

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.

Степанюк Елеонора Євгеніївна, Мельник Богдан Юрійович Вплив та можливості соціальних мереж на поведінку споживача	478
Стороженко Андрій Валерійович Роль страхування у соціальному захисті населення в період війни в Україні	481
Сухий Дмитро Володимирович Цифрове управління публічними послугами: інновації та їхній вплив на ефективність	483
Табаченко Даніл Аркадійович Інноваційні методи управління в сфері туристичної діяльності	485
Танцюра Вадим Леонідович Питання релокації бізнесу у повоєнній економіці	487
Тарасов Сергій Юрійович, Кривоберець Марина Миколаївна Культура експериментів та інновацій: підходи до впровадження змін у сучасному бізнесі	492
Телендій Андрій Андрійович Цифрове лідерство в бізнесі: прийняття рішень у середовищі, що швидко змінюється	495
Тищенко Олег Вікторович Роль програмного забезпечення в оптимізації бізнес-процесів в умовах цифрової трансформації	497
Тімко Наталія Іванівна Особливості курсоутворення в Україні в умовах воєнного стану	499
Тітова Марина Миколаївна, Кришталь Галина Олександрівна Застосування digital-інструментів в управлінні процесом фінансового планування на підприємстві	502
Тіщенко Євген Олександрович Цифровізація процесу організації управління проєктними ризиками	504
Толмачов Олексій Анатолійович, Коробко Сергій Вікторович Проблеми реформування публічного управління у сфері громадського здоров'я	507
Третьякова Алевтина Ігорівна Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу	510
Трофімчик Павло Іванович Покращення ефективності місцевого самоврядування як складова децентралізації	513
Ушакова-Кирпач Ірина Михайлівна, Балабан Уляна Володимирівна Використання систем машинного навчання у торговельних процесах	516

Таким чином, цифровізація стає ключовим фактором, що визначає успіх компаній у сучасному динамічному бізнес-середовищі. Вона не тільки оптимізує процеси та знижує витрати, але й формує нові можливості для зростання і розвитку.

Висновки. Цифрова трансформація бізнесу в умовах зростаючої глобалізації ринку інформаційних технологій стає важливим стратегічним кроком для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Серед сучасних тенденцій, таких як штучний інтелект, аналітика великих даних, Інтернет речей і хмарні технології, відкриваються численні можливості для вдосконалення бізнес-процесів, розробки нових бізнес-моделей і залучення споживачів. Проте разом із цими можливостями виникають і певні виклики, зокрема в галузі кібербезпеки та управління змінами. Для ефективного впровадження цифрових рішень компаніям необхідно вкладати ресурси в підготовку співробітників, формувати безпечні стратегії та бути готовими до безперервних технологічних змін.

Література

1. *Мацшишина О., Смерічевська С.* Інтегрований підхід до стратегічного управління ланцюгами постачання в умовах цифрової економіки. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та їх рішення.* 2022. С. 78–79. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/271608>.
2. *Цифрова економіка: підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін.* К.: НАУ, 2022. 200 с.
3. *Штучний інтелект і машинне навчання: що відбувається на ринку і які перспективи галузі.* URL: <https://speka.media/stucnii-intelekt-i-masinne-navcannya-shho-vidbuvajetsya-na-rinku-i-yaki-perspektivi-galuzi-9qz4g9>.

СТЕПАНЮК Елеонора Євгеніївна

студентка спеціальності “Маркетинг”

Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу

Міжрегіональної Академії управління персоналом

МЕЛЬНИК Богдан Юрійович

науковий керівник: PhD зі спеціальності “Економіка”,

доцент кафедри маркетингу

ВПЛИВ ТА МОЖЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Соціальні мережі стали невід’ємною частиною повсякденного життя мільйонів людей. Вони не лише сприяють спілкуванню, але й суттєво впливають на споживчу поведінку. ТікТок та Instagram, як одні з найпопулярні-

ших платформ, відіграють ключову роль у формуванні переваг споживачів, просуванні товарів та послуг, а також у створенні нових трендів.

Цифровізації суспільства також сприяла пандемія COVID-19. У зв'язку з обмеженнями щодо переміщення людей та закриттям офісів компанії та люди стали активніше використовувати цифрові технології для роботи, спілкування, навчання та розваг. Багато компаній перейшли на віддалену роботу, що сприяло розвитку онлайн-конференцій, хмарних сервісів, відеоконференцій та інших засобів комунікації.

