи цифровий маркетинг і e-commerce.

Європейська рада з інновацій EIC оголосила нову ініціативу «Support for the Ukrainian tech SMEs and start-ups» з бюджетом €20 млн для підтримки українських deep-tech стартапів та МСП. Гранти виділяються для компаній у сферах проривних технологій – таких як штучний інтелект (AI), робототехніка, кібербезпека, біотехнології та суміжні галузі.

Максимальна сума гранту – до €500 000 на проєкт. Гранти призначені для технологій на рівні готовності TRL 4–7 – тобто від лабораторної верифікації до рівня, близького до комерційної реалізації. Основними цілями даної програми є:

- допомога українським deep-tech компаніям перевести свої інновації від стадії розробки до ринкового впровадження (до комерціалізації);
- сприяння інтеграції українських техкомпаній у європейську інноваційну екосистему, забезпечення доступу до ринків ЄС та надання можливості масштабування;
- зниження бар'єрів, пов'язаних з комерційним запуском інновацій, особливо для small/medium enterprises та стартапів – через фінансування, супровід, підтримку бізнес-моделей;
- надання підтримки інклюзивним підприємствам: програма передбачає

Таблиця 2

Переваги та обмеження методик оцінювання цифрової зрілості підприємства

Методика	Переваги використання	Обмеження
Digital Maturity Model (Deloitte DMM)	Враховує як технологічні, так і стратегічні аспекти; допомагає визначити напрями цифрового розвитку	Потребує значного масиву даних; частина критеріїв адаптована під великі компанії, складніше застосувати для ФОП
Capability Maturity Model Integration (CMMI)	Чітко вимірює процеси, підходить для аналізу автоматизації; універсальна для компаній різних масштабів	Не охоплює маркетинг, аналітику та взаємодію з клієнтами; зосереджена лише на процесах
OECD Digital Transformation Framework	Добре підходить для оцінки якості даних, кібербезпеки, цифрових компетенцій та інноваційності	Менш деталізує операційні процеси; не включає специфічні показники CRM/маркетингу

Джерело: систематизовано авторами на основі [10]

Грантові кошти можна витратити на розробку і доопрацювання технології та продукту (R&D, прототипування, тестування) – щоб досягти необхідного TRL; підготовку бізнес-моделі, бізнес-плану, ринкових досліджень, стратегії комерціалізації (market readiness), а також підготовку до залучення інвестицій або масштабування; супровід (консультації, акселерацію) через сервіси EIC Business Acceleration Services – для підтримки зростання, підготовки до масштабування, залучення інвесторів.

Крім того в рамках державної підтримки повоєнного відновлення малого бізнесу в Україні існують додаткові ініціативи підтримки цифровізації МСБ, такі як «Made in Ukraine» та «5-7-9%», які забезпечують кредити, страхування ризиків і участь у держзакупівлях для інтеграції технологій (табл. 3) [11].

«Made in Ukraine» – це національна платформа / економічна політика, мета якої – підтримка українських виробників, стимулювання внутрішнього виробництва,

розвиток експорту та зміцнення економічної стабільності. Програма охоплює комплекс заходів: гранти, пільгові кредити, компенсації, підтримку виробників, стимулювання попиту на українську продукцію, підтримку експортерів, участь у виставках, доступ до державних закупівель та інфраструктурна підтримка.

Платформа передбачає механізми державної підтримки мікро-, малих та середніх підприємств (МСБ) для запуску або розвитку бізнесу, модернізації виробництва, збільшення локалізації, доступу до фінансування та виходу на нові ринки.

