

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



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

10 жовтня 2023 р.

Київ
2023

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Голова оргкомітету:

Гончаренко Михайло Федорович – ректор 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:

Дачій 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.;

Коваль Микола Іванович – завідувач кафедри обліку і оподаткування ННІУЕБ, 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 № 10 від 29.11.23)*

Міжнародна науково-практична конференція “Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу”: зб. матеріалів конференції (м. Київ, 10 жовтня 2023 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, 2023. 274 с.

ISBN 978-617-02-0389-2 (електронне видання)

Опубліковано наукові статті, в яких висвітлено теоретико-методологічні засади та практичний досвід роботи в таких галузях, як: економіка, маркетинг, менеджмент, публічне управління, туризм в умовах цифровізації бізнесу.

Для науковців, викладачів, наукових співробітників, промисловців, підприємців, аспірантів і студентів.

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.

ЗМІСТ

Азоян Артем Акопович, Гнесь Софія Вадимівна Використання гендерних стереотипів в рекламі	9
Андрікевич Вікторія Олександрівна, Теплюк Марія Анатоліївна Мотивація персоналу та її вплив на ефективність підприємства	12
Баля Іван Олександрович Аналіз змін у структурі запитів, пов'язаних з торгівлею меблями, у пошуковій системі Google	15
Барандич Богдан Олександрович, Головач Наталія Василівна Автоматизація управлінських процесів: впровадження цифрових інструментів управління та адміністративних завдань	19
Барановська Віра Миколаївна Цифрові злочини: правовий аспект	21
Барингольц Сергій Михайлович Сили конкуренції на ринку системної інтеграції в галузі інформаційних технологій України	26
Бережинський Денис Володимирович Маркетингова інвестиційна економічна привабливість України та шляхи залучення іноземних інвесторів	32
Бігдаш Володимир Дмитрович Тенденції розвитку в Україні цифровізації страхової діяльності	34
Білобовський Святослав Володимирович Еволюція звітування в контексті викликів сталого розвитку	37
Братусь Ганна Анатоліївна, Ганганов Кирило Євгенійович Сучасні маркетингові стратегії в умовах цифрової економіки	41
Братусь Ганна Анатоліївна, Домрачов Андрій Павлович Вплив цифровізації бізнес-процесів підприємств на розвиток економіки України	44
Братусь Ганна Анатоліївна, Козлова Алла Іванівна Управління розвитком українських стартапів під час війни	47
Брюховецька Ірина Олександрівна Вплив інноваційних бізнес-моделей на конкурентоспроможність підприємств	50

ники визначають, що в сучасних умовах Generative AI змінює форму страхування, покращуючи аналіз та управління ризиками, ціноутворення, взаємодію з клієнтами тощо.

Література

1. *Ерастов В. І.* Інтернет-страхування на ринку страхових послуг України: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.08. Київський національний ун-т імені Тараса Шевченка. Київ, 2018. 281с. URL: http://scc.univ.kiev.ua/upload/iblock/3d8/dis_Erastov%20V.I..pdf
2. Інвестиції у глобальний InsurTech сектор в 2023 році скорочуються. *Insurance TOP*. 2023. № 3. С. 8–9 : веб-сайт. URL: <https://forinsurer.com/files/file00746.pdf>
3. *Пікус Руслана.* Розвиток фінансових послуг з інтернет-страхування. *Вісник Київського національного ун-ту імені Тараса Шевченка*. Серія “Економіка”. 2023. № 3 (158). С. 99–101.
4. Технології: Телематика, BigData, IoT, Штучний інтелект. URL: <https://forinsurer.com/theme/77>
5. Як інновації InsurTech змінюють форму страхової галузі?: Дослідження Waterstreet. *Insurance TOP*. 2023. № 3. С. 9. URL: <https://forinsurer.com/files/file00746.pdf>

БІЛОБЛОВСЬКИЙ Святослав Володимирович

аспірант Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу
Міжрегіональної Академії управління персоналом, м. Київ

ЕВОЛЮЦІЯ ЗВІТУВАННЯ В КОНТЕКСТІ ВИКЛИКІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Одним з аспектів, які впливають на діяльність суб'єктів господарювання, є регуляторні вимоги та звітування, яке стосується багатьох напрямів та сфер діяльності.

