

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:

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.;

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.

ЗМІСТ

Айрапетов Михайло Анушаванович Цифрова трансформація економіки: переваги та недоліки	17
Андрушкевич Наталія Віталіївна Інструменти Digital-маркетингу в цифровій економіці	22
Арбузова Тетяна Василівна Цифровізація як інструмент покращення управлінських процесів та доступу до інформації для мешканців територіальних громад	24
Бакай Віталій Йосифович Діджиталізація бізнес-процесів компанії	27
Басенко Олеся Валеріївна, Лапицька Ніна Іванівна Мотивація працівників: інноваційні рішення підвищення ефективності діяльності організації	31
Баран Роман Олегович, Корицька Ольга Іванівна Інтеграція штучного інтелекту у системи управління економічною діяльністю	34
Баранніков Максим Олександрович, Кириченко Сергій Олександрович Digital-інструменти в циркулярній економіці	38
Барінов Олександр Олександрович, Коваль Микола Іванович Формування ефективного організаційно-економічного механізму управління системою збору і переробки вторинних ресурсів у умовах цифровізації бізнесу	40
Башинська Марина Ігорівна Цифрові рішення та інновації у сфері туристичного бізнесу	43
Беженар Інна Миколаївна, Скиба Ганна Іванівна Виноробний сектор України	46
Бережинський Денис Володимирович Роль маркетингових стратегій у формуванні підприємницького потенціалу територіальних громад	49
Білобловський Святослав Володимирович Застосування моделі McKinsey 7S для інтеграції концепції Triple Bottom Line у звітність організацій	53
Бігдаш Володимир Дмитрович Стан та напрями розвитку страхового ринку за 1-ше півріччя 2024 року в Україні	55

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ФОРМУВАННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

У контексті децентралізації та посилення ролі місцевого самоврядування в Україні, питання розвитку підприємницького потенціалу територіальних громад набуває особливої актуальності. Ефективні маркетингові стратегії виступають ключовим інструментом у стимулюванні економічного зростання та підвищенні конкурентоспроможності регіонів.

Метою дослідження є аналіз впливу маркетингових стратегій на формування та розвиток підприємницького потенціалу територіальних громад, а також розробка рекомендацій щодо їх ефективного впровадження.

Дослідження базується на комплексному аналізі наукової літератури, статистичних даних та case-study успішних практик впровадження маркетингових стратегій в територіальних громадах України та зарубіжних країн. Застосовано методи системного аналізу, порівняльного аналізу й експертних оцінок.

Спочатку надамо визначення основних термінів дослідження. Маркетингові стратегії — комплекс довгострокових маркетингових рішень щодо вибору цільових сегментів споживачів, позиціонування територіальної громади, а також набору маркетингових інструментів (маркетинг-міксу) [6].

Підприємницький потенціал — сукупність ресурсів, можливостей та здатностей територіальної громади до здійснення підприємницької діяльності, що може бути реалізована за певних умов [1].

Територіальні громади — жителі, об'єднані постійним проживанням у межах села, селища, міста, що є самостійними адміністративно-територіальними одиницями, або добровільне об'єднання жителів кількох сіл, селищ, міст, що мають єдиний адміністративний центр [3].

Брендинг території є фундаментальним компонентом маркетингової стратегії, спрямованим на формування унікального образу громади. За визначенням Анхольта С., територіальний бренд — це сума всіх матеріальних і нематеріальних характеристик території, що роблять її унікальною в сприйнятті цільових аудиторій [1].

Ключові елементи брендингу території включають наступні елементи (див. табл.).

Дослідження Зенкера С. та Мартіна Н. показують, що сильний територіальний бренд може збільшити кількість нових підприємств на 12–15 % протягом 3–5 років після впровадження [9].

