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

ДОМРАЧОВ Андрій Павлович
аспірант кафедри економіки
Навчально-науковий інституту управління, економіки та бізнесу
Міжрегіональної Академії управління персоналом

БРЕНД-МАРКЕТИНГ АУДИТОРСЬКИХ КОМПАНІЙ З ВИКОРИСТАННЯМ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

У сучасній економіці, що розвивається з високою швидкістю та характеризується зростанням конкуренції у сфері професійних послуг, особливого значення набуває питання підвищення ефективності діяльності аудиторських компаній шляхом стратегічного управління їхнім потенціалом. Одним із найрезультативніших інструментів такого управління є бренд-маркетинг, який формує не лише позитивну репутацію, але й підсилює впізнаваність компанії, сприяє її відмінності серед конкурентів, створює довіру з боку клієнтів і партнерів, а також підтримує залучення та утримання кваліфікованих фахівців. У сфері професійних послуг бренд виступає не просто візуальним знаком чи символом, а втіленням обіцянки якості, відповідальності та експертності компанії [1].

Протягом XX століття відбулася інституціоналізація брендингу: з'явилась посада бренд-менеджера (P&G, 1930-ті), сформовано концепції позиціонування (Райс і Траут, 1980-ті) та брендового капіталу (Аакер, 1991) [2]. З цього часу бренд почав розглядатися як складова корпоративної стратегії, що безпосередньо впливає на ринкову вартість та сприйняття компанії.

На початку XXI століття бренд-маркетинг еволюціонував у комплексний стратегічний підхід, який базується на використанні цифрових технологій і соціальних мереж. Компанії активно почали застосовувати вебресурси, електронну пошту та соціальні платформи для взаємодії з аудиторією. Поширилось використання аналітики даних для персоналізації комунікацій, а сторітелінг став ключовим засобом формування емоційного зв'язку зі споживачем.

У сучасному етапі бренд-маркетинг орієнтований на цифрову взаємодію, де провідну роль відіграють соціальні медіа, мобільні застосунки та інструменти аналітики. Дослідження Джеффрі Саллівана [3] акцентують, що успіх B2B-брендів базується на чіткій стратегії позиціонування, визначенні цінісної пропозиції та глибокому залученні клієнтів. Завдяки розвитку аналітичних технологій компанії отримали можливість точніше розуміти потреби клієнтів і більш ефективно управляти своїми брендовими активами.

Соціальні мережі перетворилися на головний інструмент комунікації соціально відповідальних ініціатив. Цифрові платформи надали брендам можливість відкрито демонструвати свої досягнення у сфері сталого розвитку та активно залучати споживачів до спільних проектів. Таким чином сформува-

лася нова модель взаємодії, у якій клієнти не лише спостерігають, а й беруть участь у реалізації цінностей бренду.

Сучасний етап розвитку бренд-маркетингу визначається масштабним впровадженням інноваційних технологій у процеси створення, просування й підтримання брендів. Цифровізація, аналітика великих даних, штучний інтелект та нові інтерактивні формати комунікації радикально змінили стратегії позиціонування й управління брендовим іміджем.

Соціальні мережі нині є ключовими каналами просування. Завдяки технологічній інтеграції платформи на кшталт Instagram, TikTok і YouTube дозволяють створювати автентичний контент, що відповідає очікуванням цифрової аудиторії. Через коментарі, прямі ефіри, колаборації та участь інфлюенсерів бренди будують довіру, формують емоційний зв'язок і забезпечують двосторонню взаємодію зі споживачами.

У сфері аудиторських послуг бренд-маркетинг базується переважно на нематеріальних характеристиках: довірі, професійній компетентності, етичності, прозорості та дотриманні міжнародних стандартів. Для компаній на зразок Deloitte, PwC, EY чи KPMG бренд виступає не лише репутаційним активом, а й складовою ціннісної пропозиції. Їхня комунікаційна стратегія зосереджена не на продукті, а на досвіді клієнта, соціальній відповідальності, інноваційності та аналітичному підході до вирішення бізнес-завдань.

