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

Дропа Ігор Юрійович
Ефективна система оплати праці як елемент бізнес-стратегії 427

Кривошликова Олександра Сергіївна,
Бондар Тарас Володимирович, Романова Лідія Василівна
Трансформація маркетингового управління підприємством
на основі інтеграції штучного інтелекту та Big Data 431

Лось Андрій Васильович, Романова Лідія Василівна
Просування на ринок інноваційної системи безперервного
моніторингу рівня глюкози в крові 435

Губар Анастасія Сергіївна
Основні напрями розвитку вітчизняного туризму в Україні:
історія, соціально-економічні аспекти 440

Карбовська Любов Олександрівна
Сучасні маркетингові концепції: значення, важливість та види 444

Єфіменко Іван Олександрович
Основні напрямки розвитку туристичних послуг,
використання інноваційних інструментів маркетингу 447

Кохан Сергій Вікторович, Романова Лідія Василівна
Вдосконалення маркетингової стратегії підприємства
в умовах технологічних змін та цифровізації 449

Земляна Наталія Олександрівна
Вплив соціальних мереж та онлайн-платформ на управління
туристичним попитом 452

Рябкова Анна Володимирівна
Туристично-рекреаційний потенціал Болгарії, використання
для туристичної діяльності 454

Назарова Каріна Олександрівна
Культурно-пізнавальний туризм у Чехії 456

Цимбал Владислава Миколаївна
Культурно-пізнавальний туризм у Польщі, перспективи розвитку 459

Матяш Ірина Павлівна
Екологічний туризм в Австрії, проблеми та перспективи розвитку 461

Кузьменко Ганна Олександрівна,
Сухомлин Олексій Миколайович
Електронне урядування та автоматизація HR-процесів
у публічному секторі: виклики та перспективи 465

Ребрик Петро Мирославович
Мотиваційний менеджмент у проєктах реконструкції
та відбудови України 467

Сухий Дмитро Володимирович
Мотиваційний менеджмент у трансформації України:
виклики залучення кадрів до відбудови 469

2. *Луценко О. Є.* Інноваційні системи оплати праці в період економічної стагнації. *Наук. вісник Ужгород. нац. ун-ту*. Серія "Право". 2022. Вип. 70. С. 231–236. DOI:10.24144/2307-3322.2022.70.35 [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://visnyk-juris-uzhnu.com/wp-content/uploads/2022/05/37.pdf
3. *Павлишин В. В.* Побудова інноваційної системи оплати праці в умовах трансформації економіки України. *Економіка і суспільство*. 2016. № 8. С. 123–129 [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/307522368_POBUDOVA_INNOVACIJNOI_SISTEMI_OPLATI_PRACI_V_UMOVAH_TRANSFORMACII_EKONOMIKI_UKRAINI
4. Про оплату праці: Закон України від 26 листопада 2015 р.№848VIII/ Верховна Рада України. *Відомості Верховної Ради України*. 2016. № 3. 25 с.
5. *Складанна К. І.* Методи удосконалення організації оплати праці на підприємствах: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Запоріжжя, 2017. 218 с.

КРИВОШЛИКОВА Олександра Сергіївна
магістрантка кафедри маркетингу
Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу
Міжрегіональної Академії управління персоналом

БОНДАР Тарас Володимирович
магістр кафедри маркетингу
Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу
Міжрегіональної Академії управління персоналом

РОМАНОВА Лідія Василівна
проф., професор кафедри маркетингу
Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу
Міжрегіональної Академії управління персоналом

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСНОВІ ІНТЕГРАЦІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА BIG DATA

Трансформаційні процеси в економіці України, спричинені спочатку пандемією, а потім воєнними подіями, міграційними процесами, релокацією підприємств та переходом значної частини бізнесу на дистанційні формати роботи, призвели до кардинальної зміни підходів до управління та комунікації зі споживачем. Унаслідок цього суттєво зросли обсяги, швидкість і різноманіття інформаційних потоків, що сформували нову інформаційну реальність — явище великих даних (Big Data) [7].

