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

КАРБОВСЬКА Любов Олександрівна
канд. екон. наук, доц., професор кафедри маркетингу
Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу
Міжрегіональної Академії управління персоналом

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПЦІЇ: ЗНАЧЕННЯ, ВАЖЛИВІСТЬ ТА ВИДИ

Продаж речей більше не є єдиною метою сучасного маркетингу; натомість він передбачає встановлення глибоких зв'язків, вирішення реальних проблем та створення захопливих наративів, які приваблюють споживачів.

Маркетингова концепція — це філософія, якою керується діяльність маркетингу. Концепції маркетингу виникли в середині 1950-х років і кинули виклик існуючим концепціям. Маркетинг як процес планування та реалізації концепції, ціноутворення, просування та розповсюдження ідей, товарів і послуг для створення обмінів, які задовольняють індивідуальні та організаційні цілі. Основні концепції маркетингу починаються з потреб, бажань і вимог і закінчуються ринком і маркетологами.

Сучасні концепції маркетингу фокусуються на побудові довгострокових відносин з клієнтами (маркетинг відносин), створенні унікальної цінності через персоналізацію, а також на соціальній відповідальності та екологічності (соціально-етичний маркетинг). Також важливими є цифрові технології для аналітики та залучення, а також інтеграція всіх аспектів маркетингу для створення цілісного клієнтського досвіду.

Існують деякі нові концепції маркетингу, які покращують нові практики та можливості для сучасного конкурентного світу. Серед них можна виділити такі:

Концепції корисності. Відповідно до цієї концепції маркетинг — це створення різних видів корисностей у товарах і надання їм цінності [1].

За словами Річарда Бускірка, "Маркетинг — це інтегрована система дій, яка створює цінність товарів через створення форми, місця, часу та корисності власності" [2]. Це означає, що існує чотири типи корисності: корисність форми, корисність часу, корисність місця, корисність володіння.

Концепція рівня життя. Відповідно до цієї концепції, маркетинг включає всі ті види діяльності, які створюють і забезпечують кращий рівень життя суспільства. Споживачі мотивовані купувати нові продукти, які легко доступні на ринку. Ця концепція є клієнтоорієнтованою і більше наближена до сучасної концепції маркетингу [1]. За словами П. Мазура, "Маркетинг — це створення та забезпечення рівня життя для суспільства" [3].

Концепція масового маркетингу. Масовий маркетинг означає продаж товарів масового виробництва. Ця концепція зосереджена на продажу масової продукції за допомогою інструментів масового маркетингу, тобто масової ре-

клами, масового просування, масового розповсюдження серед великої групи клієнтів.

Концепція нішевого маркетингу. Нішевий маркетинг — це концепція, де маркетолог відіграє роль спеціаліста в окремих сегментах. Наприклад: фахівець з якості для керування низькою або високою якістю продукції, спеціаліст із обслуговування для надання найкращих послуг, які не надають інші фірми, спеціаліст із лінійки продуктів для використання лише однієї лінії продукту чи продукту.

Концепція стратегічного маркетингу. Стратегічний маркетинг — це процес прийняття рішень, який включає аналіз внутрішнього потенціалу та зовнішнього середовища фірми з метою ефективного використання різноманітних маркетингових ресурсів для досягнення цілей організації.

Концепція маркетингу стимулювання. У цій концепції забезпечується належне стимулювання покупців за купівлю товару. У цій ситуації немає попиту і люди не зацікавлені в покупці продукції, тому для створення попиту передбачено стимулювання.

Концепція синхромаркетингу. У цій концепції існує стан нерегулярного попиту, або ми можемо сказати, що попит перевищує пропозицію. В інші пори року все, що пропонується, йде на сміття через відсутність попиту.

Концепція демаркетингу. Відповідно до цієї концепції попит на продукт перевищує пропозицію, і це також відомо як надмірний попит. термін "надмірний попит" визначається як ситуація, в якій попит перевищує рівень, на якому маркетолог відчуває спроможність або мотивацію запропонувати його.

Ремаркетинг пов'язаний із терміном "мінливий попит", який незмінно стосується всіх видів продуктів, послуг, місць, організацій тощо. У цьому стані можливе зниження попиту на продукти, якщо не вживати запобіжних заходів. розширити цільовий ринок.

Концепція маркетингу бази даних. Маркетинг бази даних — це процес збору та використання даних про наших клієнтів і ринки, який допомагає нам краще зрозуміти ринок, щоб ми могли використовувати методи продажу та маркетингу більш точним і економічно ефективним способом [1].

Мережевий маркетинг. Мережа означає сильну взаємозалежність між фірмами, які контролюють різні види діяльності, тобто фірми є компонентами ланцюжка створення вартості. Ось чому успіх ланцюга доданої вартості залежить не лише від його продуктивності, але й тісно пов'язаний із взаємодією між усіма фірмами, що входять до цього ланцюжка. Згідно з Ф. Котлером: "Маркетинг почався як аналіз того, як товари виробляються та розподіляються через економічну систему. Згодом нас зацікавили самі канали дистрибуції та функції, які виконують маркетологи. Я вважаю, що сьогодні ми спостерігаємо відхід від фокусу на обміні у вузькому значенні транзакції до зосередження на побудові ціннісних відносин і маркетингових мереж..." [4].

