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

2. *Cialdini R. B.* Influence: The Psychology of Persuasion. New York: Harper Business, 2021. 336 p.
3. Kantar. Digital ads which evoke strong emotions are four times more likely to drive brand equity [Електронний ресурс]. 2024. Available at: https://www.kantar.com/north-america/company-news/digital-ads-which-evoke-strong-emotions-are-four-times-more-likely-to-drive--brand-equity.
4. Nielsen Global. Emotions Drive Sales: The Link Between Affect and Purchase Intent [Електронний ресурс]. 2022. Available at: https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2022/emotions-drive-sales-the-link-between-affect-and-purchase-intent/.
5. *Brehm J. W.* A Theory of Psychological Reactance. New York: Academic Press, 1966. 226 p.
6. *Thaler R., Sunstein C.* Nudge: The Final Edition. New Haven: Yale University Press, 2021. 384 p.
7. *Spangenberg E. R., Crowley A. E., Henderson P. W.* Ambient scent and consumer behavior. *Journal of Business Research*. 2006. Vol. 59, No. 12. P. 1281–1287.
8. *Petty R. E., Cacioppo J. T.* Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York: Springer-Verlag, 1986. 262 p.
9. *Rizzolatti G., Craighero L.* The Mirror-Neuron System. *Annual Review of Neuroscience*. 2004. Vol. 27. P. 169–192.
10. *Гайдай Н. С.* Психологія патріотичного споживання в умовах воєнного стану. *Актуальні проблеми психології*. 2023. Т. 19, Вип. 1. С. 88–97.
11. *Федорів А. О.* Психологічні особливості формування споживчої лояльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 4. С. 37–46.

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

АНДРУЩЕНКО Тарас Васильович
здобувач ОС "Магістр"
Міжрегіональної Академії управління персоналом

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ДО ІННОВАЦІЙ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Цифрова економіка кардинально змінює підходи до управління бізнесом, де інновації стають ключовим фактором конкурентоспроможності та виживання організацій. У центрі цього процесу перебуває людський капітал, адже саме працівники є джерелом нових ідей і креативних рішень. Мотивація персоналу до інноваційної діяльності є складним завданням, яке потребує комплексного підходу, що поєднує психологічні, соціальні та економічні аспекти. Водночас цифровізація не лише відкриває нові можливості, а й створює низку викликів. Працівники стикаються з необхідністю постійного

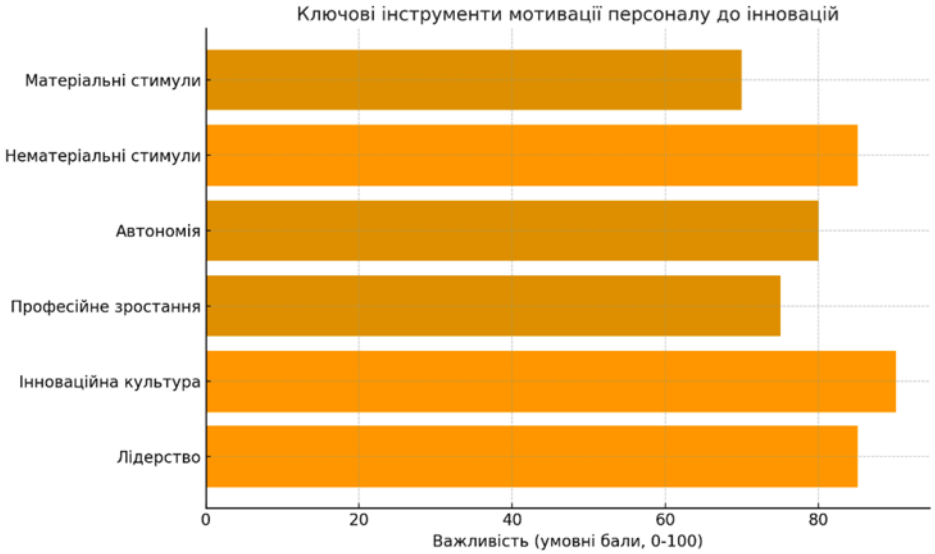
навчання, швидкої адаптації до технологічних змін, а також із загрозою професійного вигорання. Це зумовлює потребу в оновленні систем мотивації, які мають поєднувати класичні методи стимулювання з новими цифровими інструментами.

