

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



Матеріали
II Міжнародної науково-практичної
конференції
“ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ
УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ В УМОВАХ
ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ”

10 жовтня 2024 р.

Київ
2024

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:

Дацій Олександр Іванович – завідувач кафедри маркетингу ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;

Братусь Анна Анатоліївна – завідувач кафедри економіки та управління бізнесом ННІУЕБ, д-р екон. наук, доц.;

Дмитренко Геннадій Анатолійович – завідувач кафедри управління персоналом та економіки праці ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;

Скиба Ганна Іванівна – завідувач кафедри обліку і оподаткування Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу, канд. екон. наук, доц.;

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 № 11 від 30.10.24)*

II Міжнародна науково-практична конференція “Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу”: зб. матеріалів конференції (м. Київ, 10 жовтня 2024 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, 2024. 594 с.

ISBN 978-617-02-0406-6 (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.

Боголепова Аліна Віталіївна

Шляхи підвищення ефективності механізмів запобігання корупції
в публічному управлінні 58

Богун В'ячеслав Сергійович

Цифровізація економіки: вплив на макроекономічні показники
та розвиток бізнесу 61

Борецька Наталія Петрівна, Кутакова Дар'я Олексіївна

Проблеми розвитку туризму в умовах невизначеності 64

Борецька Наталія Петрівна, Шубіна Юлія Вікторівна

Вибір АІС управління готелем в умовах цифровізації (на прикладі
комп'ютерних систем бронювання “AMADEUS” та “WORLDSPAN”) 67

Братусь Ганна Анатоліївна, Белозьорова Лариса Павлівна

Сучасні методи дослідження стилів управління 71

Братусь Ганна Анатоліївна, Зарицька Наталія Володимирівна

Чинники зростання продуктивності праці підприємства 74

Братусь Ганна Анатоліївна, Козлова Алла Іванівна

Стан та перспективи розвитку ринку праці ІТ сектору України 77

Бялошицький Михайло Олександрович

HR-стратегії у міжнародних косметичних компаніях:
цифрові підходи до управління талантами 80

Вельгас Віталій Володимирович

Інноватизація як прогностична ідея розвитку бізнесу
в умовах цифрової економіки 83

Виноград Ірина Вікторівна

Цифровий маркетинг у бізнесі під час воєнного стану 87

Вітрик Ігор Віталійович

Цифровізація енергетичного сектору України як базис
енергетичної незалежності 91

Водолажченко Маргарита Павлівна, Каліна Ірина Іванівна

Межа між креативом та маніпуляцією в рекламі 93

Волковецький Владислав Олексійович, Головач Марія Ігорівна

Екосистема інновацій у закладах вищої освіти як драйвер
економічного зростання: роль штучного інтелекту
та сталого розвитку 95

Гаман Галина Володимирівна

Основні напрями міграційної політики країн ЄС 97

Ганганов Кирило Євгенійович, Братусь Ганна Анатоліївна

Маркетинг як драйвер впровадження ІТ-рішень:
роль технологій у створенні конкурентних переваг 100

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У БІЗНЕСІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Під час повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України, бізнес був змушений пристосовуватися до нових умов існування. У цей складний для країни час необхідно було відновити управління підприємствами та, за можливості, знайти нові шляхи розвитку. Українські підприємці довели, що навіть війна не може зламати їхнє прагнення до постійного розвитку. Якою б важкою не була ситуація, підприємці продовжують шукати шляхи виживання. Вони створюють нові продукти, товари досліджують нові логістичні маршрути та відновлюють співпрацю з постачальниками. Маркетинг також адаптується до кризи, змінюючись відповідно до суспільства і намагаючись знайти нішу, яка зможе не тільки втримати компанію на плаву в умовах військової економіки, а й швидко збільшити її позиції на ринку.

Розуміючи, що наразі відбувається перерозподіл ринку, власники бізнесу впроваджують інноваційний цифровий маркетинг, щоб досягти нових типів взаємодії з клієнтами та новими замовниками, а також продовжують поповнювати списки своїх постійних клієнтів.

