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

6. *Піжук О. І.* Великі дані як основоположний драйвер цифрової трансформації економіки. *Економіка та держава.* 2019. № 6. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/6_2019/12.pdf (дата звернення: 18.09.2022).

БРАТУСЬ Ганна Анатоліївна
доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри економіки та управління бізнесом,
Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу
Міжрегіональної Академії управління персоналом

ГАНГАНОВ Кирило Євгенійович
аспірант кафедри маркетингу Навчально-наукового інституту управління,
економіки та бізнесу Міжрегіональної Академії управління персоналом

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Маркетологи, які прагнуть створити найкращу цифрову маркетингову стратегію, повинні мати чітке розуміння свого бізнесу, продукту та демографії цільової аудиторії, перш ніж обрати ту стратегію, яка буде найбільш ефективною для реалізації їх потреб.

Зрозуміння ведення власного бізнесу включає в себе глибокий аналіз місії, цілей і цінностей, що означає визначення, яким чином вироблений продукт або послуга вирішує конкретні проблеми чи потреби вашої цільової аудиторії і яку цінність він надає споживачам. Це є важливим етапом, оскільки допомагає визначити можливості позиціонування продукту або бренду у цифровому просторі.

Після цього, важливо мати ясне уявлення про цільову аудиторію та її демографічні характеристики. Це включає в себе вік, стать, рівень освіти, інтереси та інші фактори, які визначають, хто ваші потенційні клієнти і які канали маркетингу найкраще до них дійдуть.

Завданням маркетолога є об'єднання інформації та розробка стратегії, яка буде націлена на конкретних споживачів, для розвитку свій бізнесу та досягнення поставлених цілей [1].

На більш високому рівні, маркетингова стратегія полягає в процесі визначення конкретних маркетингових цілей. Загальна маркетингова стратегія визначає досяжні цілі для традиційних (друкованих, радіо, телебачення) та цифрових каналів. Використовуючи поставлені стратегії та цілі, маркетологи розглядають різні маркетингові тактики, необхідні для їх досягнення. Слід пам'ятати, що будь-яка стратегія повинна відповідати бренду компанії і позиціонуванню.

Цифрові стратегії, які вже довели свою ефективність [2]:

1. Оптимізація для пошукових систем (Search Engine Optimization, SEO) — це практика оптимізації контенту для покращення позицій в основних пошукових системах. Дотримуючись встановлених стандартів SEO для всього цифрового контенту, організації можуть краще знаходити потенційних клієнтів через основні пошукові системи.

2. Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM) — це практика використання соціальних мереж для досягнення клієнтів та комунікації корпоративних повідомлень. Компанії, які успішно використовують тактики маркетингу у соціальних мережах, можуть досягати клієнтів безпосередньо через їхні обрані соціальні канали.

3. Цифрова реклама — це розміщення рекламних повідомлень компанії в різних онлайн-ресурсах, включаючи пошукові системи та соціальні мережі. Реклама у пошукових результатах і виринаючі оголошення — це приклади цифрової реклами.

4. Реклама з оплатою за клік — це підгрупа цифрової реклами, де компанії розміщують рекламу на сторонньому веб-сайті для залучення онлайн-трафіку. Однак, на відміну від інших видів реклами, компанії платять лише за кожен клік користувача на посиланні.

5. Маркетинг контенту — це практика використання власних медіа-каналів компанії для привертання потенційних клієнтів. Коли компанії створюють та публікують високоякісний контент регулярно, це допомагає покращити позиції та залучити трафік на їхній веб-сайт.

6. Маркетинг веб-сайту — у межах маркетингу контенту веб-сайт організації є дуже потужним інструментом. Шляхом створення географічно спрямованих та оптимізованих сторінок-посадок, організація може стати авторитетом у своїй галузі та залучити потенційних клієнтів за допомогою ефективних закликів до дії.

7. Електронний маркетинг (Email Marketing) — використовується для взаємодії зі своєю поточною або потенційною аудиторією та розвитку відносин з клієнтами. Послуги електронного маркетингу є потужним інструментом і мають підтверджений успіх.

8. Завантажувальний контент — це підгрупа стратегії веб-сайту, яка надає ефективний спосіб збирання контактної інформації. Компанії можуть створювати високоякісний контент, який можуть безкоштовно завантажити потенційні клієнти, надаючи важливу інформацію для подальшого зв'язку.

Вибір правильної цифрової маркетингової стратегії має критичну важливість для малого та середнього бізнесу, оскільки дані стратегії мають низку істотних переваг та унікальних особливостей, які можуть значно прискорити процес запуску та динамічного росту таких бізнесів.

Серед цих особливостей стратегій цифрового маркетингу слід відзначити наступні [3]:

- Швидкість: Від моменту формулювання маркетингового плану до запуску рекламних кампаній та отримання перших замовлень може пройти всього кілька годин. Це дозволяє миттєво реагувати на ринкові зміни та швидко адаптувати стратегію.

- Точність і персоналізація: Цифровий маркетинг надає можливість доставляти повідомлення саме до цільового споживача з урахуванням його потреб, мотивації, попередньої поведінки та географічного положення. Це сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній.
- Гнучкість: У цифровому маркетингу можливо суттєво змінювати рекламну кампанію в процесі її реалізації. Наприклад, коригувати повідомлення або медіа-канали в режимі реального часу. Це надає більше контролю над результатами.
- Керованість і аналітика: Цифровий маркетинг дозволяє чітко визначити ефективність рекламної кампанії та її параметри в режимі реального часу. Аналітика надає важливі дані для прийняття рішень та вдосконалення стратегії.
- Глобальність: Цифровий маркетинг не має географічних обмежень. Ви можете досягати аудиторії не лише на локальному рівні, але й глобально, розширюючи свій бізнес за межі регіону.
- Вартість: Цифровий маркетинг часто виявляється ефективнішим з точки зору витрат на цільовий контакт та залучення замовлень. Низькі витрати на рекламу та можливість точно визначити ROI роблять його привабливою стратегією для малого бізнесу.

Отже, існує безліч різних маркетингових стратегій, якими організації користуються щодня. Успішні маркетологи можуть чітко визначити свої цілі та обирати відповідні тактики для їх досягнення, зберігаючи фокус на загальній стратегії та потребах бізнесу.

Література

1. What Is a Digital Marketing Strategy? [Електронний ресурс]. *American Marketing Association*. 2021. URL: https://www.ama.org/marketing-news/what-is-a-digital-marketing-strategy/
2. What Are the Most Effective Digital Marketing Strategies? [Електронний ресурс] *Digital Marketing Institute*. 2023. URL: https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-are-the-most-effective-digital-marketing-strategies
3. Грамотна digital-стратегія — важлива складова динамічного зростання невеликого бізнесу [Електронний ресурс]. *UCU Business School*. 2020. URL: https://lvbs.com.ua/news/gramotna-digital-strategiya-vazhlyva-skladova-dynamichnogo-zrostannya-nevelykogo-biznesu/