Мотивація до інновацій базується на розумінні людської поведінки та потреб. Класичні теорії мотивації, такі як ієрархія потреб Маслоу, теорія двох факторів Герцберга чи теорія очікування Врума, допомагають пояснити, чому працівники можуть бути зацікавлені в інноваційній діяльності. Згідно з Маслоу, людина прагне до самореалізації, коли її базові потреби, такі як безпека чи фізіологічні потреби, задоволені. У контексті інновацій це означає, що працівники готові генерувати нові ідеї, якщо відчувають стабільність і підтримку. Герцберг наголошує на важливості нематеріальних факторів, таких як визнання чи можливість професійного зростання, які є особливо актуальними для креативної роботи. Врум, у свою чергу, підкреслює зв'язок між зусиллями, результатами та винагородою, що є важливим для стимулювання ініціатив. Сучасні підходи до мотивації акцентують увагу на внутрішній мотивації, яка ґрунтується на інтересі до завдання, почутті автономії та майстерності. Даніель Пінк у своїй концепції "мотивації 3.0" стверджує, що автономія, майстерність і мета є ключовими драйверами креативності, що робить їх особливо важливими для інноваційної діяльності. Водночас зовнішня мотивація, наприклад фінансові бонуси, залишається ефективною, але лише за умови правильного застосування, адже надмірна залежність від матеріальних стимулів може пригнічувати творчий потенціал.

Цифрова економіка створює унікальні умови для інноваційної діяльності. Швидкість технологічних змін вимагає від працівників постійного навчання та адаптації, що може бути як можливістю, так і викликом. Глобальна конкуренція змушує компанії постійно вдосконалювати продукти та процеси, підвищуючи попит на інноваційні ідеї. Гнучкість, яку забезпечують цифрові інструменти, дозволяє працювати віддалено, але може ускладнювати командну взаємодію та обмін ідеями. Доступ до великих обсягів даних відкриває можливості для аналітики та створення нових рішень, але потребує від працівників нових навичок. Культура відкритості, що є характерною для цифрової економіки, сприяє співпраці з зовнішніми партнерами та залученню ідей ззовні, що також впливає на мотиваційні стратегії.

Проте мотивація до інновацій стикається з низкою викликів. Страх невдачі є значною перешкодою, оскільки інноваційна діяльність пов'язана з ризиком і невизначеністю. Нестача ресурсів, таких як час, фінанси чи технології, може знижувати ініціативу працівників. Організаційна культура, яка не підтримує експерименти або карає за помилки, часто гальмує креативність. Нерівномірний розподіл винагород, коли лише окремі працівники отримують визнання за інновації, може демотивувати інших. Крім того, технологічна перевантаженість, викликана постійним використанням нових інструментів, може спричиняти стрес і знижувати продуктивність.

Для подолання цих викликів компанії можуть використовувати різноманітні інструменти мотивації (див. рисунок).



Інструменти мотивації персоналу до інновацій

Матеріальні стимули, такі як фінансові бонуси, частка у прибутку від інновацій чи фінансування навчання, є ефективними для залучення працівників до інноваційної діяльності. Однак нематеріальні стимули часто мають більший вплив на креативність. Визнання внеску працівників через публічні нагороди чи подяки підвищує їхню мотивацію. Надання автономії у виборі методів роботи та реалізації ідей сприяє відчуттю контролю та залученості. Можливості для професійного зростання, такі як кар'єрні траєкторії, пов'язані з інноваційною діяльністю, мотивують працівників інвестувати у власний розвиток. Формування інноваційної культури, де ідеї вітаються, а невдачі розглядаються як частина процесу навчання, є критично важливим для підтримки креативності.

Лідерство відіграє ключову роль у створенні мотиваційного середовища. Трансформаційні лідери, які надихають працівників, надають їм бачення та підтримують у реалізації ідей, сприяють розвитку інноваційної культури. Вони повинні створювати умови для експериментів, забезпечувати ресурсами та демонструвати толерантність до невдач. Лідери також можуть використовувати цифрові інструменти, такі як внутрішні платформи для обміну ідеями чи краудсорсингові системи, щоб залучати працівників до інноваційного процесу.

На основі проведеного аналізу можна запропонувати кілька практичних рекомендацій для компаній. По-перше, необхідно розробити комплексну систему мотивації, яка поєднує матеріальні та нематеріальні стимули, щоб забезпечити баланс між внутрішньою та зовнішньою мотивацією. По-друге, варто інвестувати в створення інноваційної культури, яка заохочує співпрацю, відкритість і толерантність до помилок. По-третє, компанії повинні надавати працівникам доступ до навчання, зокрема з цифрових технологій, аналітики даних і креативного мислення. По-четверте, використання циф-

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-