В табл. 4 наведено загальну характеристику можливості впровадження digital / нейротехнологій в рамках програм підтримки МСБ, які дозволяють комплексно поєднати фінансові, інституційні та технологічні механізми стимулювання бізнесу, сприяти цифровій трансформації підприємств та підвищити результативність їх просування на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Таблиця 3

Основні інструменти підтримки МСБ через «Made in Ukraine»

Інструмент / напрям	Що дає / як працює
Гранти та субсидії для МСБ	Наприклад, програми «Власна справа», стимули для старту бізнесу, гранти для розвитку виробництва, переробки тощо. Це допомагає малим підприємцям отримати стартовий капітал або модернізувати виробництво
Компенсації для покупців / стимулювання попиту	Наприклад, програма «Національний кешбек» дає можливість споживачам отримувати кешбек за купівлю українських товарів – це підвищує попит на продукцію МСБ
Пільгове кредитування / доступ до фінансування	Виробники можуть отримати фінансування, пільгові кредити або підтримку через програми, що допомагають розширювати виробництво, закуповувати обладнання, сировину, модернізувати процеси
Сприяння експорту та виходу на зовнішні ринки	Програма надає пріоритет при державних закупівлях, підтримує участь у виставках, допомагає з просуванням українських товарів за кордон, що важливо для зростання МСБ.
Інфраструктурна підтримка, локалізація та модернізація	Заохочує виробництво з високою часткою української складової (локалізації), що стимулює розвиток внутрішніх виробництв та створення доданої вартості

Джерело: систематизовано авторами на основі [11]

Таблиця 4

Характеристика основних програм підтримки МСБ

Програма / Ініціатива	Основна мета / Завдання	Ключові інструменти підтримки	Можливості для впровадження digital / нейромаркетингових інструментів
1	2	3	4
Стратегія відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації МСБ до 2027 року	Відновлення бізнесу після війни; сталий розвиток; цифрова трансформація МСБ; підвищення конкурентоспроможності; підтримка експорту	Дерегуляція, спрощення умов ведення бізнесу; доступ до фінансування; інституційна підтримка; заходи з цифровізації (цифрова трансформація, ІТ, модернізація), інструменти «зеленого» переходу, підтримка інновацій	Стратегія відкриває «офіційну нішу» для digital-інструментів, зокрема e-commerce, онлайн-просування, CRM/SMM та потенційно – нейромаркетингу як сучасного каналу комунікації та просування
Програма цифрової зрілості МСБ	Підтримка цифрової трансформації малого і середнього бізнесу; підвищення цифрової компетентності підприємців; адаптація МСБ до економіки 4.0	«Матриця цифрової зрілості» для самооцінки, експертна підтримка, дорожня карта цифрової трансформації, рекомендації, digital-інструменти, аналітика, навчання	Безпосередньо відкриває шлях для застосування digital-маркетингу, аналітики споживачів, SMM, e-commerce, CRM-систем, автоматизації, а також для майбутньої інтеграції нейротехнологій (як частини digital-інструментарію)

1	2	3	4
Support for Ukrainian tech SMEs and start-ups від European Innovation Council (EIC)	Фінансова підтримка українських технологічних (deep-tech) МСП і стартапів; розвиток інновацій; виведення технологій на ринок	Гранти до €500 000 для технологічних проєктів (AI, робототехніка, cybersecurity, biotech тощо), підтримка R&D, комерціалізації, масштабування, допомога з виходом на міжнародний ринок	Дає ресурси для розробки «технологічного ядра» бізнесу – те, що може лежати в основі нейромаркетингових, AI-та big-data рішень, які можна застосувати у просуванні товарів та послуг малого бізнесу
Made in Ukraine (державна політика підтримки виробників / МСБ)	Сприяння розвитку українських виробників, стимулювання локального виробництва, підтримка МСБ, розвиток експорту, зростання національного бізнесу	Гранти, пільгове кредитування, субсидії, підтримка виробництва, участь у виставках, стимули для покупки українських товарів, підтримка експорту, дерегуляція, інформаційна підтримка	Створює сприятливий ринковий і фінансовий контекст для МСБ – digital/нейро-стратегії просування можуть допомогти МСП ефективно використовувати ці можливості, просувати продукцію та виходити на зовнішні та внутрішні ринки

Джерело: систематизовано авторами на основі [6; 8; 10; 11]

