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

Привалова Анастасія Валентинівна
Впровадження цифрових технологій як шлях підвищення ефективності організації сільського зеленого туризму в Закарпатській області 471

Собченко Анастасія Володимирівна
Туристично-рекреаційні ресурси Івано-Франківської області 474

Луньова Тетяна Сергіївна
Маркетингова цінова політика транснаціональних корпорацій у сфері електронної комерції 476

Несходовський Ілля Сергійович
Стратегічне управління процесами відновлення на базі Big Data та ШІ: предиктивне моделювання ризиків та оптимізація соціально-економічного мультиплікативного ефекту 479

Скрипцов Святослав Валерійович
Концепція екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку 483

Грігєрман Євген Вікторович
Стратегії маркетингу у будівельній галузі в умовах глобальних технологічних змін 486

Чуб Ірина Вікторівна
Національна стійкість як основа національної безпеки 489

Сліпчук Юрій Андрійович
Зарубіжний досвід адміністративно-правового забезпечення розбудови електронного врядування 492

Попов Андрій Вячеславович, Коваль Микола Іванович
Вплив соціальної поляризації суспільства України на формування стратегій цифрового маркетингу 494

Riabovolyk Tetiana Fedorivna, Shevchenko Anna Yuriyivna
Mechanisms of public management in the development of education within the territorial community: experience and prospects for enhancing administrative efficiency 498

Домрачов Андрій Павлович
Бренд-маркетинг аудиторських компаній з використанням цифрових інструментів 501

Жуляєв Владислав Валерійович
Культура захисту даних та оцінювання її рівня в організаціях 503

Vsevolod Koshel, Inna Zhuk
Digital transformation as a catalyst for sustainable growth in the renewable energy industry 506

Черушева Галина Батрбеківна
Поведінкові тригери у маркетингових комунікаціях: як емоції керують вибором споживача 509

В державах ЄС постійний фокус увага сконцентрований на диверсифікації і консолідації форм електронної участі задля підвищення якості взаємодії між державними установами й громадянами, аби участь громадськості в процесах ухвалення рішень слугувала консолідованому зміцненню електронної демократії. ЄС пропонує структуру головних цифрових інструментів, що здійснюють різні функції відносно залучення громадян, зокрема моніторинг, встановлення порядку денного й ухвалення рішень. Кожна з зазначених функцій репрезентована різними типами електронної участі, всі вони акомпанують префіксом "е". Дана структура гарантує синтез ключових масштабів громадянської активності, а вибір розвитку механізмів електронної участі на рівні Європейського Союзу вибудовується на відповідному обґрунтуванні. Концентрація на зростанні підзвітності уряду, а також прагнення підвищити якість цифрового управління, безперечно, вважається рушійними силами цих інновацій в інституціях Євросоюзу.

Література

1. *Скороход І. В.* Адміністративно-правове регулювання податкової діяльності в Україні : дис. ... д-р юрид. наук: 12.00.07. Київ, 2019. 383 с.
2. *Хлібороб Н.* Чи діють правила адміністративної процедури у сфері електронних публічних послуг? URL: https://uplan.org.ua/analytics/chy-diiut-pravyla-administratyvnoi-protsedury-u-sferi-elektronnykh-publichnykh-posluh/
3. eGovernment Benchmark 2022. Shaping Europe's digital future. *European Commission*. URL: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/egovernment-benchmark-2022

ПОПОВ Андрій Вячеславович

аспірант кафедри маркетингу,
Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ
ORCID: 0009-0002-4376-2286

КОВАЛЬ Микола Іванович

канд. екон. наук, ст. наук. співробітник, доц., професор МКА,
заслужений економіст України,
Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛЯРИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ НА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Соціальна поляризація в Україні останніх років набула гострих форм під впливом війни, внутрішньої міграції та зростання соціально-економічної нерівності. Ще до сучасних викликів дослідники фіксували суттєву суспільно-просторову нерівність і поляризацію регіонального розвитку [1].

Повномасштабна війна лише посилила цей дисбаланс: рівень бідності зріс у 1,7 рази (з 20,6 % у 2021 році до 35,5 % у 2023-му) [2], мільйони громадян стали внутрішньо переміщеними особами. За таких умов цифровий маркетинг бізнесу вже не може будуватися за старими шаблонами – необхідно враховувати нові суспільні реалії. Обґрунтована й адекватна до соціальних чинників маркетингова стратегія значно полегшує адаптацію бізнесу до нових реалій і змін у поведінці споживачів [3].