Оброблення таких даних традиційними методами стало малоефективним, що зумовило необхідність використання технологій штучного інтелекту (AI)

для забезпечення їх аналітичної інтерпретації, прогнозування та прийняття управлінських рішень у реальному часі [1; 2]. Для українських компаній, які працюють у складних економічних умовах та обслуговують географічно розпорошену клієнтську базу, інтеграція AI і Big Data стала важливим чинником адаптації до глобального цифрового середовища. Використання інтелектуальних технологій забезпечує можливість швидкої реакції на зміни попиту, підвищення ефективності маркетингових комунікацій і формування персоналізованого клієнтського досвіду. Водночас така трансформація потребує наукового аналізу закономірностей і наслідків інтеграції AI у систему маркетингового управління підприємством, а також оцінки потенціалу цих технологій для підвищення конкурентоспроможності українського бізнесу.

Таким чином, масштабування мережі даних у сучасній економіці зумовило потребу у створенні нових підходів до їхнього аналізу та використання в управлінні маркетинговими процесами. Інтеграція технологій штучного інтелекту та великих даних стає ключовим чинником цієї трансформації, змінюючи не лише інструментарій аналітики, а й саму логіку прийняття управлінських рішень [3; 5]. Використання інтелектуальних алгоритмів дозволяє обробляти значні обсяги інформації, виявляти закономірності у поведінці споживачів, оперативно реагувати на зміни попиту й формувати персоналізовані пропозиції у режимі реального часу. Це забезпечує новий рівень ефективності маркетингових стратегій, підвищує гнучкість підприємств і сприяє збереженню їх конкурентоспроможності.

Особливої актуальності набуває дослідження можливостей використання штучного інтелекту для персоналізації комунікацій, підвищення якості клієнтського досвіду та автоматизації процесів управління. На практиці це проявляється у впровадженні систем прогнозної аналітики, рекомендаційних моделей, чат-ботів і віртуальних асистентів, які забезпечують безперервну взаємодію з клієнтами [4; 6]. Поряд із позитивними результатами інтеграції технологій AI виникають і нові виклики, пов'язані з етичними аспектами використання даних, прозорістю алгоритмів, забезпеченням приватності користувачів та необхідністю збереження балансу між людським контролем і технологічною автономією.

Поглиблення інтеграції штучного інтелекту у сферу маркетингової аналітики призвело до якісної зміни підходів до управління даними та прийняття рішень. На відміну від традиційних методів, орієнтованих на ретроспективний аналіз, сучасні інтелектуальні системи забезпечують прогнозування тенденцій, виявлення закономірностей і формування управлінських рішень у реальному часі [1; 3]. Це суттєво змінює роль маркетингу — з реактивного інструменту він перетворюється на активну систему моделювання поведінки споживачів та адаптації бізнес-процесів до динаміки ринку.

Великі дані, поєднані з технологіями машинного й глибинного навчання, створюють умови для переходу до персоналізованого маркетингу. Рекомендаційні алгоритми, динамічна оптимізація контенту та прогнозна аналітика дозволяють враховувати індивідуальні характеристики користувачів, їхній контекст взаємодії та поведінкові патери. Для українських компаній це від-

криває можливість підтримувати сталі зв'язки зі споживачами, навіть коли цільова аудиторія розпорошена між різними країнами [8; 10]. Персоналізація стає інструментом не лише підвищення ефективності комунікацій, а й збереження довіри до бренду в умовах глобальної конкуренції.

Автоматизація маркетингових процесів, заснована на використанні штучного інтелекту, сприяє оптимізації витрат, скороченню часу на ухвалення рішень та зменшенню ризику помилок, спричинених людським фактором. В українських реаліях це має особливе значення: компанії, що працюють в умовах обмежених ресурсів і нестабільного середовища, отримують можливість підтримувати високу ефективність управління, використовуючи системи, здатні до самонавчання та адаптації [9; 10]. Такі рішення дозволяють швидко реагувати на зміни попиту, коригувати стратегії комунікації та підтримувати актуальність контенту.

