МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

МАУП

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:
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.;
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.

ISBN 978-617-02-0389-2

© Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2023

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

Література

1. *Клименко С. М., Дуброва О. С., Барабась Д. О., Омельяненко Т. В., Вакуленко А. В.* Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 527 с.
2. *Портер М.* Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів: пер. з англ. К.: Наш формат, 2020. 424 с.
3. *Портер М.* Конкуренция: пер. с англ. М.: Издат. дом "Вильямс", 2005. 608 с.
4. *Чернявський А. Д., Філіппов М. І.* Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. К.: ДП "Вид. дім "Персонал", 2011. 234 с.

БЕРЕЖИНСЬКИЙ Денис Володимирович

здобувач третього науково-дослідного рівня,
Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу
Міжрегіональної Академії управління персоналом

МАРКЕТИНГОВА ІНВЕСТИЦІЙНА ЕКОНОМІЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТОРІВ

Україна — це країна, яка має великий потенціал для приваблення іноземних інвестицій. З її географічним положенням, значними ресурсами та кваліфікованою робочою силою, Україна може стати привабливою дестинацією для іноземних інвесторів. Проте, успішне залучення інвестицій вимагає не лише економічних переваг, але й ефективного маркетингу. У цій статті розглянемо, як маркетинг може сприяти інвестиційній економічній привабливості України.

В контексті інвестиційної економічної привабливості, маркетинг стає інструментом для залучення інвесторів та збільшення їхнього інтересу до країни та є набором стратегій та інструментів, які допомагають розвивати та популяризувати бренд, товари чи послуги [1].

Маркетинг — це потужний інструмент у руках сучасних держав для створення свого образу та залучення іноземних інвестицій. Україна, як країна з багатим історичним спадком, багатими природними ресурсами та обдарованою робочою силою, має великий потенціал для розвитку інвестиційного сектору. Проте успішна інвестиційна економічна привабливість вимагає створення сильного маркетингового бренду України як держави.

Створення сильного бренду для України є важливим завданням у приваблені іноземних інвесторів. Бренд — це не лише логотип або слоган; це комплексний образ країни імідж країни, який включає в себе її культурні, історичні та економічні аспекти. Маркетингові компанії та уряд повинні спільно працювати над створенням позитивного бренду України, який показує

Україну як країну з багатим культурним спадком, що буде сприяти створенню унікальних продуктів та послуг, підкреслювало її переваги і можливості для іноземних інвесторів, надало б їм змогу прозоро оцінити економічний та інвестиційний потенціал.

Політична стабільність та правова система. Окрім власного образу, маркетинговий бренд України повинен включати в себе акцент на політичну стабільність та надійну правову систему. Іноземні інвестори шукають країни, де їхні права і інтереси захищені, і де існує стабільність у законодавстві та політиці.

Інформаційна прозорість. Іноземні інвестори роблять рішення на підставі інформації про країну, в яку вони розглядають можливість інвестування. Один із ключових аспектів приваблення інвестицій — це інформаційна прозорість. Маркетинг може допомогти забезпечити інформаційну прозорість, яка є критичною для впевненості інвесторів. Важливо надавати надійну статистику та дані про економіку, законодавство, податкову систему та інші аспекти, що стосуються інвестиційного клімату України [2]. Інвестори повинні мати доступ до об'єктивної та актуальної інформації про економічну ситуацію в країні, правовий статус, податкові ставки та інші аспекти, які впливають на їхні рішення. Маркетингові зусилля повинні спрямовуватися на забезпечення інформаційної прозорості та доступності цієї інформації для потенційних інвесторів.

Розвиток інновацій та технологій. Сучасний світ вимагає розвитку інновацій та високих технологій. Україна має потенціал стати лідером в інноваційних галузях, таких як інформаційні технології, біотехнології та енергоефективність. Маркетинговий бренд України повинен висвітлювати ці можливості та пропонувати іноземним інвесторам можливість брати участь у розвитку сучасних технологій. Маркетинг може підтримувати розвиток інноваційних галузей в країні. Висвітлення успішних стартапів, інноваційних проектів та дослідницьких центрів може створити позитивний імідж України як країни, що сприяє розвитку нових технологій та ідей [1].

Інфраструктура та логістика. Маркетинг також може сприяти розвитку інфраструктури та логістики в країні. Інвестори часто оцінюють наявність сучасної інфраструктури, шляхи та транспортні комунікації, які полегшують їхню діяльність. Маркетингові компанії можуть активно просувати проекти з розвитку інфраструктури та підкреслювати переваги розташування бізнесу в Україні. Інфраструктурні проекти, такі як будівництво нових доріг, портів, логістичних центрів та інших об'єктів, можуть покращити умови для інвестування та розвитку бізнесу.

Природні ресурси. Природні ресурси, такі як сільськогосподарські землі, вугілля, газ, ліси, річки та моря, є важливими активами для України. Маркетинговий бренд повинен підкреслювати ці природні ресурси та можливості для їхнього сталого використання. Це може включати екологічні технології та проекти, спрямовані на збереження навколишнього середовища [1].

Податкові стимули. Маркетинг може допомогти просувати податкові стимули для інвесторів. Однією з ефективних стратегій маркетингу для при-

вернення інвестицій є акцент на податкових стимулах для іноземних інвесторів. Пропозиції, які включають зниження податкових ставок для певних галузей, податкові кредити та інші фінансові переваги, які можуть зробити Україну більш привабливою для інвестицій [3].

Історія та досягнення. Історія України — це ще один ключовий елемент маркетингового бренду. Розповідь про переможців і досягнення в науці, спорті, мистецтві та інших сферах має створювати позитивний образ країни. Важливо акцентувати увагу на успіхах українських компаній, винахідниках, всесвітньо відомих вітчизняних підприємцях та на підприємствах, щоб нагадати, що Україна є сильним гравцем у світовому контексті.

Україна має значний потенціал для приваблення іноземних інвестицій та отримання позитивного досвіду ділової активності. Проте, успіх у цій справі вимагає активних маркетингових зусиль. Створення сильного бренду, інформаційної прозорості, податкових стимулів, розвитку інфраструктури та підтримки інновацій — це лише кілька шляхів, за якими можна підвищити інвестиційну економічну привабливість України. Правильний маркетинговий підхід може робити країну більш привабливою для інвесторів та сприяти її розвитку на десятиріччя.

Література

1. Аналітичний центр ADASTRA. Режим доступу: https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-sprijnyattya-derzhavi-za-kordonom
2. Масштабний національний цифровий проєкт із розвитку підприємництва та експорту, для розвитку та підтримки українського підприємництва на внутрішньому та зовнішніх ринках. Режим доступу: https://business.diia.gov.ua/
3. Бренд України, головною ціллю було сформувати позитивний образ України серед міжнародної спільноти, привернути увагу іноземних інвесторів та покращити туристичний потенціал. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ukraine_NOW

БІГДАШ Володимир Дмитрович

доктор філософії в галузі економіки, професор МКА,
Навчально-науковий Інститут управління, економіки та бізнесу
ПрАТ "ВНЗ "МАУП"

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах сучасного динамічного розвитку постіндустріальної (цифрової) економіки важливі функції здійснюються в процесі цифровізації, яка розглядається як впровадження цифрових технологій в усі сфери життя, від