Маркетинг способу життя є стратегією, що зосереджена на просуванні продуктів або послуг таким чином, щоб це відповідало способу життя або інтересам цільової аудиторії. Одним з ключових аспектів використання

способу життя в маркетингових кампаніях є здатність створювати відчуття ідентичності та прагнення навколо бренду. Маркетинг способу життя — це потужний інструмент, який можна використовувати для створення незабутнього досвіду взаємодії з брендом. Розуміючи та використовуючи вподобання, цінності та поведінку своєї цільової аудиторії, бренди можуть створити зв'язок та сприяти відчуттю спільної ідентичності зі своїми споживачами. Цей тип маркетингу виходить за рамки простого просування продукту чи послуги; він прагне сформувати спосіб життя, до якого прагнуть споживачі.

Порівняння традиційної та сучасної концепцій маркетингу подано в таблиці.

Порівняння традиційної та сучасної концепцій маркетингу

Основа	Традиційна концепція маркетингу	Сучасна концепція маркетингу
1. Орієнтація	Це концепція, орієнтована на виробництво.	Це концепція, орієнтована на споживача
2. Сфера застосування	Має вузьке поняття.	Має широку сферу застосування.
3. Мета	Метою цієї концепції є отримання прибутку через збільшення виробництва та продажів.	Метою цієї концепції є отримання прибутку через підвищення рівня задоволеності клієнтів.
4. Фокус	Зосередьтеся на продажах.	Зосередьтеся на задоволенні клієнтів.
5. Соціальна відповідальність	Немає місця соціальній відповідальності.	Орієнтованість на соціальній відповідальності, забезпечуючи рівень життя суспільства.
6. Дослідження ринку	Немає можливості для дослідження ринку.	Головний пріоритет для дослідження ринку.
5. Інтеграція між відділами маркетингу	Відсутня інтеграція з відділом маркетингу. Різні відділи фірми незалежні.	Вся діяльність різних відділів спрямовується та інтегрується відділом маркетингу.
8. Добробут споживачів	Немає місця для споживача добробуту.	Це основна відповідальність маркетолог добробуту споживачів.
9. Принцип	Дотримання принципу "обізнаності продавця".	Дотримання принципу "обізнаності покупця".

Джерело: [1]

Маркетингові концепції можуть здаватися обмеженими сферою бізнесу та реклами, але насправді вони оточують нас у повсякденному житті. Від моменту, коли ми прокидаємося вранці та вирішуємо, яку марку зубної пасти використовувати, до вибору, який ми робимо під час покупок продуктів чи навіть вибору ресторану для вечері, маркетингові концепції відіграють вирішальну роль у формуванні наших рішень.

Маркетингові концепції допомагають компаніям зрозуміти свою цільову аудиторію, диференціювати свої продукти чи послуги, формувати лояль-

ність до бренду та створювати ефективні маркетингові кампанії. Застосовуючи ці концепції, компанії можуть збільшити продажі та досягти своїх цілей.

Література

1. *Sharma Neetika* (2022) Marketing Concepts and its Evolution (). *Marketing Concepts and its Evolution.* URL: https://ebooks.inflibnet.ac.in/mgmtp14/chapter/marketing-concepts-and-its-evolution/
2. *Buskirk Richard H.* (1964) Principles of Marketing: The Management Viewby. Holt, Rinehart and Winston. 829 P.
3. *Mazur Paul M* (1953) The Standards We Raise. Harper & Brothers, New York,.
4. *Котлер Ф.* Основи маркетингу. Класичне видання. Київ: Науковий світ, 2023. 622 с.

ЄФІМЕНКО Іван Олександрович
студент групи Е-9-22-БІТ (4,0д)
кафедри організації туристичної діяльності
Навчально-наукового інституту управління економіки та бізнесу
Міжрегіональної Академії управління персоналом

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

Сучасний ринок туристських послуг перебуває у стані активної трансформації під впливом глобалізаційних процесів, розвитку інформаційних технологій, змін у поведінці споживачів та зростаючої конкуренції серед туристичних операторів, при цьому ключовим чинником виступає інтеграція цифрових платформ, які забезпечують швидкий доступ клієнтів до інформації, бронювання та оплати послуг, що формує нову культуру споживання туризму, орієнтовану на зручність, швидкість та персоналізацію пропозицій, водночас зміни у світовій економіці, посилення мобільності населення, активізація внутрішнього туризму в умовах нестабільності та впливу глобальних викликів, таких як пандемія чи воєнні дії, стимулюють операторів шукати нові підходи до формування конкурентоспроможних туристичних продуктів, серед яких важливу роль відіграють екологічні та інноваційні тури, розвиток медичного, оздоровчого та сільського туризму, а також формування спеціалізованих нішевих пропозицій для окремих категорій споживачів, що сприяє урізноманітненню ринку, підвищенню якості послуг і зміцненню міжнародної співпраці, а відтак перетворює туристичну сферу на одну з найбільш динамічних і перспективних галузей світової та національної економіки.