Важливість цієї теми зумовлена труднощами війни, які вплинули на економічну діяльність компаній. У період карантину через COVID-19, коли багато компаній перейшли від традиційного до цифрового маркетингу, деякі проблеми роботи в кризовій ситуації вдалося вирішити. Але ситуація ускладнилася після 2022 року під час повномасштабного вторгнення. Бізнес почав частково працює в умовах зниження платоспроможності населення, нестабільної податкової системи, тотального реформування ринку праці та загрози часткової втрати власності. Їм доводиться пристосовуватися до всіх цих умов і вести відносно стабільну діяльність на абсолютно нестабільному ринку. Власники бізнесу змушені були шукати нові можливості для подальшого розвитку компанії, враховуючи потреби споживачів, які змінилися через війну.

Незважаючи на військові дії, кількість інтернет-користувачів в Україні зросла. На початок 2022 року кількість користувачів зросла вдвічі, оскільки люди були змушені користуватися інтернет-покупками заради власної безпеки. Інтернет-покупки часто є одним із простих та безпечних способів купувати товари чи послуги у військовий час.

На теперішній час, змінюється не лише кількість людей, які користуються Інтернетом, але й попит на товари та послуги, а також способи їх продажу.

Основні методи та засоби належать до цифрових методів продажу, тобто цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг перетворюється на важливий інструмент для успішної конкуренції на ринку. Сьогодні цифровий маркетинг можна вважати як інтерактивний маркетинг, який заснований на використанні інформаційно-комунікаційних технологій, пов'язаних з Інтернетом, для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями для клієнтів, користувачів і суспільства.

У наш складний час цифровий маркетинг відіграє важливу роль у підтримці бізнесу та його розвитку. Головне завдання — це ефективно презентувати товари на ринку і знаходити нових партнерів у тих сферах, які потребують уваги через військові зміни. При цьому дуже важливо пам'ятати про те, що ситуація динамічна і потреби людей можуть швидко змінюватися. Тому цифровий маркетинг ґрунтується на кількох ключових принципах:

По-перше, змінність цільової аудиторії. У період війни ця аудиторія може раптово змінюватися — змінювати стать, вік, місце проживання, або свій стиль життя. Наприклад, якщо раніше продукт(товар) цікавив переважно молодь, то в умовах кризи може знадобитися переорієнтування на старші вікові групи або інші соціальні категорії. Це важливо враховувати при розробці та коригуванні маркетингових стратегій.

По-друге, нові маркетингові прийоми, які є прогресивними. З війною в Україні з'являються нові методи маркетингу, засновані на патріотизмі та підтримці армії. Багато компаній в Україні перераховують частину доходу від продажу товарів і послуг на потреби армії, отримуючи підтримку патріотичної аудиторії.

По-третє, підтвердження стійкості бізнесу в умовах воєнних дій є важливим показником його надійності. Здатність підприємства підтримувати якісний сервіс та постачання товарів або послуг у період війни свідчить про його здатність до ефективного функціонування і в мирний час. Для молодих компаній робота в умовах воєнного стану стало шансом для встановлення позитивної репутації серед споживачів та формування лояльної клієнтури.

По-четверте, кризові ситуації як каталізатор інновацій у цифровому маркетингу. У складних обставинах виникла потреба в нестандартних рішеннях, що стимулювало креативність та пошук інноваційних підходів у сфері цифрового маркетингу. Це призвело до появи нових прогресивних методик та використання інструментів, які раніше не застосовувалися.

По-п'яте, підтримка вітчизняного бізнесу та його лояльність є ключовими факторами успіху на міжнародній арені. Ефективна маркетингова стратегія створила умови для виходу українських підприємств на світовий ринок. Складні обставини в Україні, які вимагали солідарності та підтримки, сприяють підвищенню лояльності споживачів до української продукції.

