МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО СТУДЕНТІВ І АСПІРАНТІВ





ISSN 3083-6557 print

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Випуск 1 (51), 2026

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції
“SCIENCE VISION 2035.
МОЛОДЬ ФОРМУЄ МАЙБУТНЄ”

26 березня 2026 р.

Київ
2026

УДК 330-339; 321.7; 159.9
М58

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 5 від 29.04.2026)

Редакційна колегія:

С. В. Храпатий, д-р фіз.-мат. наук, проф.
К. В. Муравйов, д-р юрид. наук, проф.
Я. М. Раєвська, д-р психол. наук, проф.
С. О. Лисенко, д-р юрид. наук, проф.
Г. О. Братусь, д-р екон. наук, проф.
І. М. Капеліста, канд. наук з держ. упр.
Є. Я. Черняк, координатор роботи НТСА МАУП у зв'язку з науково-дослідною частиною
М. І. Данилюк, голова НТСА МАУП, голова НТСА МАУП ін-ту психології та соціальних наук
В. В. Карцева, заступник голови НТСА МАУП, заступник голови НТСА МАУП ін-ту психології та соціальних наук
М. Бабенко, секретар НТСА МАУП
А. Котляр, голова НТСА МАУП Навчально-наукового ін-ту управління, економіки та бізнесу
В. Грибенюк, голова НТСА МАУП Навчально-наукового ін-ту безпеки
О. Скарлат, голова НТСА МАУП ф-ту дизайну
А. Боженок, голова НТСА МАУП ф-ту комп'ютерно-інформаційних технологій

Матеріали подано в авторській редакції.
Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.

Міжрегіональна Академія управління персоналом.

М58 Наукові праці МАУП / редкол.: С. В. Храпатий (голова) [та ін.]. Вип. 1 (51). Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2026. 198 с. Бібліогр. в кінці ст.

У збірнику висвітлено матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції "Science Vision 2035. Молодь формує майбутнє" (Київ, Міжрегіональна Академія управління персоналом, 26 березня 2026 р.).

Наведено тези доповідей учасників науково-практичної конференції МАУП з таких проблематик: молодіжні наукові візії розвитку сучасного бізнесу; психологія і соціальні науки майбутнього: молодь як рушій інновацій; роль молоді у забезпеченні безпеки та дотриманні прав людини в Україні; дизайн у контексті суспільних та технологічних трансформацій; сучасні цифрові виклики: доброчесність, ШІ та відкриті технології.

Для науковців, громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто цікавиться висвітленими темами молодіжної науки в Україні.

Видається з 2001 року.
Періодичність: 1 раз на квартал.
Засновник: *ПрАТ "ВНЗ "Міжрегіональна Академія управління персоналом".*

УДК 330-339; 321.7; 159.9

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2026

Д. Сологуб
Майбутнє бізнесу у цифровій економіці: роль світового ринку інформаційних технологій *37*

С. В. Федоров
Управління змінами в умовах успіху: подолання мотиваційних бар'єрів за моделлю ADKAR для розвитку сучасного бізнесу *40*

Ю. Хименко
Інтернет-реклама як фактор розвитку сучасного бізнесу *42*

М. С. Шиманський
Інтелектуальна власність як інструмент розвитку сучасного бізнесу *44*

ПСИХОЛОГІЯ І СОЦІАЛЬНІ НАУКИ МАЙБУТНЬОГО: МОЛОДЬ ЯК РУШІЙ ІННОВАЦІЙ

О. Г. Ашихмин
Когнітивні спотворення як чинник соціальної тривоги у молодих людей *47*

К. Ю. Бердник
Академічна тривожність студентів: причини виникнення та особливості прояву *49*

В. П. Беспалов
Теоретичний аналіз феномену співзалежності у жінок в умовах воєнного стану *51*

А. В. Богослав
Взаємодія закладу дошкільної освіти з родиною: сучасні підходи *53*

Д. О. Бугай
Молодіжні ініціативи ПЦУ у подоланні травм війни (2014–2026 рр.) *55*

Т. О. Василець
Особливості резильєнтності у професійній діяльності фармацевтичних працівників *57*

О. П. Вітязь
Психологічні детермінанти комунікативних порушень при розладах аутистичного спектра у молоді *59*

А. Ю. Зеленюк
Національно-патріотичне виховання дітей старшого дошкільного віку засобами українського музичного мистецтва як чинник формування психоемоційного здоров'я *62*

А. С. Каплюк
Вокалотерапія як метод психологічної реабілітації військовослужбовців *64*

подолання “Парадокса Ікара”. Ефективна трансформація можлива лише за умови свідомого проходження етапів Усвідомлення (Awareness) та Бажання (Desire), що створює необхідний імпульс для подолання організаційної інерції.

Джерела

1. *Талеб Н.* Чорний лебідь. Про (не)ймовірне у реальному житті / пер. з англ. М. Климчука. Київ : Наш формат, 2021. 392 с.
2. *Beckhard R., Harris R. T.* Organizational transitions: managing complex change. 2nd ed. Reading, Mass. : Addison-Wesley, 1987. 117 p.
3. *Bennett N., Lemoine G. J.* What VUCA really means for you. *Harvard Business Review*. 2014. Vol. 92, № 1/2. P. 31–37. URL: https://www.researchgate.net/publication/263926940_What_VUCA_really_me ans_for_you (дата звернення: 12.03.2026).
4. *Miller D.* The Icarus Paradox: How exceptional companies bring about their own downfall. *Business Horizons*. 1992. Vol. 35, № 1. P. 24–35. URL: https://www.researchgate.net/profile/Danny-Miller-5/publication/4883713 (дата звернення: 16.03.2026)

Ю. ХИМЕНКО

здобувачка третього курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальність “Маркетинг”,
ННІУЕБ, Міжрегіональна Академія управління персоналом

Науковий керівник:
І. І. КАЛІНА
д-р екон. наук, проф.,
ННІУЕБ, Міжрегіональна Академія управління персоналом
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5662-6967

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

У сучасній цифровій економіці інтернет-реклама стала одним із ключових інструментів просування товарів і послуг, формування брендів та розширення ринків збуту. Швидкий розвиток інформаційних технологій, зростання кількості користувачів Інтернету та активне використання соціальних мереж сприяють трансформації традиційних маркетингових комунікацій у цифрові. У таких умовах інтернет-реклама відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств і розвитку сучасного бізнесу.