В той же час, активне впровадження інтелектуальних технологій актуалізує проблему етичного регулювання. Інструментальним вирішенням таких питань, як приватність, пояснюваність алгоритмів і недопущення дискримінаційних упереджень є концепція пояснюваного штучного інтелекту (Explainable AI), що поєднує технологічну ефективність із принципами прозорості, безпеки й соціальної відповідальності бізнесу [3; 5].

Тобто майбутній розвиток маркетингового управління визначатиметься формуванням гібридних систем "людина + AI". Алгоритми забезпечують швидкість, точність і аналітичну глибину, тоді як фахівець виконує функції стратегічного планування, творчого пректування та етичного контролю. Така модель стає основою для створення адаптивних маркетингових екосистем, здатних діяти у режимі реального часу та формувати стійкі конкурентні переваги українських компаній у цифровій економіці.

Наведені матеріали підтверджують, що інтеграція штучного інтелекту та великих даних у маркетингове управління є логічним етапом цифрової трансформації бізнесу. Як показує проведений аналіз, саме поєднання аналітичних алгоритмів і технологій обробки даних забезпечує перехід від реактивних до проактивних моделей управління, коли рішення приймаються не за фактами минулого, а на основі прогнозованих сценаріїв ринку.

Інтелектуальні системи, що використовують машинне навчання, дозволяють швидко аналізувати поведінку споживачів і формувати персоналізовані маркетингові стратегії. Це особливо важливо для українських компаній, які працюють у середовищі постійних змін і глобальної конкуренції. Підприємства, що вже інтегрували AI у процеси аналітики та комунікацій, демонструють підвищення точності прогнозів, ефективності рекламних кампаній та зменшення витрат на управління даними, тобто є висококлієнторієнтованими, майже персоналізованими для кожного клієнта.

Також, необхідно зазначити, що ефективність цифрової трансформації залежить від поєднання технічних рішень і культури управління даними. Саме прозорість алгоритмів, дотримання принципів приватності та розвиток компетенцій фахівців формують довіру до інтелектуальних систем і забезпечують сталий ефект від їхнього використання.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що штучний інтелект і Big Data не просто змінюють технологічний інструментарій маркетингу, а створюють нову логіку прийняття управлінських рішень — аналітичну, прогнозну та адаптивну, яка формує основу для конкурентоспроможного розвитку українського бізнесу.

Ця трансформація означає перехід маркетингового управління до нового етапу розвитку, у якому дані стають стратегічним ресурсом, а штучний інтелект — інструментом створення доданої цінності. Для українського бізнесу це не лише технологічна інновація, а необхідна умова підвищення ефективності в умовах нестабільного середовища та глобальної конкуренції. Інтелектуальні аналітичні системи забезпечують можливість приймати рішення в реальному часі, адаптувати стратегії до змін поведінки споживачів і формувати персоналізовані комунікації. Водночас важливим залишається баланс між технологічними можливостями та людським управлінням: саме фахівець визначає стратегічні орієнтири, забезпечує етичність і креативність рішень. Поєднання аналітичної потужності AI та управлінської компетентності людини створює підґрунтя для формування гібридних систем "людина + технологія", що визначатимуть подальший розвиток маркетингу й забезпечуватимуть стійку конкурентоспроможність українських підприємств у цифровій економіці [6; 7; 10].