Зміщення акцентів звітування з суто монетарних метрик до соціальних аспектів є ключовою зміною, яка безпосередньо впливає на цінність інформації та можливість задовольняти потреби суспільства в такій інформації.

В останній час регуляторні вимоги як в світі, так і в Україні щодо звітування, яким мають слідувати суб'єкти господарювання (організації), суттєво зросли — крім вже знайомої та широко застосовуваної фінансової звітності та фінансового звітування (зокрема, Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ), або стандартів фінансового звітування, які базуються на подібних концептуальних основах звітування (US GAAP), в корпоративну культуру ввійшли такі поняття, як звітування зі сталого розвитку, Інтегрована звітність, ESG звітність (звітність з екологічних, соціальних та економічних питань від англ. *Environmental, Social, and Corporate Governance*) та звіти з корпоративно-соціальної відповідальності (КСВ).

З огляду на таке розмаїття видів, форма та вимог до звітування, організації не часто можуть вибудувати належний управлінський підхід до того, яким чином визначити пріоритетність та обов'язковість всіх вимог та скільки ресурсів слід виділяти для підтримання та забезпечення функції звітування.

Головна відмінність між ESG і звітністю зі сталого розвитку полягає в адресності звернення — кому призначається інформація [1]. ESG — це концепція, яку використовують інвестори, яка дає їм основу для оцінки ефективності та ризиків організації. Концептуальна основа звітування ESG визначена регуляторами, інвесторами та самими організаціями, що звітують.

З іншого боку, звітність зі сталого розвитку більше фокусується на зацікавлених сторонах (стейкхолдерах), таких як працівники, клієнти і акціонери. На відміну від ESG, стандарти сталого розвитку містять науковий базис. Як показали дослідження, впровадження ESG звітності приносить суттєвий економічний ефект — слідування вимогам стандартів та очікуванням стейкхолдерів має позитивні наслідки для добробуту всіх учасників цього процесу.

З іншого боку, існують ризики негативного використання соціальних ініціатив та використання інструментарію звітування в цьому контексті — так зване “зелене відбілювання” (англ. *Greenwashing*).

Термін “Greenwashing” спочатку був введений видатним екологом Джеймсом Вестервелдом (Jay Westerveld) в есе 1986 року, в якому він стверджував, що готельна індустрія хибно пропагує повторне використання рушників як частину ширшої екологічної стратегії, — коли, насправді, таке використання був впроваджене як захід економії [2; 3]. Наразі цей термін використовується для опису будь-якої організації, яка під час запровадження нових екологічних практик здійснює заходи, що зводяться до економії власних коштів, або простіше кажучи використовує екологічні проблеми у власних бізнес-цілях.

Можна чітко відмітити, що міжнародні інвестори з глобальними інвестиційними портфелями все частіше вимагають високоякісної, прозорої, надійної та порівнянної звітності компаній з питань ESG та сталого розвитку. З метою задоволення цього запиту 3 листопада 2021 року Довірені особи Фондації МСФЗ (IFRS Foundation Trustees) оголосили про створення нової ради з визначення стандартів — Ради з міжнародних стандартів сталого розвитку (ISSB). Таким чином, Фондація МСФЗ розвиває та підтримує діяльність двох Рад — Ради з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (РМСБО) та Ради з міжнародних стандартів сталого розвитку (РМСБР, англ. *International Sustainability Standards Board* (ISSB)).