Ключові елементи брендингу території

Розробка візуальної ідентичності	Створення логотипу, який відображає ключові характеристики та цінності громади. Розробка фірмового стилю для всіх комунікаційних матеріалів
Формування унікальної пропозиції цінності	Визначення ключових переваг території для підприємців та інвесторів. Акцентування на унікальних ресурсах, можливостях або традиціях громади
Створення нарративу бренду	Розробка історії бренду, яка резонує з цільовою аудиторією. Використання локальних легенд, історичних фактів або сучасних досягнень для підсилення образу території

У контексті територіального маркетингу, концепція унікальної торгової пропозиції (УТП) набуває особливого значення як ключовий інструмент стратегічного розвитку та позиціонування територіальних громад. Аналіз сучасних підходів до формування маркетингових стратегій місцевостей виявляє критичну роль УТП у створенні конкурентних переваг та залученні цільових аудиторій.

Історичний екскурс до витоків концепції УТП, зокрема праці Йєспера Кунді “Унікальність тепер... або ніколи”, демонструє еволюцію цього інструменту від суто рекламної тактики до ключового елемента брендингу територій [7]. Вищезгадана трансформація відображає зміщення акценту з товарної цінності на створення комплексної брендової пропозиції, що особливо актуально в контексті територіального маркетингу.

Наше дослідження показує, що ефективна УТП для територіальної громади повинна інтегрувати унікальні характеристики місцевості — будь то культурна спадщина, економічний потенціал чи природні ресурси — в чітко артикульовану пропозицію цінності. В умовах підвищеної конкуренції між територіями за інвестиції, туристичні потоки та людський капітал, УТП стає визначальним фактором диференціації.

Особливої ваги набуває адаптивність УТП до різних цільових аудиторій. Для інвесторів ключовими можуть бути економічні показники та інноваційний потенціал, тоді як для туристів — культурні атракції та гастрономічне різноманіття. В контексті залучення нових жителів або повернення переміщених осіб, акцент може зміщуватися на якість життя та розвиненість інфраструктури.

Важливо відзначити, що в умовах військового стану УТП набуває додаткового виміру, стаючи інструментом не лише залучення, але й утримання та повернення населення. Тобто даний інструмент вимагає особливої чутливості у формулюванні пропозиції, яка має враховувати як економічні, так і соціально-психологічні аспекти.

Результати нашого аналізу свідчать, що ефективність УТП значною мірою залежить від інтеграції з комунікаційною стратегією територіальної громади. Мультиканальний підхід до поширення УТП забезпечує максимальне охоплення цільових аудиторій та посилює її вплив.

Одним з найвдаліших маркетингових кейсів Коломиї є популяризація коломийської писанки як символу міста. Писанка стала не лише туристичним брендом, але й об'єднала місцевих майстрів, сприяла розвитку народних ремесел та стала основою для проведення численних фестивалів та заходів [2].

Місто Львів демонструє потужний потенціал у сфері туристичної привабливості та залучення інвестицій, що ґрунтується на ефективному використанні міського бренду, який органічно поєднує багату культурну спадщину та інноваційні підходи до розвитку міського простору. Варто зазначити, що в лютому 2024 року Львівська міська рада затвердила стратегічні напрями розвитку міської територіальної громади, адаптовані до умов воєнного стану. Документ є результатом консолідованих зусиль органів місцевого самоврядування, представників бізнес-спільноти та громадського сектору, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності громади як у період військових дій, так і в постконфліктний період [4].

Особливу увагу слід звернути на успішну практику Львова щодо використання інструментів брендингу та організації культурних заходів з метою стимулювання туристичної галузі. Зокрема, такі масштабні культурні події, як “Леополіс Джаз Фест” та “Форум видавців у Львові”, набули статусу знакових подій, що приваблюють відвідувачів не лише з різних регіонів України, а й з-за кордону. Стратегія культурного маркетингу міста має позитивний вплив на локальну економіку, стимулюючи розвиток суміжних галузей, таких як готельно-ресторанний бізнес, транспортна інфраструктура та сфера послуг.