Цифрові та нейротехнологічні стратегії просування товарів відіграють ключову роль у повоєнному відновленні малого бізнесу України, забезпечуючи автоматизацію маркетингу, персоналізацію та доступ до ринків через державні програми цифрової трансформації МСБ до 2027–2028 років. Вони підвищують lead generation на 30–60% за рахунок AI-чат-ботів, CRM та нейромаркетингу, дозволяючи малим підприємствам конкурувати з великими гравцями з мінімальними витратами. Своєю чергою, програми національного рівня (Стратегія 2027, «Made in Ukraine», Програма цифрової зрілості) створюють широку інституційну, фінансову та політичну базу для підтримки малого бізнесу. Фінансування від EIC додає міжнародну можливість, особливо для технологічних / інноваційних МСП – це дає шанс отримати ресурси для R&D, масштабування та міжнародної інтеграції. Digital- та нейромаркетингові стратегії дозволяють змінити бізнес-моделі, зробити виробників конкурентними, допомогти підвищити рівень конкурентоспроможності товарів та послуг на як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Малий бізнес використовує онлайн-платформи, автоматизовані системи та цифровий маркетинг для виходу на європейські ринки, знижуючи

витрати та оптимізуючи процеси. У 2025 році ключові тренди цифрових стратегій просування фокусуються на AI-автоматизації, персоналізації контенту, відеореклами та інтеграції CRM з аналітикою, тоді як нейротехнології посилюють емоційний аналіз і гіперперсоналізацію для підвищення конверсії на 30–50% у B2B та e-commerce. В Україні бізнес відновлює інвестиції в digital-маркетинг (+25% до \$1 млрд у 2024), з акцентом на швидкі кампанії в пошукових системах (50% ринку) та омніканальність для воєнного контексту [12; 13].

Модель використання цифрових і нейротехнологічних стратегій просування товарів для підтримки повоєнного відновлення малого бізнесу України базується на гібридній системі: діагностика цифрової зрілості, персоналізована автоматизація маркетингу, омніканальне lead generation з нейроаналізом, моніторинг KPI та грантова підтримка до 2027 року (рис. 2). Ця модель інтегрує державні інструменти Дія.Бізнес (Компас зрілості, гранти EIC €500 тис.) з AI/нейротехнологіями для скорочення витрат на 40–60%, підвищення конверсії на 30% та експорту. Вона адаптована для МСБ у B2B (автосервіс, e-commerce), враховуючи воєнні ризики через швидку ітерацію та аутсорсинг.

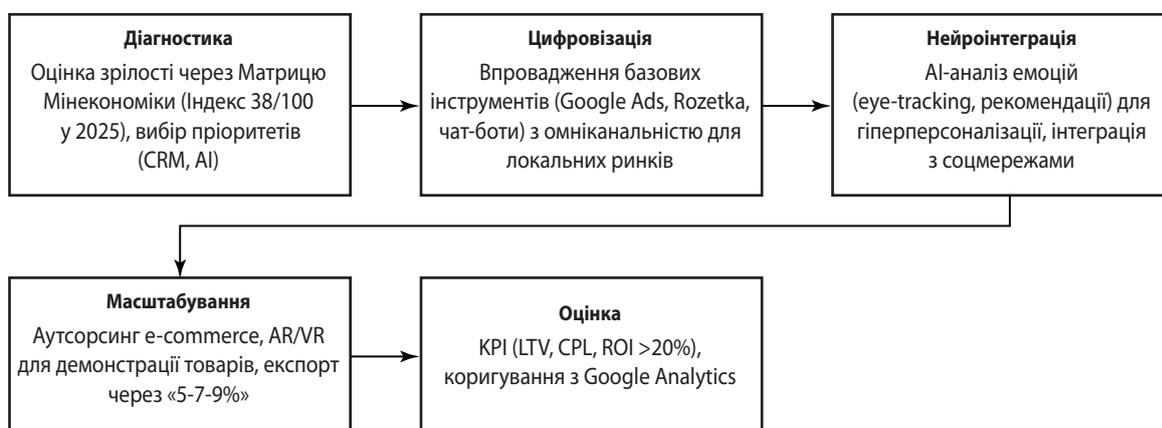


Рис. 2. Модель використання цифрових і нейротехнологічних стратегій просування товарів для підтримки повоєнного відновлення МСБ

