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

***СТЕПАНЮК Елеонора***
*здобувачка ОС "Бакалавр"*
*Міжрегіональної Академії управління персоналом*

# ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ ТА ВПІЗНАВАНОСТІ БРЕНДУ

Інтернет-маркетинг у XXI столітті став одним із найефективніших інструментів просування продукції та формування брендів. Завдяки розвитку цифрових технологій компанії отримали змогу комунікувати з клієнтами безпосередньо, аналізувати поведінку споживачів і створювати персоналізовані маркетингові стратегії.

Зростаюча роль онлайн-комунікацій та електронної комерції зумовлює необхідність дослідження ефективності інтернет-маркетингу як важливого інструменту підвищення продажів і впізнаваності бренду.

Основні положення:

1. Цифрова трансформація маркетингових стратегій.

Традиційні рекламні інструменти (ТБ, друк, білборди) поступово поступаються місцем онлайн-платформам. Соціальні мережі, сайти, SEO, контекстна реклама та email-маркетинг стали основними каналами взаємодії з клієнтом.

2. Соціальні мережі як рушій впізнаваності бренду.

Платформи Facebook, Instagram, TikTok, YouTube дозволяють не лише рекламувати товари, але й формувати емоційний зв'язок із аудиторією. Через візуальний контент, сторіз і відео бренди створюють власну ідентичність.

Приклад: українські бренди Rozetka, Silpo та Monobank активно використовують гумор і storytelling у соціальних мережах, що підвищує довіру й впізнаваність.

3. Контент-маркетинг і персоналізація.

Якісний контент формує довготривалі стосунки між брендом і клієнтом. Персоналізовані пропозиції, рекомендації та автоматизовані email-розсилки збільшують конверсію та лояльність споживачів.

4. Аналітика та Big Data.

Використання аналітичних інструментів (Google Analytics, Meta Ads Manager, CRM-системи) дозволяє компаніям точно визначати ефективність рекламних кампаній, поведінку користувачів і оптимізувати витрати.

5. SEO та контекстна реклама.

Пошукова оптимізація (SEO) забезпечує стабільний органічний трафік, а контекстна реклама (Google Ads) — швидке охоплення цільової аудиторії. Поєднання цих методів створює збалансовану маркетингову стратегію.

6. Інфлюенсер-маркетинг.

Співпраця з блогерами й лідерами думок є ефективним інструментом формування довіри до бренду. Завдяки рекомендаціям від авторитетних осіб компанії отримують доступ до нових аудиторій і підвищують впізнаваність.

7. Онлайн-реклама та ремаркетинг.

Сучасні платформи дозволяють показувати рекламу саме тим користувачам, які вже взаємодіяли з брендом. Це значно підвищує ймовірність покупки та зменшує витрати на нецільову рекламу.

8. Омніканальність і автоматизація продажів.

Інтеграція сайтів, мобільних додатків, чат-ботів та CRM-систем формує єдиний простір взаємодії з клієнтом. Такий підхід забезпечує безперервну комунікацію й підвищує рівень обслуговування.

9. Виклики інтернет-маркетингу.

Попри численні переваги, компанії стикаються з проблемами: перенасичення контентом, зниження уваги користувачів, фейкові відгуки, кібератаки та швидкі зміни алгоритмів соціальних мереж.

**Висновок.** Інтернет-маркетинг є потужним інструментом підвищення продажів і впізнаваності бренду. Його ефективність визначається вмінням компанії поєднувати цифрові технології з креативом, аналітикою та глибоким розумінням потреб споживача.

Підприємства, які активно впроваджують SEO, таргетовану рекламу, інфлюенсер-маркетинг і Big Data-аналітику, отримують конкурентну перевагу на ринку. Ефективна стратегія інтернет-маркетингу не лише сприяє зростанню продажів, а й формує позитивний імідж, довіру та довготривалі відносини з клієнтами.

## Література


1. *Каліна І. І.* Маркетингові дослідження діджеталізації аграрних підприємств та аграрних торгових марок МАУП. *Економічні науки*. 2022. Вип. 1 (64). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2022. С. 38–47. https://doi.org/10.32689/2523-4536/64-5
2. *Каліна І. І., Мазур Ю. В.* Організаційно-економічний механізм реалізації засад маркетингу на підприємстві в адаптаційний період. *Економічний простір*. 2022, Вип. 182. С. 73–78. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-10
3. *Котлер Ф., Армстронг Г.* Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.