Таким чином, досвід Львова демонструє ефективність комплексного підходу до міського розвитку, який базується на синергії культурного потенціалу, інноваційних управлінських рішень та активної участі громади у процесах міського планування та реалізації стратегічних ініціатив.

У науковому контексті трансформація міста Ольборг (Данія) з індустріального центру на осередок знань та інновацій являє собою показовий приклад успішної стратегії міського розвитку, що базується на концепції “потрійної спіралі” (англ. *Triple Helix*) — моделі взаємодії університету, промисловості та уряду [8].

Ольборг, розташований на півночі Ютландського півострова, історично був відомий своєю промисловістю, зокрема цементним виробництвом та суднобудуванням. Однак, починаючи з 1970-х років, місто зіткнулося з економічними викликами, пов'язаними з деіндустріалізацією. У відповідь на ці виклики місцева влада у співпраці з Ольборзьким університетом (англ. Aalborg University) ініціювала амбітну програму реструктуризації економіки міста.

Аналогічні трансформації можна спостерігати і в інших містах світу. Пітсбург (США) — колишній центр сталеливарної промисловості успішно переорієнтувався на розвиток секторів охорони здоров'я, освіти та високих технологій, значною мірою завдяки співпраці з Університетом Карнегі-Меллона та Університетом Пітсбурга. Манчестер (Велика Британія) — місто пододало занепад текстильної промисловості шляхом розвитку креативних

індустрій, цифрових технологій та біотехнологій, спираючись на потенціал Манчестерського університету та створення інноваційних хабів, таких як Manchester Science Park. Ейндховен (Нідерланди) — після закриття значної частини виробництва компанії Philips, місто трансформувалося в центр високих технологій та дизайну, створивши технологічний кампус High Tech Campus Eindhoven та розвиваючи тісні зв'язки між університетом, бізнесом та урядом.

Приклади демонструють, що успішна трансформація міст з індустріальних центрів у осередки знань та інновацій вимагає системного підходу, який включає активну участь освітніх установ, створення відповідної інфраструктури для інновацій, підтримку з боку місцевої влади та ефективну співпрацю між усіма зацікавленими сторонами.

Висновки. Маркетингові стратегії відіграють критичну роль у формуванні підприємницького потенціалу територіальних громад, сприяючи залученню інвестицій, розвитку локальних брендів та підвищенню економічної активності населення використання УТП як стратегічного інструменту в територіальному маркетингу відкриває нові горизонти для розвитку громад, сприяючи їх економічному зростанню, культурному збагаченню та соціальній згуртованості.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку галузевих маркетингових стратегій та вдосконалення методів їх імплементації на місцевому рівні.

Література

1. Варналій З. С., Васильців Т. Г., Лунак Р. Л. Бізнес-економіка : навч. посіб. Чернівці : Технодрук, 2019. 264 с.
2. Коломийська міська рада. *Маркетингова стратегія Коломийської міської об'єднаної територіальної громади*. URL: <http://nbkolrada.gov.ua/dt/181394/>
3. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21.05.1997 р. № 280/97-ВР. Дата оновлення: 21.09.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-вр> (дата звернення: 07.10.2024).
4. У Львові визначили сім стратегічних напрямів розвитку міста в умовах воєнного стану. URL: <http://surl.li/svohg> (дата звернення: 07.10.2024).
5. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
6. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson Education, Limited, 2015. 714 p.
7. Kunde J. Unique Now...or Never: The Brand is the Company Driver in the New Value Economy Hardcover. *Financial Times Management*. 2002. 352 p.
8. Tödtling F., Trippl M. One size fits all?: Towards a differentiated regional innovation policy approach. *Research Policy*. 2005. Vol. 34, No. 8. P. 1203-1219. DOI: 10.1016/j.respol.2005.01.018.
9. Zenker S., Martin N. Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2011. Vol. 7. P. 32–41. DOI: 10.1057/pb.2011.5