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

Література

1. Європейська туристична комісія. Italy Tourism Report 2024. Brussels: ETC, 2024. https://etc-corporate.org/annualreport2024/
2. *Мальська М. П., Антонюк Н. В.* Міжнародний туризм і сфера послуг. Львів: Світ, 2020. 412 с.
3. Official Portal of Italian Tourism. *Italia.it*. Explore Italy's Regions and Experiences. https://www.italia.it
4. World Tourism Organization (UNWTO). Tourism Highlights: 2024 Edition. Madrid: UNWTO, 2024.

БАКУМОВА Єлизавета
здобувачка ОС "Бакалавр"

ШУЛЯР Наталія Миколаївна
науковий керівник: *канд. екон. наук, доц.*
Міжрегіональної Академії управління персоналом

ФЕШН-МАРКЕТИНГ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Сучасна індустрія моди переживає глибоку трансформацію під впливом цифрових технологій. Фешн-маркетинг, який ще кілька десятиліть тому базувався переважно на традиційних каналах комунікації, сьогодні активно використовує інноваційні цифрові інструменти для досягнення цільової аудиторії. В епоху цифровізації бренди змушені адаптувати свої стратегії для збереження конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів. Соціальні мережі, інтернет-комерція, віртуальні покази мод, big data та штучний інтелект відкрили нові можливості для взаємодії між брендом і споживачем. За даними статистики, глобальний ринок цифрового маркетингу в модній індустрії зростає на 10 % щорічно, що свідчить про стрімке зростання інвестицій у цифрові канали.

У сучасних умовах споживач стає активним учасником комунікаційного процесу, формуючи запит на індивідуальність, швидкість реакції бренду та екологічну свідомість. Цифрові інструменти дозволяють компаніям модної індустрії не лише просувати продукцію, але й будувати емоційний зв'язок із клієнтом, створювати персоналізований досвід та формувати спільноти навколо бренду.

Саме тому дослідження фешн-маркетингу в епоху цифровізації є важливим для розуміння сучасних тенденцій розвитку ринку, виявлення нових підходів до просування модних брендів і визначення перспектив ефективного використання цифрових технологій у сфері моди.

Основними положеннями фешн-маркетингу в епоху розвитку цифрових технологій є:

1. Зміна маркетингових стратегій у модній індустрії.

Традиційні методи (реклама у журналах, подіуми, телебачення) поступаються місцем цифровим каналам. Бренди переходять на інтерактивну комунікацію через соціальні мережі, онлайн-платформи та мобільні додатки.

2. Соціальні мережі як головна платформа просування.

Instagram, TikTok, Facebook, YouTube стали основними інструментами для створення візуального контенту, залучення аудиторії та продажу товарів безпосередньо через пости чи сторіс.

3. Інфлюенсер — та контент-маркетинг.

Лідери думок впливають на формування смаків і трендів. Співпраця з блогерами допомагає брендам досягати максимальної автентичності та довіри серед молодої аудиторії.

4. Штучний інтелект (ШІ) у фешн-маркетингу.

Штучний інтелект використовується для аналізу даних споживачів, персоналізації реклами, візуального пошуку (наприклад, "знайди схожий образ") та прогнозування модних трендів. Компанії застосовують чат-ботів для спілкування з клієнтами та автоматизації продажів.

5. Big Data та аналітика.

Збір і обробка даних дозволяють брендам прогнозувати попит, виявляти популярні моделі, управляти асортиментом і формувати цінову політику. Аналітика допомагає краще розуміти поведінку споживача.

6. Віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR).

Технології AR/VR дають можливість покупцям "приміряти" одяг або аксесуари онлайн. Це підвищує залученість клієнтів і знижує рівень повернень у інтернет-магазинах.

7. Онлайн-шоуруми та цифрові подіуми.

Пандемія COVID-19 прискорила перехід до онлайн-показів і цифрових шоу. Тепер бренди презентують колекції через YouTube-трансляції, Metaverse і навіть у вигляді 3D-презентацій.

8. Електронна комерція та омніканальні продажі.

Злиття онлайн і офлайн-каналів забезпечує безшовний клієнтський досвід. Покупець може переглянути товар онлайн, замовити в магазині й отримати доставку додому.

9. Сталий розвиток і цифрова прозорість.

Сучасний споживач очікує не лише стильного продукту, а й етичного виробництва. Цифрові технології допомагають відстежувати ланцюги постачання та доводити екологічність бренду.

10. Персоналізація маркетингу.

Алгоритми дозволяють створювати унікальні пропозиції для кожного користувача, підвищуючи лояльність клієнтів і ймовірність покупки.

11. Роль метавсесвіту у розвитку фешн-брендів.

Віртуальні колекції, NFT-аксесуари, цифрові моделі стають новим напрямом у просуванні брендів. Компанії як Balenciaga та Dolce & Gabbana уже створюють віртуальний одяг для ігор і платформ Metaverse.

12. Виклики цифрової епохи.

Попри великі можливості, цифровізація створює й ризики: інформаційне перенасичення, короткий життєвий цикл трендів, проблема захисту персональних даних і втрати "людяності" брендів.

Висновок. Фешн-маркетинг в епоху цифровізації зазнає суттєвих змін, що зумовлені розвитком інноваційних технологій та нових форматів комунікації зі споживачами. Цифрові інструменти — соціальні мережі, big data, штучний інтелект, AR/VR та онлайн-платформи, відкрили перед брендами безпрецедентні можливості для просування продукції, формування лояльності та персоналізованої взаємодії з клієнтами.

Водночас цифровізація вимагає від компаній гнучкості, креативності та здатності швидко реагувати на зміни ринку. Вона формує нову культуру споживання, орієнтовану на сталий розвиток, прозорість і соціальну відповідальність брендів. Успіх у фешн-маркетингу залежить від здатності брендів адаптуватися до швидкозмінних трендів, використовувати дані етично та створювати автентичний зв'язок із споживачами.

Література

1. *Алєщенко Л. О.* Цифровий маркетинг як інструмент сучасного бізнесу // Цифрова економіка та суспільство: сучасні тенденції і перспективи розвитку: Матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Херсон: ХДАЕУ, 2023. С. 87–90.
2. *Бондаренко В.* Цифровий маркетинг сьогодні: переваги та виклики. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. С. 100–106.
3. *Венгер Є. І.* Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. *Економіка і держава*. 2023. № 3. С. 22–26.
4. *Шпак Н. О.* Цифровий та інтернет-маркетинг: сучасний стан та перспективи // *Вісник Національного ун-ту "Львівська політехніка"*. Серія "Економіка і менеджмент". 2022. № 6(1). С. 145–158.

BASHYNSKA Iryna

Doctor of Economics, Professor of the Department of Economics
Odesa Polytechnic National University

BASHYNSKYI Ihor

PhD student
Odesa Polytechnic National University

HUMAN CAPITAL RISK MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF WAR, DIGITALIZATION, AND SMARTIZATION: CHALLENGES AND STRATEGIC RESPONSES

The resilience and competitiveness of national economies increasingly depend on the quality, adaptability, and stability of their human capital [2]. In the case of