МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу
GDAŃSK UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

МАУП

Матеріали
III Міжнародної науково-практичної конференції

“ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ”

10 жовтня 2025 р.

Київ
2025

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Голова оргкомітету:
Гончаренко Михайло Федорович – віцепрезидент Міжрегіональної Академії управління персоналом, д-р екон. наук, проф.

Заступники голови:
Семенець-Орлова Інна Андріївна — директор Навчально-наукового ін-ту управління, економіки та бізнесу, д-р наук з держ. упр., проф.;
Каліна Ірина Іванівна — заступник директора Навчально-наукового ін-ту управління, економіки та бізнесу, д-р екон. наук, проф.

Члени оргкомітету:
Братусь Ганна Анатоліївна — завідувач кафедри управління бізнесом ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;
Дмитренко Геннадій Анатолійович — почесний професор кафедри економіки бізнесу ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;
Кришталь Галина Олександрівна — завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;
Кривоберець Марина Миколаївна — завідувач кафедри організації туристичної діяльності ННІУЕБ, канд. екон. наук, доц.;
Мазур Юлія Володимирівна — декан ННІУЕБ, канд. екон. наук, доц.

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (*протокол № 9 від 29.10.25*)

ІІІ Міжнародна науково-практична конференція "Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу": зб. матеріалів конференції (м. Київ, 10 жовтня 2025 р.) / ред. кол.: І. А.Семенець-Орлова (гол. ред.), І. І.Каліна (заст. гол. ред.), Ю. В. Мазур (упоряд. і відп. ред.) та ін. Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2025. 512 с.

ISBN 978-617-02-0419-6 (електронне видання)

Для науковців, представників бізнесу та здобувачів вищої освіти.

Тексти тез надано в авторській редакції. Автори несуть повну відповідальність за зміст публікацій, а також добір, точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.

ISBN 978-617-02-0419-6

© Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2025

Сімак Сергій Васильович
Фінансові інновації в епоху ціфровізації: виклики та можливості
для української економіки 387

СТРАТЕГІЇ БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗМІН ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Головач Наталія Василівна, Рибіцький Дмитро Віталійович
Інноваційні інструменти формування кадрової політики в цифровій економіці 391

Єсаулов Юрій Вячеславович
Розвиток людського капіталу в Україні: освітні стратегії
для інноваційної економіки 395

Згалат-Лозинська Любов Олексадрівна,
Грінчук Євгеній Миколайович
Інноваційні методи управління соціально-трудовими відносинами
для забезпечення сталого розвитку економіки 399

Черушева Галина Батрбеківна
Поведінкові тригери у маркетингових комунікаціях:
як емоції керують вибором споживача 402

Шуляр Наталія Миколаївна, Андрущенко Тарас Васильович
Мотивація персоналу до інновацій у цифровій економіці 404

Шуляр Наталія Миколаївна, Павлюк Дмитро Романович
Цифрові стратегії в маркетингу та управлінні персоналом 407

Олюха Віталій Георгійович
Належна обачність при взаємовідносинах з віртуальним підприємством 410

Лісейонок Оксана Володимирівна
Рекреаційний потенціал Італії, використання для міжнародного туризму 412

Бакумова Єлизавета, Шуляр Наталія Миколаївна
Фешн-маркетинг в епоху цифровізації 415

Bashynska Iryna, Bashynskyi Ihor
Human capital risk management in the context of war, digitalization,
and smartization: challenges and strategic responses 417

Сорокіна Катерина
Digital-маркетинг: канали та інструменти 421

Степанюк Елеонора
Ефективність інтернет-маркетингу як інструменту
збільшення продажів та впізнаваності бренду 423

Kostiantyn Kolesov
Conceptual model for ensuring the investment attractiveness
of an industrial enterprise in the context of Ukraine's
economic recovery 425

рових інструментів, таких як інноваційні хаби чи платформи для генерації ідей, може полегшити обмін знаннями та залучення працівників. Нарешті, навчання менеджерів принципам трансформаційного лідерства допоможе створити середовище, сприятливе для інновацій.