Джерело: розроблено авторами

Модель забезпечує стаке зростання: нові доходи від платформ (SaaS, підписки), конкуренцію з великим бізнесом та адаптацію до ризиків через дані поведінки клієнтів. В Україні AR/VR та чат-боти підвищують залучення на 50%, доповнюючи гранти для deep-tech. Поєднання державних програм підтримки МСБ («Made in Ukraine», цифрова зрілість, Стратегія-2027) із можливостями міжнародних грантів ЕІС формує єдину екосистему розвитку українського малого бізнесу, де цифрові та нейротехнологічні стратегії маркетингового просування виступають каталізатором відновлення економіки та виходу підприємств на конкурентні ринки. Такий підхід не лише забезпечує доступ до фінансування та інноваційних інструментів, а й дозволяє МСБ швидко адаптуватися, масштабуватися та підвищувати рентабельність у повоєнних умовах. Ефективність цифрових стратегій для МСБ у постконфліктному періоді України оцінюється за моделями цифрової зрілості (індекс 38/100 у 2025 р.), КРІ (зростання продажів на 15–25%, скорочення операційних витрат на 10–40%) та ROI понад

20%, з акцентом на адаптацію бізнесу до воєнних ризиків у межах державних інструментів підтримки. Такі показники свідчать про наявність значного потенціалу масштабування digital-рішень та потребу у подальшій їх інтеграції в маркетингові й операційні бізнес-моделі. Додатковими індикаторами результативності виступають підвищення рівня автоматизації бізнес-процесів, покращення показників конверсії та LTV, скорочення циклу угод і збільшення частки онлайн-каналів у структурі продажів. У контексті повоєнного відновлення впровадження цифрових і нейротехнологічних інструментів дозволяє формувати більш стійкі бізнес-моделі, що здатні працювати навіть за умов обмежених ресурсів та високої невизначеності. Держава може посилити підтримку МСБ у сфері цифрових та нейротехнологічних стратегій просування товарів через розширення грантових програм, створення спеціалізованої освітньої інфраструктури, запровадження податкових стимулів та розширення міжнародної інтеграції в межах Стратегії цифрової трансформації МСБ до 2027 року (рис. 3).



Рис. 3. Напрями посилення державної підтримки МСБ

Джерело: розроблено авторами

Такий підхід забезпечить прискорене впровадження AI-рішень, CRM-систем та нейромаркетингових технологій у процеси lead generation, що потенційно може підвищити конкурентоспроможність підприємств на 30–50% у поствоєнний період [14]. Одним із ключових напрямів є розширення грантових і фінансових інструментів. Доцільним є запуск цільових грантів обсягом €100–500 тис. через платформи ЕІС та «Дія.Бізнес» для впровадження технологій eye-tracking, AI-персоналізації та digital-маркетингу із пріоритетом для B2B-секторів, зокрема сервісних підприємств. Інтеграція таких грантів із програмою доступних кредитів «5-7-9%» дозволить бізнесу залучати дешевий капітал для аутсорсингу нейромаркетингових рішень та запуску e-commerce-платформ.

Другий важливий вектор – освітні та консультаційні ініціативи. Варто розробити безплатні курси на платформі «Дія.Освіта» з нейромаркетингу, КРІ-моделювання лідогенерації та цифрової зрілості підприємств, орієнтованих на охоплення до 80% МСБ до 2028 року. Додатково ефективним стане створення консультаційних хабів у «Дія. City» для аутсорсингу нейротехнологічних рішень у сфері соціальних мереж та digital-комунікацій. Не менш важливою є податкова та регуляторна підтримка. Запровадження