Згідно зі статутним визначенням, Фондація МСФЗ є неприбутковою організацією суспільного інтересу, яка заснована задля розвитку високоякісних, зрозумілих, застосовних та загально прийнятних стандартів бухгалтерського обліку та стандартів розкриття інформації щодо сталого розвитку.

Роль РМСБР, як органу, що встановлює стандарти, полягає в розробці настанов та положень щодо сталого розвитку, які окремі юрисдикції та регулятори можуть прийняти або іншим чином використовувати у своїй нормотворчості.

Метою створення РМССР є просування всеохопної основи глобального характеру щодо формування стандартів сталого розвитку, які забезпечують інвесторів та інших учасників ринку капіталів інформацією щодо ризиків та можливостей, пов'язаних зі сталим розвитком на рівні компаній для допомоги у прийнятті ними обґрунтованих рішень. Взаємозв'язок стандартів звітності з формами звітності та кінцевими користувачами інформації представлено на рис.

В свою чергу, Міжнародна Концептуальна основа Інтегрованої Звітності (The International Integrated Reporting Framework) використовується для прискорення впровадження інтегрованої звітності в усьому світі з метою покращити якість інформації, доступної для надавачів фінансового капіталу, щоб забезпечити більш ефективний і продуктивний розподіл капіталу.

Інтегрована звітність уособлює модель складання та логіку представлення, які засновані на принципах, а не формується на основі певного деталізованого стандарту розкриття інформації та вимірювання. Модель, заснована на принципах, дає змогу кожному суб'єкту господарювання скласти власний звіт, а не використовувати підхід на основі дотримання формальних контрольних списків або чек-листів. Зміна культури представлення інформації має дозволити компаніям доводити до користувачів про створення додаткової вартості краще, ніж просто шаблонне розкриття інформації згідно з Міжнародними стандартами фінансової звітності (МСФЗ) [4].

Концептуальна основа інтегрованої звітності визначає інтегровану звітність як “процес, заснований на інтегрованому мисленні, результатом якого є періодичний інтегрований звіт організації про створення цінності протягом певного часу та пов'язане повідомлення щодо аспектів створення цінності”. Інтегрована звітність об'єднує суттєву інформацію про стратегію організації, управління, продуктивність та перспективи таким чином, щоб відображати комерційний, соціальний та екологічний контекст, у якому вона працює. Він надає чітке та стисле уявлення про те, як організація демонструє управління та як вона створює цінність зараз і в майбутньому [5].

Складність полягає в тому, що суб'єкт звітування має приймати власні рішення щодо деталізації та дезагрегації інформації, що включається до звіт-



Взаємозв'язок між стандартами звітності, формами звітності та кінцевими користувачами інформації

ності не спричиняючи значної втрати конкурентної переваги шляхом розкриття чутливої інформації. Суб'єкт господарювання має розглянути, яку перевагу конкуренти можуть отримати від інформації в інтегрованому звіті, і збалансувати це з необхідністю розкриття інформації.

Базисом функціонування системи звітування є дані, які використовуються організацією для наповнення таких звітів. Суб'єкти господарювання на даний час знаходяться на різних рівнях зрілості щодо організації та систематизації роботи з даними. В поточних умовах функціонування світової економіки швидкість обробки та доступність для роботи даних є ключовою конкурентною перевагою. Ефект “великих даних” у більшій мірі буде залежати від ефективності управління і використання ресурсів. Країни з крупнішими підприємствами, глобальними зв'язками, з розвинутою інфраструктурою інформаційно-комунікаційних технологій зможуть отримати значно більшу вигоду, ніж ті, що відстають у цих областях [6]. В нинішньому світі ключовим товаром в сучасній системі економічних відносин є інформація, та інновації, які є похідними від наявної інформації.

В результаті проведеного дослідження даного питання можна зробити висновок, що система звітування та концептуальні основи, які регулюють процес звітування суттєво змінилися за останній час. Можна констатувати, що фокус звітування все більше зміщується з суто фінансових показників до показників нефінансового характеру, які формуються на основі соціальних відносин (ESG).