Розглянемо вплив соціальних чинників на стратегії цифрового маркетингу, процес їх адаптації під час війни та міграції, а також наведемо приклади адаптації українських компаній.

Соціально-демографічні та культурні зміни в українському суспільстві прямо визначають зміст і канали цифрового маркетингу. Після початку війни аудиторія в цифровому просторі кардинально змінилася: люди масово шукають інформацію та новини онлайн, змінився демографічний профіль користувачів Інтернету [4]. Маркетологи вимушені адаптувати контент і кампанії під конкретні потреби та побоювання аудиторії воєнного часу [4]. Наприклад, зросла роль соціальних мереж і групових чатів для підтримки спільнот переселенців та волонтерських ініціатив. Одночасно ціннісні орієнтири споживачів змінилися — посилились запити на соціально відповідальний маркетинг і патріотичний контент. Як наслідок, українські бренди дедалі частіше інтегрують соціокультурні коди (національну символіку, тематику єдності тощо) у свої цифрові кампанії у відповідь на трансформацію суспільних очікувань. Витрати бізнесу на маркетинг оптимізуються, але при цьому зберігається багатоканальна взаємодія з клієнтами, де важливу роль відіграють цифрові інструменти [5; 6].

Війна створила нові сегменти аудиторії та змінила поведінку існуючих. Компанії вимушені були оперативно реагувати: переглядати тональність реклами, канали просування і навіть асортимент. З одного боку, маркетинг в умовах кризи став інструментом підтримки суспільства, а з іншого — засобом забезпечення виживання бізнесу. Дослідження показують, що багато українських компаній після початку вторгнення перейшли до стратегії "кризового маркетингу", зосереджуючись на онлайн-каналах та інтернет-продажах для компенсації офлайн-втрат [7; 8]. Загалом цифровий маркетинг у воєнний період виконує подвійну роль: комунікаційну (формування необхідних наративів, підняття морального духу) та комерційну (утримання клієнтів, пошук нових ринків). Внутрішня міграція мільйонів людей вимагала від бізнесу регіональної адаптації маркетингу: компанії переналаштовували рекламний таргетинг на нові кластери споживачів, що перемістилися у відносно безпечні регіони. Багато вітчизняних бізнесів творчо змінили свої digital-стратегії, врахувавши воєнні та соціальні реалії. Розглянемо декілька показових прикладів:

• Monobank. Цей найбільший мобільний банк України перетворив свій застосунок на платформу народного волонтерства. Після початку вторгнення функція спільних банківських скарбничок "банка" набула несподіваної популярності як засіб збору коштів на потреби армії та гуманітарні цілі. Завдяки зручності посилань на "банки" українці лише за 2022 рік задонатили

через Monobank ~8,5 млрд грн, а у 2023 році — вже 27,4 млрд грн на підтримку оборони [4]. Банк спростив процес поповнення цих зборів (додав Apple/Google Pay, перекази з карт інших банків без комісії тощо), перетворивши сервіс на ключовий інструмент фандрайзингу в країні [11].

• Телекомунікаційні компанії. У відповідь на внутрішню міграцію та економічні труднощі населення українські корпорації впровадили численні ініціативи в цифровому маркетингу. Зокрема, мобільні оператори (Київстар, Vodafone тощо) активно комунікували про програми підтримки абонентів: безкоштовні бонуси на зв'язок для переселенців, продовження балансу в кредит, освітні розсилки з порадами з кібербезпеки під час війни. Київстар розгорнув масштабну інформаційну кампанію "#ДопоможемоРазом", використовуючи соціальні мережі та свій застосунок "Мій Київстар" для збору пожертв на ЗСУ; водночас оператор звільнив користувачів від абонплати в період блекаутів, демонструючи клієнтоорієнтованість [6].

• Великі роздрібні мережі (АТБ, Сільпо та інші) перенесли акцент маркетингу в діджитал: запустили онлайн-платформи для замовлення і доставки товарів у нові регіони проживання клієнтів, впровадили електронні програми лояльності з урахуванням зниження платоспроможності (бонуси, знижки на базові продукти). Деякі бренди поєднали комерційні та соціальні меседжі: наприклад, мережа електроніки Foxtrot у рекламі онлайн-магазину наголошувала на можливості придбати товари для облаштування тимчасового житла переселенців, а також звітувала про передачу частини прибутку на гуманітарні потреби. Такі кроки вписуються в концепцію маркетингу соціального впливу, що націлений не лише на прибуток, але й на позитивні зміни в суспільстві [7].