податкових пільг, наприклад 0% ПДВ на програмне забезпечення для CRM та AI-маркетингових систем, може знизити бар'єри цифровізації. Спрощення доступу цифровізованих МСБ до державних закупівель і введення механізму щорічного моніторингу ефективності через Мінекономіки підвищить прозорість процесів. Водночас необхідно посилити вимоги до кібербезпеки та етичних стандартів роботи з нейроданими [15]. Окрема увага має приділятися міжнародній та регіональній інтеграції. Партнерство з європейськими фондами, зокрема ЕІС та PFRU, здатне забезпечити залучення до €20 млн на розвиток deep-tech маркетингових рішень. Створення регіональних інноваційних хабів, насамперед у західних областях, може стати майданчиком для апробації нейромаркетингових інструментів у пілотних бізнес-моделях. Комплексне впровадження вищезазначених заходів дозволить сформувати екосистему, у якій цифрові та нейротехнологічні рішення стануть складовою державних механізмів відновлення малого бізнесу, забезпечивши зростання економічної стійкості та прискорення повоєнної трансформації українського МСБ.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що цифрові та нейротехнологічні стратегії просування товарів можуть виступати дієвим інструментом державної

підтримки повоєнного відновлення малого бізнесу України. Їх інтеграція в механізми реалізації Стратегії відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації МСП до 2027 року, Програми цифрової зрілості МСБ, ініціатив «Made in Ukraine» та грантових програм ЕІС формує цілісну екосистему підтримки підприємництва. Така екосистема поєднує фінансові, інституційні та технологічні важелі впливу, що дозволяє не лише відновлювати діяльність МСБ, а й переводити її на якісно новий рівень цифрової та інноваційної спроможності.

Результати аналізу методик оцінювання цифрової зрілості (Deloitte DMM, CMMI, OECD) показали доцільність комбінованого підходу до діагностики стану цифровізації підприємств. Використання моделей цифрової зрілості в комплексі з KPI та показниками ROI дозволяє об'єктивно вимірювати ефективність упровадження AI-рішень, CRM-систем, інструментів e-commerce і нейромаркетингу. Виявлено, що при належному використанні цифрових стратегій МСБ може досягати зростання продажів на 15–25%, скорочення операційних витрат на 10–40% і забезпечувати ROI понад 20%, що свідчить про значний потенціал масштабування таких рішень у повоєнний період.

Запропонована модель використання цифрових і нейротехнологічних стратегій просування товарів для підтримки повоєнного відновлення МСБ демонструє, що поєднання діагностики цифрової зрілості, автоматизації маркетингу, омніканального lead generation з нейроаналізом, моніторингу показників ефективності та грантової підтримки до 2027 року створює підґрунтя для стійкого зростання малого бізнесу. Вона є адаптивною до галузевих особливостей (зокрема B2B та e-commerce), враховує воєнні ризики та дозволяє малим підприємствам конкурувати з великими гравцями завдяки використанню AR/VR, чат-ботів, персоналізованих рекомендацій і нейромаркетингових інструментів. Водночас результати дослідження засвідчили необхідність подальшого посилення державної політики підтримки МСБ у напрямі цифровізації та впровадження нейротехнологій. Ключовими орієнтирами мають стати розширення грантових програм, цільові фінансові інструменти для deep-tech маркетингових рішень, розвиток освітньої та консультативної інфраструктури (зокрема через «Дія.Бізнес», «Дія.Освіта» та «Дія.City»), запровадження податкових стимулів і зміцнення міжнародного співробітництва. Комплексна реалізація запропонованих заходів сприятиме формуванню стійких, цифрово орієнтованих бізнес-моделей малого підприємництва, здатних забезпечити довгострокове зростання конкурентоспроможності української економіки в умовах повоєнної трансформації.