Питання визначення належних метрик та інструментарію вимірювання результатів діяльності організацій стоїть дуже гостро і має враховувати очікування користувачів звітності та суспільства в цілому. Концепція звітування зміщується з історичної фіксації подій, які вже відбулися, до представлення майбутніх оцінок та подій, які мають узгоджуватися з ключовими показниками розвитку.

Література

1. ESG Reporting: How Does It Differ From Sustainability Reporting? *Green Business Bureau*. URL: <https://greenbusinessbureau.com/esg/esg-reporting-and-sustainability-reporting/> (дата звернення: 05.02.2023).
2. *Sebastião Vieira de Freitas Netto Marcos Felipe Falcão Sobral Ana Regina Bezerra Ribeiro & Gleibson Robert da Luz Soares*. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*. 2020. № 32. URL: <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3> (дата звернення: 05.02.2023).
3. *Pearson Jason*. Are We Doing the Right Thing? Leadership and Prioritisation for Public Benefit. *The Journal of Corporate Citizenship*. 2010. № 37: С. 37–40. URL: <http://www.jstor.org/stable/jcorpciti.37.37>. (дата звернення: 05.02.2023).
4. The integrated report framework. Association of Chartered Certified Accountants. URL: <https://www.accaglobal.com/gb/en/student/exam-support-resources/professional-exams-study-resources/strategic-business-reporting/technical-articles/integrated-report.html> (дата звернення: 18.09.2021).
5. About integrated reporting. *IFRS Foundation*. URL: <https://www.integratedreporting.org/FAQS/> (дата звернення: 18.09.2022).

6. Піжук О. І. Великі дані як основоположний драйвер цифрової трансформації економіки. *Економіка та держава*. 2019. № 6. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/6_2019/12.pdf (дата звернення: 18.09.2022).

БРАТУСЬ Ганна Анатоліївна

*доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри економіки та управління бізнесом,
Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу
Міжрегіональної Академії управління персоналом*

ГАНГАНОВ Кирило Євгенійович

*аспірант кафедри маркетингу Навчально-наукового інституту управління,
економіки та бізнесу Міжрегіональної Академії управління персоналом*

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Маркетологи, які прагнуть створити найкращу цифрову маркетингову стратегію, повинні мати чітке розуміння свого бізнесу, продукту та демографії цільової аудиторії, перш ніж обрати ту стратегію, яка буде найбільш ефективною для реалізації їх потреб.

Розуміння ведення власного бізнесу включає в себе глибокий аналіз місії, цілей і цінностей, що означає визначення, яким чином вироблений продукт або послуга вирішує конкретні проблеми чи потреби вашої цільової аудиторії і яку цінність він надає споживачам. Це є важливим етапом, оскільки допомагає визначити можливості позиціонування продукту або бренду у цифровому просторі.

Після цього, важливо мати ясне уявлення про цільову аудиторію та її демографічні характеристики. Це включає в себе вік, стать, рівень освіти, інтереси та інші фактори, які визначають, хто ваші потенційні клієнти і які канали маркетингу найкраще до них дійдуть.

Завданням маркетолога є об'єднання інформації та розробка стратегії, яка буде націлена на конкретних споживачів, для розвитку свій бізнесу та досягнення поставлених цілей [1].

На більш високому рівні, маркетингова стратегія полягає в процесі визначення конкретних маркетингових цілей. Загальна маркетингова стратегія визначає досяжні цілі для традиційних (друкованих, радіо, телебачення) та цифрових каналів. Використовуючи поставлені стратегії та цілі, маркетологи розглядають різні маркетингові тактики, необхідні для їх досягнення. Слід пам'ятати, що будь-яка стратегія повинна відповідати бренду компанії і позиціонуванню.

Цифрові стратегії, які вже довели свою ефективність [2]: