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

Дименко Руслан Анатолійович, Марченко Світлана Миколаївна, Марченко Денис Євгенійович
Інновації в цифровому маркетингу: як залишатися попереду 89

Дідухович Артем Миколайович
Маркетингові стратегії успішних підприємств сфери послуг 95

Дмитренко Генадій Анатолійович, Ріктор Тетяна Леонідівна
Людиноцентристський підхід до формування ефективної економіки підприємств із застосуванням кваліметричної цифровізації ... 101

Дребот Оксана Іванівна, Лазаренко Владислав Ігорович
Сучасна роль цифрових технології в екологізації сільського господарства 104

Дрозач Максим Іванович
Сучасні проблеми ефективності використання людського капіталу в Україні 106

Єременко Юлія Олександрівна, Зайцева Ольга Ігорівна
Класифікаційні ознаки комунікацій в бізнес середовищі 109

Згалат-Лозинська Любов Олександрівна
Електронний рекрутинг як інноваційна технологія управління персоналом 111

Згалат-Лозинська Любов Олександрівна, Романов Віталій Олександрович
Формування різних типів корпоративної культури підприємства 114

Здольник Віталій Валерійович
Маркетингові інновації у мережах цінності 117

Каліна Ірина Іванівна, Давиденко Кароліна Дмитрівна
Інформація та комунікації як основний інструмент менеджменту 121

Каліна Ірина Іванівна, Михайленко Артур Гагикович
Використання соціальних інтернет-мереж як ефективного інструменту для розвитку бізнесу 123

Карбовська Любов Олександрівна
Особливості розвитку ринку цифрової потокової передачі музики (стрімінгових медіа) 126

Карбовська Любов Олександрівна, Кравченко Руслан Володимирович
Цифрова трансформація авіаційної галузі 130

Карбовська Любов Олександрівна, Скрипцов Святослав Валерійович
Блокчейн і цифрові двійники (близнюки) — технології майбутнього в управлінні відходами 133

КАЛІНА Ірина Іванівна
доктор економічних наук, професор, заступник директора
Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу
Міжрегіональної Академії управління персоналом

МИХАЙЛЕНКО Артур Гагикович
магістрант
Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу
Міжрегіональної Академії управління персоналом

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖ ЯК ЕФЕКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Соціальні Інтернет-мережі наразі є надзвичайно актуальними і розглядаються як ефективний інструмент для розвитку бізнесу у сучасному світі. Соціальні Інтернет-мережі вже є достатньо розвинутою формою матеріалізації діяльності людини, тому в сучасному соціумі саме мережева організація здається найбільш ефективною та видозмінює всі сфери соціальної поведінки.

Зокрема, Л. Городенко визначає соціальні Інтернет-мережі як симбіоз соціальної та технічної реальності, що утворює різноманітні комунікативні конфігурації (просторово-часові, суб'єкт-суб'єктні, суб'єкт-об'єктні), які компенсують високу інформаційну щільність суспільства і здійснюють всі види соціальної комунікації (масову, міжособистісну, групову) на всіх технологічних рівнях: вербальному, письмовому, аудіо-візуальному. Найбільш важливою характеристикою і головною аксіологічною цінністю мережевої комунікації є отримання і створення соціального капіталу — особливого виду реальних і потенційних ресурсів, властивостей та інформаційної спрямованості мережі. Соціальний капітал ототожнюється зі здатністю мереж надавати індивідам доступ до різноманітних ресурсів, а також утримувати і розподіляти ці ресурси для досягнення своїх цілей. Він сприяє соціалізації користувача та задоволенню професійних, ділових, особистих потреб, підвищує рівень інформаційної культури та ефективність мережевої комунікації [2, с. 39].

В першу чергу нас цікавлять соціальні Інтернет-мережі як Інтернет-сервісу, який дозволяє об'єднувати людей за певним принципом, надаючи їм зручні інструменти самовираження, комунікації та взаємодії. З іншого боку, це соціальна структура, що визначає різноманітні відносин і складається з вузлів, якими є соціальні групи та індивідуальні особистості, представлені Інтернет-сторінками. Отже, соціальні Інтернет-мережі представляють собою окремий випадок соціальних мереж як об'єднання соціальних позицій (сукупність осіб або груп людей з деяким патерном контактів або інтеракцій

між ними), а також є ефективним інструментом дослідження бізнесу у різних сферах, його ведення та розвитку.

Найбільш затребуваними в соціальних Інтернет-мережах на сьогодні є Інтернет-платформи (Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram тощо) [3]. Вони представляють собою авторизоване соціальне середовище, інструмент пошуку потрібних контактів і спілкування людей між собою. За шириною та специфікою охоплення мас розділяють масові мережі і тематичні форуми з вузькою аудиторією, яка має своєрідні інтереси та досвід. Масові мережі, у свою чергу, можна розділити на контактні та контентні. До контактних ресурсів відносять такі Інтернет-платформи, на яких користувачі налагоджують особисті комунікації один з одним (Facebook, Instagram), а до контентних — платформи, використовувані переважно для оперативного отримання інформації (YouTube, Twitter, відео- та фотохостінги та ін.) [1, с. 90].

Соціальні онлайн-платформи постійно створюють і вдосконалюють програмні додатки, що дозволяють учасникам розширювати різноманіття дій та успішно оптимізовувати свій бізнес. Ці обставини сприяють мультифункціональності мережевої комунікації, яка полягає не тільки в наявності великого числа функцій, які постійно нарощуються, а також в тому, що багато з них можуть реалізовуватися одночасно. Завдяки своїй універсальності та мультифункціональності соціальні Інтернет-мережі швидко переймають на себе функції інших онлайн-сервісів: чатів, сайтів знайомств, тематичних форумів, файлообмінників, сайтів-візитівок, інтернет-магазинів тощо.

Соціальні Інтернет-мережі сьогодні є дуже ефективним інструментом розвитку бізнесу. Вони стали не тільки платформами комунікацій та просування бізнесу, але і джерелом інформації для мільярдів користувачів по всьому світу. Таке поширення дозволяє сучасному бізнесу дістатися до великої аудиторії та використовувати дані платформи для залучення більшої кількості клієнтів.

Соціальні Інтернет-мережі надають активному бізнесу можливість створювати і розміщувати цільову рекламу перед конкретними аудиторіями на основі їхніх інтересів, демографічних даних та психографії. Це дозволяє оптимізувати рекламні витрати та збільшувати ефективність діяльності компаній.

Спілкування з клієнтами через соціальні Інтернет-мережі дає можливість отримувати зворотній зв'язок, відповідати на запитання, розв'язувати певні проблеми та будувати ближчі стосунки зі своєю аудиторією [1, с. 94].

Використання соціальних Інтернет-мереж має також ще і такі переваги, як здатність до більш точної сегментації в мережі, ніж це можливо в реальному світі. Ринкова сегментація включає в себе процес розділення споживачів на різні групи або сегменти, в межах яких споживачі мають подібні або ідентичні потреби, які можуть бути задоволені за допомогою конкретного маркетингового підходу. Соціальні мережі можуть значно спростити цей процес, оскільки дозволяють легко налаштовувати пошукові запити для конкретного діапазону вікових груп та географії областей. За допомогою результатів цих запитів можна визначити цільову аудиторію, що дозволяє працювати більш

точно та ефективно. В такому випадку немає потреби проводити додаткові дослідження для вивчення аудиторії, оскільки користувачі вже надали свої дані під час реєстрації, які можуть бути використані, наприклад, маркетологами для максимально чіткого формулювання рекламної кампанії.

Компанії також можуть ефективно використовувати соціальні Інтернет-мережі для моніторингу своїх конкурентів, дослідження їхніх стратегій та реакцій аудиторії. Ця інформація може бути дуже корисною для вдосконалення власних стратегій.

Крім того, використання соціальних Інтернет-мереж для бізнесу — це оптимізація продажів та збільшення прибутку шляхом створення прямих шляхів до продажу своїх товарів і послуг. Сьогодні є популярними Інтернет-магазини, які мають надзвичайно широкі можливості, на відміну від звичайних торгівельних мереж, просувати свої товари, організовувати акції та розсилки, тощо.

Наприклад, за останні роки великої популярності набув маркетинг в соціальних Інтернет-мережах (Social Media Marketing або SMM) — це метод просування товарів, послуг та брендів через взаємодію компаній із своєю цільовою аудиторією на соціальних Інтернет-платформах, блогах, форумах та спільнотах. Дослідження в області соціології показують, що середній користувач соціальних Інтернет-мереж проводить в них щодня близько 2 годин [3]. Це робить SMM одним із найбільш перспективних інструментів у сфері Інтернет-маркетингу.