ЛІТЕРАТУРА

- Сьомкіна Т. В., Литвинова О. В., Лобань О. О. Особливості моделей функціонування IT-компаній в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 19, ч. 3. Р. 85–92.
- Мартинюк О. А., Луньов Д. Ю., Бахчиванжи Л. А. Особливості розвитку IT-аутсорсингу як інноваційного інструменту маркетингового менеджменту під час пандемії COVID-19. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. Вип. 46. Р. 30–38.
DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-46-4>
- Khondakar M. F. K., Sarowar M. H., Chowdhury M. H., Majumder S., Hossain M. A., Dewan M. A. A., Hossain Q. D. A systematic review on EEG-based neuromarketing: recent trends and analyzing techniques. *Brain Informatics*. 2024. Vol. 11 (1). 17.
DOI: <https://doi.org/10.1186/s40708-024-00229-8>
- Beyari H., Hashem T. The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience. *Behavioral Sciences*. 2025. Vol. 15 (5). P. 700.
DOI: <https://doi.org/10.3390/bs15050700>
- Robaina-Calderín L., Martín-Santana J. D. A review of research on neuromarketing using content analysis: key approaches and new avenues. *Cognitive Neurodynamics*. 2021. Vol. 15. P. 923–938.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s11571-021-09693-y>
- Bhatia K. Neuromarketing: Towards a better understanding of consumer behavior. *Optimization*. 2014. Vol. 6. No. 1. P. 52–62.
- Irshidi M., Selamat A., Ibrahim R., Krejcar O. Social Recommendation for Social Networks Using Deep Learning Approach: A Systematic Review, Taxonomy, Issues, and Future Directions. *IEEE Access*. 2023. Vol. 11. P. 63874–63894.
- Ковтонюк І. І. Методологія розробки діджитал-стратегії для малого та середнього бізнесу: адаптація теорії до практики. *Економіка та суспільство*. 2025. № 74.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-62>
- Про схвалення Стратегії відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва на період до 2027 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2024–2027 роках: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 30.08.2024 р. № 821-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/821-2024-%D1%80>
- Програма цифрової зрілості малого та середнього бізнесу в Україні // Дія.Бізнес. URL: <https://business.diia.gov.ua/initiative/national-program-for-digital-maturity>
- Зроблено в Україні – державна політика підтримки виробників. 2025 // Міністерство економіки, довкілля та сільськогосподарства України. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?id=2ed8e355-81de-49ea-9bdd-ba28db7e0710>
- Копишинський Ю. Гнучкість планування та швидкі рекламні кампанії: шість трендів цифрового маркетингу у 2025 році // Forbes Ukraine. 17 січня 2025. URL: <https://forbes.ua/leadership/gnuchkist-planuvannya-ta-shvidki-reklamni-kampaniy-sim-trendiv-didzhital-marketingu-u-2025-rotsi-vid-yuriya-kopishinskogo-17012025-26389>
- Сухорукова Г. 10 маркетингових трендів 2025 року // Kyivstar Business Hub. 24 грудня 2024. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/10-marketingovih-trendiv-2025-roku>
- Писаревська Г. І., Куценко Т. М., Мартовичкий А. Д. Цифрові платформи в економіці: сучасні тенденції та напрями розвитку. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Т. 8. № 4. С. 174–178.
DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-4-27>
- Добровольський В. В. Напрями забезпечення ефективності стимулювання цифрової економіки в Україні. *Juridical Scientific and Electronic Journal*. 2025. № 2.
DOI: [10.32782/2524-0374/2025-2/140](https://doi.org/10.32782/2524-0374/2025-2/140)

REFERENCES

- Beyari H. & Hashem T. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience. *Behavioral Sciences*, 5(15), 700. <https://doi.org/10.3390/bs15050700>
- Bhatia K. (2014). Neuromarketing: Towards a better understanding of consumer behavior. *Optimization*, 1(6), 52–62.
- Diia.Biznes. Prohrama tsyvrovoi zrilosti maloho ta serednoho biznesu v Ukraini [Digital maturity program for small and medium-sized businesses in Ukraine]. <https://business.diia.gov.ua/initiative/national-program-for-digital-maturity>
- Dobrovolskyi V. V. (2025). Napriamy zabezpechennia efektyvnosti stymuliuвання tsyvrovoi ekonomiky v Ukraini [Directions for ensuring the efficiency of stimulating the digital economy in Ukraine]. *Juridical Scientific and Electronic Journal*, 2. <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2025-2/140>
- Irashidi M., Selamat A., Ibrahim R. & Krejcar O. (2023). Social Recommendation for Social Networks Using Deep Learning Approach: A Systematic Review, Taxonomy, Issues, and Future Directions. *IEEE Access*, 11, 63874–63894.
- Kabinet Ministriv Ukrainy. (2024, August 30). Pro skhvalennia Stratehii vidnovlennia, staloho rozvytku ta tsyvrovoi transformatsii maloho i serednoho pidpriemnytstva na period do 2027 roku ta zatverdzhennia operatsiynoho planu zakhodiv z yii realizatsii u 2024–2027 rokakh : Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 30.08.2024 r. № 821 r. [On the approval of the Strategy for Recovery, Sustainable Development and Digital Transformation of Small and Medium Enterprises for the period until 2027 and the approval of the operational action plan for its implementation in 2024–2027: Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 30.08.2024 No. 821-r]. <https://zakon.rada.gov.ua/go/821-2024-%D1%80>
- Khondakar M. F. K., Sarowar M. H., Chowdhury M. H., Majumder S., Hossain M. A., Dewan M. A. A. & Hossain Q. D. (2024). A systematic review on EEG-based neuromarketing: recent trends and analyzing techniques. *Brain Informatics*, 1(11), 17. <https://doi.org/10.1186/s40708-024-00229-8>
- Kopyshynskyi Yu. (2025, January 17). Hnuchkist planuvannia ta shvydki reklamni kampanii: shist trendiv tsyvrovoho marketynhu u 2025 rotsi [Planning flexibility and fast advertising campaigns: six trends of digital marketing in 2025]. *Forbes Ukraine*. <https://forbes.ua/leadership/gnuchkist-planuvannya-ta-shvidki-reklamni-kampaniy-sim-trendiv-didzhital-marketingu-u-2025-rotsi-vid-yuriya-kopishinskogo-17012025-26389>
- Kovtoniuk I. I. (2025). Metodolohiia rozrobky didzhital-stratehii dlia maloho ta serednoho biznesu: adaptatsiia teorii do praktyky [Methodology for developing a digital strategy for small and medium-sized businesses: adapting theory to practice]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 74. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-62>
- Martyniuk O. A., Lunov D. Yu. & Bakhchyvanzhy L. A. (2020). Osoblyvosti rozvytku IT-outsorsynhu yak innovatsiynoho instrumentu marketynhovooho menedzhmentu pid chas pandemii COVID 19 [Features of IT outsourcing development as an innovative tool for marketing management during the COVID-19 pandemic]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, 46, 30–38. <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-46-4>
- Ministerstvo ekonomiky, dovkilia ta silskoho hospodarstva Ukrainy. (2025). Zrobлено v Ukraini – derzhavna polityka pidtrymky vyrobnykiv [Made in Ukraine – state policy of support for producers]. <https://me.gov.ua/Documents/Detail?id=2ed8e355-81de-49ea-9bdd-ba28db7e0710>
- Pysarevska H. I., Kutsenko T. M. & Martovytskyi A. D. (2023). Tsyvrovi platformy v ekonomitsi: suchasni tendentsii ta napriamy rozvytku [Digital platforms in the economy: current trends and directions of development]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*, 4(8), 174–178. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-4-27>
- Robaina-Calderín L. & Martín-Santana J. D. (2021). A review of research on neuromarketing using content analysis: key approaches and new avenues. *Cognitive Neurodynamics*, 15, 923–938. <https://doi.org/10.1007/s11571-021-09693-y>
- Somkina T. V., Lytvynova O. V. & Loban O. O. (2018). Osoblyvosti modelei funktsionuvannia IT-kompanii v Ukraini [Features of the functioning models of IT companies in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, 19, ch. 3, 85–92.
- Sukhorukova H. (2024, December 24). 10 marketynhovykh trendiv 2025 roku [10 marketing trends of 2025]. *Kyivstar Business Hub*. <https://hub.kyivstar.ua/articles/10-marketingovih-trendiv-2025-roku>

Стаття надійшла до редакції 29.11.2025 р.

Статтю прийнято до публікації 14.12.2025 р.

Оприлюднено 01.02.2026 р.