Використання принципів цифрового маркетингу дає бізнесу можливість ефективно досягати своїх цілей на ринку навіть за умов війни, коли спостерігаються значні зміни на ринках та падіння економіки. Це призвело до помітного збільшення обсягів продажів. Серед ключових переваг застосування цифрового маркетингу в сучасних умовах варто виділити:

- Можливість вивчення змін у поведінці споживачів: Цифровий маркетинг дозволяє аналізувати зміни “цифрового портрету” споживача під впливом воєнних дій, враховуючи його купівельну активність, “цифровий слід” в інтернеті, соціально-демографічні характеристики та інші дані з соціальних мереж.

- Спрощення аналізу конкурентного середовища: Інструменти цифрового маркетингу спрощують аналіз діяльності конкурентів шляхом вивчення їхніх сайтів, онлайн-активності, сторінок та публікацій у соціальних мережах.

- Підвищення конверсії продажів: Збільшення попиту на товари та послуги в інтернеті створює сприятливі умови для просування продукції з високим рівнем конверсії.

- Розробка адаптованих продуктів: Цифрові технології дозволяють розробляти кастомізовані продукти або ж адаптувати існуючі до сучасних викликів.

- Формування гнучкої цінової політики: Аналіз великої кількості пропозицій товарів та послуг в інтернеті, з використанням технологій оплати через інтернет-сервіси, дає змогу формувати гнучку цінову політику [5].

У період воєнного стану, цифровий маркетинг відіграє особливо важливу роль у розвитку підприємництва(бізнесу). Він має бути інноваційним та адаптованим до нових реалій, оскільки традиційні методи втрачають свою ефективність. Багато компаній усвідомлюють необхідність впровадження передових цифрових технологій та вважають нинішній час сприятливим для інвестування у цей напрям.

Серед найперспективніших напрямків розвитку можна виділити:

1. Віртуальна примірка: Дослідження Retail Customer Experience засвідчує, що 61 % американських покупців віддають перевагу інтернет-магазинам, які надають можливість віртуальної примірки. Це позитивно впливає на прибутковість таких майданчиків. Українські компанії могли б успішно використовувати цю практику, інтегруючи технології доповненої реальності для створення віртуальних примірок. За даними дослідження, онлайн-тестування товарів зменшує кількість повернень на 40 %.

2. Голосовий пошук: Розвиток сучасних технологій, таких як Apple AirPods, Google Home та Amazon Echo, а також голосових асистентів Siri і Cortana, розширюють можливості голосового пошуку. Це дозволяє здійснювати онлайн-сеанси без участі екрану.

3. Чат-боти: Очікується, що до 2025 року світовий ринок чат-ботів досягне 1,34 млрд доларів. Ці інструменти оптимізують та спрощують комунікацію з користувачами, дозволяючи поширювати інформацію про акції, новини тощо [6].

4. Відеомаркетинг: Згідно з річним звітом Cisco, до 2024 року відеоматеріали становлять 82 % загального інтернет-трафіку [7].

5. Інтерактивний контент: Цей тип контенту спонукає користувачів до активних дій і найчастіше адаптований для мобільних пристроїв. Прикладом може бути онлайн-тестування лікарських засобів.

Впровадження цих інноваційних цифрових технологій дозволить підприємствам залишатися конкурентоспроможними та ефективно розвиватися навіть в умовах війни.