Висновок. Мотивація персоналу до інновацій у цифровій економіці є багатогранним процесом, який вимагає врахування психологічних, організаційних і технологічних факторів. Успішні компанії повинні створювати середовище, яке сприяє креативності, підтримує експерименти та забезпечує працівників необхідними ресурсами. Поєднання матеріальних і нематеріальних стимулів, сильне лідерство та інноваційна культура є ключовими елементами для підвищення інноваційного потенціалу. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз впливу конкретних цифрових інструментів на мотивацію та ефективність інноваційної діяльності, а також на вивчення кейсів компаній, які успішно впровадили мотиваційні стратегії в умовах цифрової економіки.

Література

1. *Бондар Т. В., Краснонос А. С.* Сучасні методи мотивації персоналу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 57.
2. *Прохоровська С. А.* Мотивація персоналу підприємств в умовах сучасних викликів. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 2 (02). С. 46–48.
3. *Герасименко О., Потапенко А.* Домінанти мотивації персоналу в контексті трансформацій ринку праці України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. (49).

ШУЛЯР Наталія Миколаївна
канд. екон. наук, доцент кафедри економіки бізнесу

ПАВЛЮК Дмитро Романович
здобувач ОС "Магістр"
Міжрегіональної Академії управління персоналом

ЦИФРОВІ СТРАТЕГІЇ В МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

У сучасному світі цифрова трансформація стала ключовим фактором успіху організацій у різних сферах, зокрема в маркетингу та управлінні персоналом. Цифрові стратегії дозволяють підприємствам оптимізувати процеси, підвищувати ефективність комунікацій, адаптуватися до швидкозмінних ринкових умов та залучати таланти в умовах глобальної конкуренції. За даними досліджень, компанії, які активно впроваджують цифрові стратегії, де-

монструють на 20–30 % вищу ефективність порівняно з конкурентами, які відстають у цьому процесі. У маркетингу цифрові інструменти, такі як аналіз даних, штучний інтелект та автоматизація, дають змогу створювати персоналізовані пропозиції та ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. В управлінні персоналом цифрові технології сприяють автоматизації рутинних процесів, покращенню залученості працівників та формуванню гнучких організаційних структур.

Цифрові стратегії в маркетингу базуються на використанні даних, технологій та інноваційних підходів до взаємодії з клієнтами. Одним із ключових напрямів є аналітика великих даних (Big Data), яка дозволяє сегментувати аудиторію, прогнозувати поведінку споживачів і створювати персоналізовані маркетингові кампанії. Наприклад, платформи на основі штучного інтелекту, такі як Google Analytics або HubSpot, надають можливість аналізувати поведінку користувачів у реальному часі, що сприяє точному таргетингу.

Ще одним важливим елементом є автоматизація маркетингу. Інструменти автоматизації, такі як Marketo чи Salesforce, дозволяють оптимізувати email-розсилки, соціальні мережі та управління контентом. Це зменшує витрати часу на рутинні завдання та підвищує ефективність кампаній. Наприклад, автоматизовані системи можуть надсилати персоналізовані пропозиції клієнтам на основі їхньої історії покупок або взаємодії з брендом.

Соціальні мережі та контент-маркетинг також відіграють важливу роль. Платформи, такі як Instagram, LinkedIn та TikTok, дозволяють брендам створювати інтерактивний контент, який залучає аудиторію. За даними статистики (2023), 79 % компаній у світі використовують соціальні мережі як основний канал просування, що свідчить про їхню важливість у цифрових стратегіях.