Крім того, важливо розрізняти поняття корпоративного бренду та особистих брендів партнерів компанії. У сфері аудиту особистий бренд партнера (або ключового аудитора) часто може мати критичне значення для сприйняття всієї компанії. Тому ефективна стратегія бренд-маркетингу передбачає інтеграцію елементів HR-брендингу, PR-стратегій і внутрішнього брендування (internal branding), що дозволяє вибудувати єдину систему цінностей, ідентичності та комунікації на всіх рівнях організації.

Важливим інструментом побудови сильного бренду в професійних послугах є контент-маркетинг — регулярна публікація аналітики, кейсів, white papers, участь у конференціях, експертних панелях. Наприклад, Deloitte активно просуває свій бренд через публікацію щорічного звіту Global Human Capital Trends або аналітичних оглядів галузевих ринків, що підвищує експертний статус компанії на глобальному рівні [4].

На практиці аудиторські компанії використовують різноманітні канали й інструменти бренд-маркетингу, таки як інфографіка та аналітичний дизайн для візуалізації результатів аудиту або прогнозів, E-mail маркетинг для розсилки зі звітами, оновленнями в регулюванні, подкасти, вебінари, відеоінтерв'ю для персоніфікації бренду через партнерів компанії, кейси клієнтів для демонстрації практичної цінності послуг та SEO/SEM для пошукової оптимізації та для зміцнення онлайн-присутності.

Інструменти цифрової аналітики, як-от Google Analytics, HubSpot, LinkedIn Campaign Manager, активно застосовуються для вимірювання ефективності таких кампаній.

Таким чином, бренд-маркетинг в аудиторських компаніях переходить від ролі допоміжного інструменту до стратегічного активу, що сприяє комплек-

сному управлінню потенціалом організації, формуванню довіри, диференціації на ринку та довготривалому зростанню. Для українських аудиторських компаній, що прагнуть інтегруватися у глобальні професійні мережі, ці підходи є особливо актуальними в умовах конкуренції, цифрової трансформації та потреби у прозорості.

Література

1. American Marketing Association. Definition of Brand [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/
2. *Аакер Д.* Управління брендовим капіталом. Нью-Йорк: Free Press, 1991.
3. *Салліван Джеффрі.* Створення успішних B2B-брендів. Нью-Йорк: Portfolio, 2009.
4. Deloitte Insights. Human Capital Trends [Електронний ресурс]. 2023. Режим доступу: https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/human-capital-trends/2023/future-of-workforce-management.html

ЖУЛЯЄВ Владислав Валерійович

аспірант кафедри менеджменту
Міжрегіональної Академії управління персоналом (МАУП, м. Київ)

КУЛЬТУРА ЗАХИСТУ ДАНИХ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЇЇ РІВНЯ В ОРГАНІЗАЦІЯХ

Культура захисту інформації в організаціях і на підприємствах (в тому числі захисту персональних даних) є одним із основних факторів захисту даних в системі інформаційної безпеки. Людина (працівник, зокрема і колишні працівники) в більшості випадків є першопричиною внутрішніх порушень інформаційної безпеки та конфіденційності баз даних. Поведінка працівників, яка призводить до багатьох інцидентів безпеки та порушень конфіденційності, є наслідком недбалості, помилки або навмисної зловмисної атаки. Варто зазначити, що поведінка працівників може бути джерелом загрози порушень як для інших працівників, так і для клієнтів організації / підприємства. Дослідники класифікують поведінку працівників за чотирма критеріями: поведінка, яка спрямована на захист безпеки, поведінка, яка відповідає вимогам безпеки, поведінка ризикова для безпеки, поведінка спрямована на порушення безпеки [Guo, 2013].

Саме ці дві останні категорії працівників і становлять пряму загрозу для захисту інформації та призводять до порушень конфіденційності. З огляду на цю проблему департаментам з управління персоналом необхідно зосередитись на культурі захисту інформації та культурі приватності серед працівників, що передбачає донесення знань щодо внутрішніх політик конфіденці-