Висновки дослідження:

На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

- Динаміка розвитку українських інтернет-технологій залишається високою, причому обсяг електронної комерції не зменшується, а навпаки, демонструє зростання в умовах війни. Це пов'язано з гострою потребою населення в безпеці та доступності товарів і послуг, які недоступні на традиційному ринку через воєнні дії.
- Цифровий маркетинг охоплює всі види взаємодії між бізнесом та споживачами, що здійснюються через Інтернет. Він є ширшим поняттям, ніж електронна комерція, оскільки включає торгівлю в соціальних мережах, e-mail-маркетинг, SEO-просування та інші інструменти.
- Цифровий маркетинг має ряд переваг для підприємництва, однак у воєнний час з'являються додаткові переваги, такі як: швидкий доступ до інформації про зміни на ринку, потреби аудиторії, запити; формування нових ринків та потреб у нових товарах, послугах і сервісах.
- Цифрові технології надають підприємцям переваги при стартуванні бізнесу, оскільки міжнародні організації та корпорації створюють спеціальні платформи та фінансові інструменти для підтримки підприємництва в Україні.
- Основними інноваційними інструментами цифрового маркетингу, що розвинулися в умовах війни, є технології, які дозволяють зменшити кількість повернень продукції та отримати більше інформації про товар чи послугу через Інтернет, а також голосовий пошук, чат-боти, відеомаркетинг та інтерактивний контент.

Література

1. Білик І. І., Подарин В. Р. Pinterest як ефективний інструмент просування неприбуткових організацій в умовах тенденції маркетингу у соціальних медіа. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 52. С. 71–76. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/52_2021/14.pdf.
2. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>.
3. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/management121-148-154.pdf>.
4. Як змінювався український digital впродовж 5 років. sostav.ua, 2021. URL: <https://sostav.ua/publication/yak-zm-nyuvavsya-ukra-nskij-digital-vprodovzh-5-rok-v-90702.html/>
5. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf.

6. Global Chatbot Market worth over \$1.34bn by 2024. gminsights.com, 2022. URL: <https://www.gminsights.com/pressrelease/chatbot-market>.
7. Cisco Annual Internet Report (2019–2024) *White Paper*. cisco.com, 2020. URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>.

ВІТРИК Ігор Віталійович

здобувач третього (наукового) рівня вищої освіти

Національний університет “Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка”

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕНЕРГЕТИЧНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ ЯК БАЗИС ЕНЕРГЕТИЧНОЇ НЕЗАЛЕЖНОСТІ

Повномасштабне вторгнення РФ на територію незалежної України, постійні атаки на об'єкти критичної енергетичної інфраструктури загострили проблему необхідності досягнення енергетичної незалежності, стратегічного суверенітету та безпеки. У цьому контексті війна активізувала процеси диверсифікації джерел енергії в Україні, що стало невід'ємною складовою національної стратегії енергетичної безпеки. З метою зменшення енергетичної залежності від зовнішніх постачальників відбувається активний перехід до відновлювальних джерел енергії, таких як сонячна, вітрова, біоенергетика та гідроенергетика. Це дозволяє не лише знизити рівень залежності країни від імпортованих викопних палив, але й сприяє розвитку внутрішнього ринку енергетичних ресурсів [1]. Формування нових виробничих потужностей у сфері відновлювальної енергетики, а також стимулювання інвестицій у цю галузь, забезпечує створення нових робочих місць та технологічний розвиток країни. Крім того, важливим аспектом в рамках енергетичної стратегії України є розвиток енергетичної інфраструктури, що включає модернізацію існуючих електромереж та впровадження новітніх технологій. У цьому контексті безперечно важливим напрямом зміцнення енергетичної незалежності України є створення цифрової енергосистеми.

Енергетична галузь на сучасному етапі зазнає масштабних цифрових трансформацій. Світові лідери активно впроваджують новітні технології для ефективного керування енергетичними системами, що відповідає як зростаючому попиту з боку споживачів, так і вимогам міжнародних екологічних стандартів. Цифрова трансформація відіграє важливу роль у процесі декарбонізації енергетичних постачань, оскільки зменшує залежність від викопних палив та сприяє впровадженню й інтеграції відновлювальних джерел енергії в енергетичну систему. Це, в свою чергу, підвищує загальну стійкість системи.

Цифровізація енергетичного сектору України дозволить ефективніше управляти енергоресурсами, швидше інтегрувати відновлювані джерела