Інтернет-реклама є складовою системи цифрового маркетингу та включає такі інструменти, як пошукова реклама, банерна реклама, реклама у соціальних мережах, відеореклама, контент-маркетинг та інфлюенсер-маркетинг. Її головними перевагами є можливість точного таргетування аудиторії, вимірювання ефективності рекламних кампаній, персоналізація рекламних повідомлень та відносно нижча вартість у порівнянні з традиційними медіа [1].

За даними міжнародних аналітичних досліджень, глобальні витрати на рекламу у світі у 2024 році наблизилися до 1,1 трлн дол. США, що на 7,3 % більше порівняно з попереднім роком, причому основна частка приросту припадає саме на цифрову рекламу. При цьому у структурі рекламного ринку частка digital-реклами перевищує 65 % загальних рекламних витрат, що свідчить про домінування онлайн-каналів у сучасних маркетингових стратегіях [2].

Обсяг світового ринку інтернет-реклами продовжує активно зростати. Так, у 2024 році він становив близько 270 млрд дол. США, а вже у 2025 році очікується зростання до майже 299 млрд дол., з подальшим прогнозом до 659 млрд дол. до 2033 року. Загалом витрати на цифрову рекламу у 2025 році можуть перевищити 700 млрд дол., що підтверджує стрімку цифровізацію маркетингових комунікацій [2].

Структура онлайн-реклами також демонструє значну диверсифікацію каналів. Зокрема, у 2025 році глобальні витрати на пошукову рекламу становлять близько 295 млрд дол., рекламу у соціальних мережах — 210 млрд дол., медійну банерну рекламу — 145 млрд дол., відеорекламу — понад 110 млрд дол. Така структура свідчить про зростання ролі цифрових платформ та мультимедійного контенту у взаємодії зі споживачами [3].

Значний розвиток інтернет-реклами спостерігається і на національних ринках. Наприклад, в Україні обсяг ринку digital-реклами у 2024 році досяг близько 18 млрд грн, що на 24 % більше, ніж у 2023 році. Зростання пов'язане з активним використанням відеореклами, соціальних мереж та платного пошуку, а також із розширенням електронної комерції [4].

Сучасні тенденції розвитку інтернет-реклами включають використання штучного інтелекту, автоматизованих систем закупівлі реклами (programmatic advertising), персоналізацію рекламного контенту, розвиток мобільної реклами та інтеграцію рекламних інструментів із соціальними мережами й електронною комерцією. Саме ці технології дозволяють підвищити точність таргетування, ефективність комунікації з клієнтами та рентабельність маркетингових кампаній.

Отже, інтернет-реклама виступає важливим фактором розвитку сучасного бізнесу, оскільки забезпечує швидке поширення інформації про товари і послуги, розширення клієнтської бази та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Зростання обсягів цифрового рекламного ринку, розвиток новітніх технологій та збільшення кількості користувачів Інтернету свідчать про подальше посилення ролі онлайн-реклами у системі маркетингових комунікацій підприємств.

Джерела

1. *Каліна І. І., Хайдарова Т. М., Сабірова І. М.* Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах військового стану країни. *МАУП. Економічні науки*. 2023. Вип. 3 (70). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2023. С. 52-57. https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-8
2. Digital 2025: Global Advertising Trends. *DataReportal*. URL: https://international advertisingsolutions.com/blog/digital-advertising-statistics/?utm_source=chatgpt.com
3. SkyQuest. Internet Advertising *Market Size Report*. https://marketingltb.com/blog/statistics/digital-advertising-statistics/?utm_source=chatgpt.com
4. *Луханіна К.* (2024). Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації. *Економіка та суспільство*. (60). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-34

М. С. ШИМАНСЬКИЙ

аспірант, кафедра адміністративного, фінансового та банківського права, Навчально-науковий інститут права ПрАТ "ВНЗ "МАУП"
ORCID: 0009-0009-8772-6376

Науковий керівник:
В. А. БОРТНИК
канд. юрид. наук, доц.,
завідувач кафедри адміністративного, фінансового та банківського права
Навчально-науковий інститут права ПрАТ "ВНЗ "МАУП"
ORCID: 0000-0002-1226-6215

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Інтелектуальна власність є важливою складовою функціонування будь-якого комерційно успішного бізнесу, оскільки за умови формування продуманої стратегії щодо ідентифікації, управління, захисту та комерціалізації відповідних об'єктів суб'єкт господарювання отримує ефективний інструмент для максимізації доходів та розширення ринкової присутності. Водночас без належного менеджменту інтелектуальна власність не здатна повною мірою виконувати цю функцію. Вона потребує системного управління та стратегічного підходу для того, щоб перетворитися на економічний актив, який забезпечує бізнесу конкурентні переваги.

Залежно від сфери діяльності бізнесу, рівня інноваційності та фінансових можливостей суб'єкта господарювання актуальності набувають різні об'єкти інтелектуальної власності.