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

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).

Таблиця 1

Користувачі Netflix, які мають підписку в іншому стрімінгу

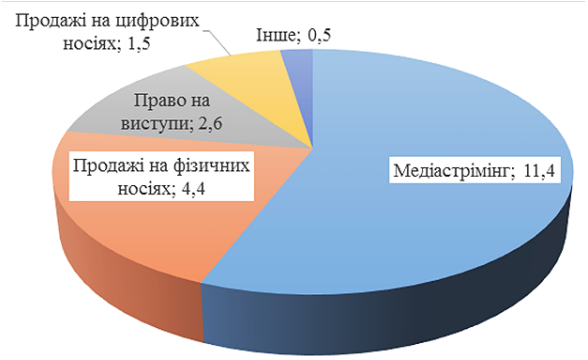
	Netflix	HBO Max	Amazon Prime Video	Disney+	Hulu	Apple TV+
Netflix	0	20	63	50	50	25
HBO Max	90	0	89	79	83	56
Amazon Prime	84	27	0	61	62	34
Disney+	87	31	82	0	70	39
Hulu	65	32	79	60	0	38
Apple TV+	92	46	91	81	79	0

Джерело: [5].

Обсяг світового ринку потокової музики досяг 2021 році 21,4 млрд доларів США, а темпи зростання сегмента платного відеоконтента складають щорічно більш, ніж 20 % [4].

У 2020 р. доходи музичної індустрії склали — 20,4 млрд дол., з них: медіастрімінг — 11,4 млрд дол.; продажі на фізичних носіях — 4,4 млрд дол.; право на виступи — 2,6 млрд дол.; продажі на цифрових носіях — 1,5 млрд дол.; інше — 0,5 млрд дол. (рис.).

Наразі доходи музичної індустрії у світі продовжують зростати, й ключову роль у цьому відіграють стрімінгові сервіси (найвигідніший легальний спосіб слухання музики), головними перевагами яких є невелика вартість використання та універсальність ($9,99/місяць за необмежений доступ до музики у Spotify та Apple Music проти $10–15 за один альбом у iTunes). Крім того, користувачі прислухаються до музичних рекомендацій за стилями та жанрами, слухають плейлисти, створені за допомогою аналізу їхніх уподобань. Розміщення музики на стрімінгових сервісах вигідне музикантам — окрім роялті за прослуховування вони отримують нових слухачів. Протягом 2020 р. рекомендаційна система Spotify “Discover Weekly” вдвічі збільшила кількість прослуховувань понад 8000 виконавців.



Структура доходів музичної індустрії в 2020 р. (млрд дол.)
Джерело: [6].

На вітчизняному медіа ринку виділяють такі сегменти, як: телевізійна реклама, реклама в пресі, радіо реклама, зовнішня реклама, реклама в кінотеатрах, та інтернет реклама. Найбільшим сегментом вітчизняного медіа ринку є ТВ — реклама, частка якої склала: Далі іде Інтернет-реклама, питома вага якої постійно збільшується: у 2019 р. — 25,8 %, у 2020 р. — 28,5 %, у 2021 р. — 34,9 (табл. 2).

Перерозподіл медіа ринку на користь зростання питомої ваги Інтернет-реклами є загальносвітовою тенденцією. Менш ніж за п'ять років витрати на Інтернет-рекламу в світі майже подвоїлися і на цифрові канали припадає більше половини загальних витрат на рекламу.

Згідно статистичними даними Всеукраїнської рекламної коаліції, протягом 2019–2021 рр. спостерігаємо зростання вітчизняного ринку медіа реклами: у 2019 р. — на 25,0 %, у 2020 р. — на 1,0 %, а у 2021 р. — на 26,7 %. Найвищі темпи зростання спостерігалися у секторі Digital (Internet) реклами, що пов'язано з подальшою діджиталізацією медіа та їх мультиплатформністю. У 2019 р. зростання Digital (Internet) реклами склало 34,0 %, у 2020 р. — 9,0 %, а у 2021 р. — 55,0 % (табл. 3).