В управлінні персоналом цифрові стратегії зосереджені на автоматизації, аналітиці та підвищенні залученості працівників. Одним із ключових інструментів є HR-аналітика, яка дозволяє оцінювати продуктивність працівників, прогнозувати плинність кадрів та оптимізувати процеси найму. Наприклад, платформи Workday та BambooHR використовують алгоритми машинного навчання для аналізу даних про працівників, що допомагає HR-менеджерам приймати обґрунтовані рішення.

Не менш важливу роль відіграє автоматизація HR-процесів. Системи управління персоналом (HRIS) дозволяють автоматизувати облік робочого часу, нарахування заробітної плати та управління відпустками. Це не лише економить час, але й підвищує точність даних. Наприклад, впровадження системи SAP SuccessFactors у великих корпораціях скоротило адміністративні витрати на 15–20 %.

Ще одним трендом є використання гейміфікації та цифрових платформ для навчання та розвитку працівників. Платформи, такі як LinkedIn Learning або Degreed, надають доступ до онлайн-курсів, які допомагають працівникам розвивати професійні навички. Гейміфікація, своєю чергою, сприяє підвищенню мотивації та залученості. Наприклад, компанії, які застосову-

ють гейміфіковані системи для оцінки продуктивності, повідомляють про зростання рівня задоволеності працівників на 10 %.

Цифрові стратегії дозволяють маркетингу та управлінню персоналом працювати синергічно. Наприклад, бренд роботодавця (employer branding) активно просувається через цифрові канали, такі як соціальні мережі, що є спільною зоною відповідальності маркетингових та HR-відділів. Компанії, такі як Google і Microsoft, використовують LinkedIn для залучення талантів, створюючи привабливий образ роботодавця через таргетовану рекламу та контент.

Крім того, цифрова трансформація сприяє створенню єдиної інформаційної екосистеми в організації. Наприклад, CRM-системи (Customer Relationship Management) та HRIS можуть бути інтегровані для обміну даними, що дозволяє краще розуміти потреби як клієнтів, так і працівників. Це сприяє створенню гнучких організаційних культур, орієнтованих на інновації та клієнтоцентричність.

Незважаючи на численні переваги, впровадження цифрових стратегій пов'язане з певними викликами. По-перше, це потребує значних інвестицій у технології та навчання персоналу. По-друге, питання кібербезпеки стають дедалі актуальнішими, оскільки цифрова трансформація збільшує обсяги даних, які потребують захисту. Наприклад, витік персональних даних клієнтів або працівників може завдати значної шкоди репутації компанії. Нарешті, культурний опір змінам у організаціях може ускладнювати впровадження нових технологій.

Висновки. Цифрові стратегії в маркетингу та управлінні персоналом є невід'ємною частиною сучасного бізнесу. У маркетингу вони дозволяють створювати персоналізовані кампанії, оптимізувати витрати та підвищувати лояльність клієнтів. В управлінні персоналом цифрові інструменти сприяють автоматизації процесів, підвищенню залученості працівників та ефективному управлінню талантами. Інтеграція цих двох сфер через цифрові платформи створює синергію, яка підсилює конкурентоспроможність організацій. Однак успішне впровадження цифрових стратегій вимагає подолання викликів, пов'язаних із фінансовими інвестиціями, кібербезпекою та організаційними змінами. У майбутньому компанії, які зможуть ефективно адаптувати цифрові технології, матимуть перевагу на ринку.

Література

1. *Каліна І. І., Мазур Ю. В.* Організаційно-економічний механізм реалізації засад маркетингу на підприємстві в адаптаційний період. *Економічний простір*. 2022, Вип. 182. С. 73–78. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-10
2. *Каліна, І. І., Хайдарова, Т. М., Сабірова, І. М.* (2023). Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах воєнного стану країни. *Економічні науки*, 3(70), 52–57. Міжрегіональна Академія управління персоналом. https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-8
3. Digital у HR: інструменти, автоматизація і використання цифрових технологій в управлінні персоналом [Електронний ресурс]. Режим доступу : //http://biznesoblast.com/biznes/59418/.