Література

1. *Strelchenko I., Ovcharenko O.* Artificial Intelligence Market In Ukraine And Worldwide: Analysis Of The Current Situation And Development Prospects. *Scientific Bulletin Of The Odessa National Economic University*. 2024. Vol. 7–8(320–321). P. 7–16. URL: https://www.researchgate.net/publication/385285522_Artificial_intelligence_market_in_Ukraine_and_worldwide_analysis_of_the_current_situation_and_development_prospects
2. *Buha N., Shchur D.* Можливості використання штучного інтелекту у маркетинговій діяльності підприємства. *Economy And Society*. 2024. Vol. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4948/4890/
3. *Тардаскіна Т. М.* Штучний інтелект у маркетингу: сучасні тренди та виклики. *НТІ*. 2024. PDF. URL: https://nti.ukrintei.ua/wp-content/uploads/2025/06/Тардаскіна_2-2024.pdf
4. "Штучний інтелект у маркетинговій продуктовій стратегії на ринку онлайн-освіти". 2024. URL: https://ecdev.com.ua/uk/journals/t-23-3-2024/shtuchny-intelekt-u-marketingoviy-produktoviy-strategiyi-na-rinku-onlayn-osviti
5. Штучний інтелект і аналіз споживчих трендів. *Економічна наука*. 2024. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/download/5011/5055/11415
6. The Use Of Artificial Intelligence Technologies In E-Commerce: European Experience And Prospects For Ukraine. 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/391621414_THE_USE_OF_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_TECHNOLOGIES_IN_E-COMMERCE_EUROPEAN_EXPERIENCE_AND_PROSPECTS_FOR_UKRAINE
7. Mapping The Use Of Artificial Intelligence In Priority Sectors And The Competitiveness Of Ukraine. *CEPS Report*. 2024. URL: https://www.ceps.eu/ceps-publications/mapping-the-use-of-artificial-intelligence-in-priority-sectors-and-the-competitiveness-of-ukraine/

8. Галузеві тренди. Штучний інтелект в Україні. *Kyivstar Hub*. 2025. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/galuzevi-trendi-shtuchnij-intelekt-v-ukrayini-yak-rozvivayetsya-galuz (дата звернення: 25.08.2025).
9. Як штучний інтелект вплине на маркетинг? *SPAR Україна*, блог. 2023. URL: https://spar.ua/blogs/yak-shtuchniy-intelekt-vpline-na-marketing
10. Українські ритейлери використовують штучний інтелект. *Deloitte Ukraine*. 2023. URL: https://www.deloitte.com/ua/uk/about/recognition/news/how-the-ukrainian-retail-sector-leverages-artificial-intelligence.html

ЛОСЬ Андрій Васильович
магістрант кафедри маркетингу
Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу
Міжрегіональної Академії управління персоналом

РОМАНОВА Лідія Василівна
проф., професор кафедри маркетингу
Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу
Міжрегіональної Академії управління персоналом

ПРОСУВАННЯ НА РИНОК ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ БЕЗПЕРЕРВНОГО МОНІТОРИНКУ РІВНЯ ГЛЮКОЗИ В КРОВІ

Системами безперервного моніторингу рівня глюкози (Continuous Glucose Monitoring, CGM) — це сучасна технологія, яка дозволяє відстежувати рівень цукру в крові в режимі реального часу, без постійних проколів пальця.

CGM-система складається з трьох основних елементів:

Датчик (сенсор) — невеликий пристрій, який встановлюється під шкіру (зазвичай на живіт або руку). Він вимірює рівень глюкози не в крові, а в міжклітинній рідині (interstitial fluid). Передавач (трансмітер) — кріпиться до датчика і бездротово передає дані на приймач або смартфон. Приймач / мобільний додаток — показує дані в реальному часі, зберігає історію, надсилає сповіщення про гіпо- або гіперглікемію. Сенсор робить вимірювання кожні 1–5 хвилин, залежно від моделі, і будує графік рівня глюкози 24/7. Переваги CGM порівняно з традиційним вимірюванням: Безперервність — користувач бачить тренди рівня цукру протягом доби (в тому числі вночі). Тренди та аналітика — можна побачити, як на рівень глюкози впливають їжа, фізична активність, інсулін чи стрес. Сигнали тривоги — пристрій попереджає про небезпечні коливання глюкози до появи симптомів. Менше проколів — деякі моделі не потребують жодного калібрування через глюкометр [1].