Таблиця 2

Структура медіа ринку (2019–2021 рр.)

Види носіїв медіа	2019 рік, млн грн.	Структура, %	2020 рік, млн грн.	Структура, %	2021 рік, млн грн.	Структура, %
ТВ-реклама	11 526	46,5	12175	49,7	13642	43,9
Реклама в пресі	1 850	7,5	1466	6,0	1599	5,1
Радіо реклама	717	2,9	717	2,9	855	2,8
Out-of-Home Media	4240	17,1	3 159	12,9	4098	13,2
Реклама в кінотеатрах	58	0,2	20	0,1	26	0,1
Інтернет (Digital)-реклама	6379	25,8	6980	28,5	10833	34,9
Разом медіа-ринок	24771	100,0	24517	100,0	31053	100,0

Джерело: [1–3].

Таблиця 3

Обсяг та тенденції розвитку медіа ринку України (2019–2021рр.)

Види медіа	Обсяг, млн грн.			Темп зміни до попереднього року,%		
	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2019 до 2018 рр.	2020 до 2019 рр.	2021 до 2020 рр.
Всього рекламний медіа ринок	24771	24517	31053	25,0	1,0	26.7
Digital (Internet) реклама	6379	6980	10833	34,0	9,0	55,0

Джерело: [1–3].

Вітчизняний ринок стрімінга — один з наймолодших у світі та лише починає розвиватися. Популярність стрімінгових сервісів зростає. Розвиток українського ринку стрінінгу стимулюють такі фактори, як:

1. Великий потенціал ринку. Популярність стрімінгових сервісів серед Українців зростає, нині близько 1,5 млн осіб є користувачами Інтернет-телебачення та онлайн-кінотеатрів, очікується її зростання до 2 млн осіб.

Однак українські глядачі ще не звикли до того, що якісний контент не може бути безкоштовним. Наразі привчити людей платити за якісний контент відкриває широкі можливості для стрімінгових компаній.

2. Покращення якості Інтернет-зв'язку в Україні є стимулюючим фактором, хоча згідно звіту Speedtest Global Index, швидкість зв'язку в Україні зростає повільніше, ніж у світі: країна займає 83 місце з 190.

3. Запровадження заходів щодо боротьби з піратством: створення антипіратських асоціацій, які допомагають додавати нелегальні ресурси до реєстрів і міжнародних платформ, що блокують піратів; відкриття спеціальностей "Кібербезпека" у вишах тощо. Проте необхідне законодавче врегулювання щодо підвищення відповідальності "кінцевих користувачів" за використання піратських сервісів.

4. Підвищення доходності стрімінгових сервісів (вартості середнього чека): нині середній чек в Україні складає біля 4 дол., а в Європі 6–9 дол. стрімінгових компаній, раніше розрив був досить високим орієнтовно 1 дол. проти 8 дол. в Європі.

Література

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. URL: https://vrk.org.ua/ad-market/#info-block-2. (дата звернення: 05.02.2022).
2. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. URL: https://vrk.org.ua/ad-market/#info-block-2. (дата звернення: 05.02.2022).
3. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз об'ємів ринку 2022. URL: https://vrk.org.ua/ad-market/#info-block-2. (дата звернення: 05.02.2022).
4. Ринок стрімінга. Розбір перспективних фішок. URL: https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/rynok-striminga-razbor-naibolee-perspektivnykh-fishek (дата звернення: 05.02.2022).
5. *Рубан В. В.* Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія "Економічні науки". 2018. Ч. 1. Вип. 30. С. 143–146.
6. Як стрімінг дозволяє музикантам знову заробити на продажу музики. URL: https://liroom.com.ua/articles/streaming_future (дата звернення: 09.02.2022).
7. Spotify. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Spotify (дата звернення: 09.02.2022).