Згідно з опитуваннями, 71 % українських споживачів під час війни віддають перевагу брендам, які проявляють соціальну відповідальність і допомагають країні [7; 8]. Отже, врахування поляризації й нерівності в суспільстві спонукає компанії до стратегій співчуття і підтримки, що стають невід'ємною частиною їх цифрового позиціювання.

Отже, український досвід воєнного часу демонструє, що соціальна поляризація суспільства суттєво впливає на формування стратегій цифрового маркетингу. По-перше, різке розшарування аудиторії за доходами, місцем проживання та цінностями змушує бізнес сегментувати комунікації та адаптувати контент під конкретні групи споживачів. По-друге, умови кризи і війни активували тренд на соціально відповідальний цифровий маркетинг: компанії інтегрують суспільно значущі ініціативи у свої онлайн-стратегії, що зміцнює довіру клієнтів і підвищує лояльність. По-третє, цифрові технології стали для брендів інструментом не тільки продажів, але й підтримки спільнот — від збору донатів до надання безкоштовних сервісів найбільш вразливим категоріям населення. Внаслідок цього маркетингові стратегії українських компаній набули нової якості: вони орієнтовані не лише на комерційні показники, а й на стабілізацію соціального клімату. Академічні дослідження і практичні кейси доводять: врахування соціальних факторів (нерівності, війни, міграції) при розробці цифрової стратегії є не обтяженням, а запору-

кою її ефективності [3]. Уроки України можуть стати модельними для бізнесів в інших країнах, як реагувати маркетингом на глибокі суспільні кризи. Подальших досліджень потребує кількісна оцінка впливу конкретних соціально-поляризаційних чинників на результати цифрового маркетингу (конверсії, впізнаваність бренду тощо) та розвиток методик гнучкого планування маркетингових кампаній в умовах невизначеності. Загалом, стратегія цифрового маркетингу, що формувалася з урахуванням соціальної поляризації, виявилася здатною не лише підтримати бізнес у скрутні часи, а й зробити вклад у згуртованість і стійкість українського суспільства.

Література

1. *Мезенцев К. В., Підгрушний Г. П., Мезенцева Н. І.* Регіональний розвиток в Україні: суспільно-просторова нерівність і поляризація: монографія. Київ: Прінт Сервіс, 2014. 132 с.
2. *Черенько Л.* Рівень бідності катастрофічно зростає, але люди не просять соціальну допомогу (інтерв'ю). *РБК-Україна*. 12.12.2024. URL: https://www.rbc.ua/rus/news/lyudmila-cherenko-riven-bidnosti-katastrofichno-1733917205.html.
3. *Захарчин Р. М.* Соціальні чинники впливу на формування маркетингових стратегій організації. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Вип. 89. С. 192–197.
4. *Дорош-Кізим М., Кубрак Н., Дорош М.* Сучасний стан та тенденції розвитку цифрового маркетингу у воєнний період. *Академічні візії*. 2023. № 25.
5. *Міщенко Н.* Talking business in Ukraine: Conversation with Monobank, country's largest online bank. *The Kyiv Independent*. 15.01.2024. URL: https://kyivindependent.com/monobank-interview/
6. Зв'язок як порятунок. Що робить "Київстар" для спокою абонентів під час війни. *Forbes.ua*. URL: https://forbes.ua/war-in-ukraine/zvyazok-yak-poryatunok-shcho-robit-kiivstar-dlya-spokoyu-abonentiv-pid-chas-viyni-01092023-15618
7. Маркетинг соціального впливу: як бренди можуть змінити суспільство та бізнес. URL: https://social-change.com.ua/marketyng-sotsialnogo-vplyvu-yak-brendy-mozhut-zminyty-suspilstvo-ta-biznes/
8. Maxim Sytch and Christopher I. Rider. How Ukrainian Companies Are Transforming Wartime Challenges Into Lifelines. MIT Sloan Management Review. November 25, 2024. URL: https://sloanreview.mit.edu/article/how-ukrainian-companies-are-transforming-wartime-challenges-into-lifelines/