Сучасна сфера бізнесу активно проникає в соціальні медіа, оскільки соціальний медіа маркетинг стає невід'ємною частиною сучасних Інтернет-маркетингових стратегій. Цей інструмент дозволяє привертати увагу користувачів безпосередньо до корпоративних сторінок, не вдаючись до пошукових систем. Однією з головних переваг SMM є можливість швидкого старту, простота взаємодії з аудиторією, точність та постійна можливість спілкування з користувачами. Професійна робота у соціальних Інтернет-мережах з просування товарів і послуг мають позитивний вплив на впізнаваність бренду, рівень лояльності, збільшення продажів та привертання уваги аудиторії.

Таким чином, використання соціальних Інтернет-мереж стає все більш ефективним інструментом сучасного бізнесу. Загалом, зростання впливу соціальних Інтернет-мереж на сучасну підприємницьку діяльність і зростаючий інтерес до їх використання, як інструменту для розвитку бізнесу, робить дану тему дуже актуальною в стрімко мінливих умовах і потребує подальших досліджень у напрямі цифрової трансформації, інновацій в соціальному та економічному аспектах.

Література

1. *Біловодська О. А., Тхорук Ю. С., Збаржівецька В. Б.* Прикладні засади звуження ніші як інноваційної стратегії просування у соціальних мережах в умовах діджиталізації бізнесу та формування цифрового середовища. *Вісн. Харківського національного ун-ту ім. В. Каразіна.* Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм". 2020. Вип. 12. С. 88–96.

2. *Городенко Л. М.* Теорія мережевої комунікації : монографія. К., 2012. 388 с.
3. PlusOne. "Facebook та Instagram в Україні" [Електроний ресурс]. Режим доступу: https://plusone.com.ua.

КАРБОВСЬКА Любов Олександрівна
кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу Міжрегіональної Академії управління персоналом

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ЦИФРОВОЇ ПОТОКОВОЇ ПЕРЕДАЧІ МУЗИКИ (СТРІМІНГОВИХ МЕДІА)

Сучасний медіа-ринок став важливим елементом інформаційного суспільства та цифрової економіки, адже він забезпечує потребу в найважливішому ресурсі — актуальній інформації.

Фахівці вважають, що основними ЗМІ майбутнього є стрімінгові медіа, адже популярні стрімінгові платформи вже увійшли в набір відомих інструментів у цифровому форматі. До стрімінгових медіа належить музика, відео та інформація, які користувач отримує безперервно від провайдера потокового віщання.

У 2021 р. сумарний дохід (виручка) у сегменті мобільних відеосервісів, включаючи потокові сервіси Youtube та ігровий Twitch, збільшився на 28 %, наразі попередні 5 років його зростання щорічно склало 22–30 %.

За оцінкою американської Motion Picture Association, у 2021 р. світова аудиторія відеострімінгів зросла на 26 % і перевищила 1,1 млрд осіб. Цю динаміку прийнято пов'язувати з пандемією та локдаунами, але онлайн-аудиторія зростає поза прив'язкою до локдаунів: глядачі стрімінгів активно переходять у мобільні програми, тобто дивляться фільми навіть за відсутності домашнього телевізора або ноутбука.

Першою платформою для стримінгу музики став у 2001 р. сервіс Rhapsody, у 2007 р. створено Deezer, у 2006 р. — Spotify, у 2014 р. з'явився сервіс репера Jay-Z під назвою Tidal, у 2015 р. — Apple Music. Але до 2016 р. прибутки від покупки альбомів в Інтернет-магазинах були набагато вищими, ніж від користування платними потоковими стрімінговими сервісами [7].

Особливості ринку стрімінга в тому, що основні його суб'єкти не є прямими конкурентами, а боротьба за аудиторію іде між класичними провайдерами контенту (кіно і ТВ) і новими (поточне відео), наразі на цифрових каналах підписники не зациклені на одному сервісі. Наприклад, половина платних користувачів Netflix паралельно має підписку у Disney+ та Hulu, а понад 60 % — у Amazon Prime (табл. 1).