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

СОРОКІНА Катерина
здобувачка ОС "Бакалавр"
Міжрегіональної Академії управління персоналом

DIGITAL-МАРКЕТИНГ: КАНАЛИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Сучасний надзвичайно швидкий розвиток комп'ютерних технологій в економіці дає підставу для виникнення нових підходів до розвитку маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі.

Сьогодні до цифрових медіа відправляється понад 4,5 трильйони рекламних повідомлень щороку. І число постійно зростає. Для рекламодавця digital marketing — це не просто можливість взаємодіяти з цільовою аудиторією та мотивувати її виконати ту чи іншу дію, а й вибудовувати зі споживачами міцні довірчі зв'язки, ділитися корисною та актуальною інформацією, збирати додаткові відомості про користувачів та робити свої рекламні кампанії ще ефективнішими.

Щоб зрозуміти, що таке digital-маркетинг, необхідно враховувати його багатоканальність, яка дозволяє доставляти контент і рекламу цільовій аудиторії в різних форматах і середовищах.

Види digital-маркетингу:

1. *Пошукова оптимізація* — стратегія, заснована на підвищенні рейтингу свого вебресурсу з метою збільшення органічного трафіку .Створення унікального контенту, впровадження технічних доопрацювань на сайті.

2. *Контент-маркетинг* — допомагає максимально повно відповідати на інформаційні запити цільової аудиторії. Контент може бути представлений у вигляді блогу, повідомлень у соцмережах, відео, інфографіки, подкастів.

3. *Social media marketing* — створення акаунтів на популярних платформах Facebook, Instagram, YouTube та їх просування дасть можливість збільшити трафік на сайт і реально підвищити впізнаваність торгової марки.

4. *Контекстна реклама* — платне просування в пошукових системах. Діджитал-маркетинг використовує цей вид розкрутки для досягнення високих показників відвідуваності сайту за короткий проміжок часу.

5. *Партнерський маркетинг* — дозволяє компаніям або брендам співпрацювати з партнерами для охоплення більшої аудиторії й отримання високого доходу. Чим більша партнерська мережа, тим більшу кількість користувачів можна охопити. Для рекламних акцій партнери також використовують статті, відео та графіку.

6. *Email-маркетинг* — розсилання повідомлень електронною поштою здатне налагодити постійний контакт із вашою аудиторією, зміцнити відносини, що згодом призведе до того, що люди згадають про ваш бренд, перебуваючи в ситуації вибору.

7. *Відеомаркетинг* — відеоформат допомагає створити емоційний зв'язок із потенційними клієнтами. Інформація, що транслюється у відеороликах, краще запам'ятовується, ніж текст або зображення.

8. *Вірусний маркетинг* — широке поширення людьми повідомлень в Інтернеті. Це можуть бути різні "челленджі" в TikTok й Instagram, меми в Twitter.

9. *Мобільний маркетинг* — процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони та смартфони абонентів-споживачів не лише через текстові повідомлення, але і інші мобільні технології та, як правило, отримання від них зворотної реакції.

10. *Радіо та ТБ-реклама* — телевізійна реклама дає можливість охопити дуже велику аудиторію за короткий проміжок часу. Застосовуючи творчий підхід до просування свого продукту — чи то захоплювальна реклама, чи то пісні, що запам'ятовуються, чи то впізнаване обличчя вашої компанії — ви досягнете успіху.

11. *SMS маркетинг* — вид маркетингу, який використовує короткі текстові повідомлення для просування товарів та послуг компанії. Такий діджитал-маркетинг дозволяє швидко та недорого доставляти інформацію цільовій аудиторії

12. *Білборд-маркетинг* — вид зовнішньої реклами, який використовує великі щити, які розміщені в громадських місцях, для просування товарів, послуг, брендів або соціальних ідей

13. *Вхідний маркетинг* — на відміну від традиційного маркетингу, який нав'язує рекламу споживачам, вхідний digital-маркетинг привертає їхню увагу та довіру, пропонуючи розв'язання їхніх проблем та потреб.

Висновок. У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства digital-маркетинг став невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якої компанії. Він відкрив абсолютно нові можливості для взаємодії зі споживачами, перетворивши процес просування товарів і послуг на динамічний, гнучкий та вимірюваний.

Цифрові технології дозволяють бізнесу охоплювати широку аудиторію без обмежень часу й простору. Маркетологи мають змогу точно визначати цільову групу, створювати персоналізовані повідомлення, вимірювати ефективність кожної рекламної кампанії та швидко адаптувати стратегію відповідно до змін на ринку.

Література

1. https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa
2. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3
3. https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/51.pdf