Крім того, під час пандемії стали популярнішими: онлайн-шопінг, доставка їжі й інших товарів через інтернет, а також онлайн-розваги та стримінгові платформи. Загалом пандемія COVID-19 прискорила процес цифровізації суспільства та вплинула на наш повсякденний спосіб життя та процес споживання як в Україні, так і в усьому світі [3].

Вплив соціальних мереж на споживчу поведінку:

1. Формування трендів: Соціальні мережі, особливо TikTok, швидко поширюють нові тренди. Вірусні відео можуть за лічені години зробити певний продукт популярним. Наприклад, косметичні бренди часто стають відомими завдяки оглядам та демонстраціям на платформі.

2. Візуальний контент: Instagram, з його акцентом на візуальний контент, стимулює споживчу поведінку через естетичність та привабливість. Користувачі часто здійснюють покупки на основі візуального сприйняття, і бренде естетика грає важливу роль.

3. Вплив блогерів і інфлюенсерів: Як TikTok, так і Instagram активно використовують інфлюенсерів для просування товарів. Блогери формують довіру серед своїх підписників, що може суттєво вплинути на рішення про покупку.

4. Соціальне підтвердження: Користувачі часто орієнтуються на відгуки та рейтинги, що сприяє формуванню їхньої споживчої поведінки. У TikTok популярні огляди товарів, які демонструють реальний досвід використання, що може спонукати до покупки.

Можливості соціальних мереж для брендів:

1. Таргетована реклама: Соціальні мережі пропонують брендам можливість націлювати свою рекламу на конкретні аудиторії. Це дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній.

2. Взаємодія з аудиторією: Бренди можуть безпосередньо взаємодіяти з користувачами, відповідаючи на запитання, проводить опитування чи навіть запрошуючи до участі у конкурсах. Це створює лояльність до бренду.

3. Аналіз даних: Соціальні мережі надають величезну кількість даних про поведінку споживачів, що дозволяє брендам краще розуміти свою аудиторію та адаптувати стратегії.

4. Експериментування з форматом контенту: TikTok з його короткими відео та Instagram з різноманітними форматами (історії, рілси, пости) дозволяють брендам експериментувати з контентом, знаходячи найефективніші способи комунікації.

Пропоную розглянути Instagram та Tik Tok як окремі соц мережі. Tik Tok — китайський соцмедійний застосунок для створення та поширен-

ня відеофайлів та онлайн-трансляцій. Застосунок дозволяє користувачам створювати музичні, танцювальні, комедійні та інші відео тривалістю до 10 хвилин, але зазвичай до 15 секунд. Кількість користувачів програми сягнула 1 млрд з 170 країн. За статистикою інформація на слух сприймається краще тим більше якщо вона супроводжується відеоматеріалом [1].

Instagram — соціальна мережа, що базується на обміні світлинами, дозволяє користувачам робити світлини, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж. На відміну від Tik Tok Instagram зосереджується на постах з фотографіями та текстовими повідомленнями [2].

Так, який же застосунок кращий? Результати опитування в межах програми USAID “Мріємо та діємо” показало, що Діти віком 10–12 років найактивніше використовують TikTok: 65 % опитаних відкривають застосунок щодня або кілька разів на день, натомість Instagram лише 19 %. Серед підлітків віком 13–15 років TikTok популярний серед 78 % опитаних, ще 48 % щодня використовують Instagram. Молодь від 16 до 35 років 66 % часто відкриває Instagram. На відміну від попередніх груп TikTok не такий популярний — щодня ним користується лише 46 % опитаних. Проте незважаючи на такі данні підприємства рекламують та просувають свій продукт через ці соц-мережі. Тож, достовірно сказати не можливо, тому що для кожного користувача потрібна своя подача матеріалу, тому часто компанії створюють сторінки як в Instagram так і в Tik Tok, для більшого охопту підписників [2].

Соціальні мережі, зокрема TikTok та Instagram, мають значний вплив на споживчу поведінку, формуючи нові тренди та спрощуючи процес покупки. Вони відкривають численні можливості для брендів, дозволяючи їм ефективно взаємодіяти зі споживачами та адаптувати свої стратегії.

У сучасному світі важливо усвідомлювати ці зміни та використовувати їх на свою користь.

Література

1. In project Як соціальні мережі впливають на суспільство та бізнес: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/>
2. ДМ media sapiens Українська молодь віддає перевагу телеграму, ютубу та тиктоку, — дослідження: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/35844/2024-08-13-ukrainska-molod-viddaie-perevagu-telegramu-yutubu-ta-tiktoku-doslidzhennya/>
3. Маркетинг цифрової сфери: поведінка споживачів в умовах пандемії: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/5290/1/Latyshev.pdf>