МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

МАУП

Матеріали
ІІ 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.

ISBN 978-617-02-0406-6

© Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2024

Жабровець Віталій Леонідович, Головач Наталія Василівна
Сучасні підходи до управління розвитком персоналу організацій в умовах цифровізації 187

Жук Інна Іванівна
Фінанси в цифровій економіці: адміністрування, управління та кібербезпека 190

Загородній Дмитро Ігорович
Інноваційні підходи до економічної та маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації 193

Залізнюк Вікторія Петрівна
“Ідеальний шторм” в антикризовому управлінні 196

Згалат-Лозинська Любов Олександрівна
Цифрова трансформація як рушійна сила соціально-економічного розвитку: міжнародний досвід та українські реалії 198

Зеленін Юрій Миколайович
Розвиток інституційних підходів в металургії з урахуванням доступу до якісних ресурсів 201

Земляна Наталія Олександрівна
Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR) у розвитку туристичних продуктів 203

Ігнатушенко Олександра Сергіївна
Цифрові технології в аграрному секторі України: перспективи та виклики 206

Ільїна Оксана Анатоліївна
Економічні відносини в умовах цифровізації 209

Іоргачова Марія Іванівна
Інноваційні підходи у мерчандайзингу в умовах цифровізації бізнесу 210

Калієва Юлія Максимівна
Інструменти підтримки та стимулювання розвитку туристичної галузі України в умовах війни 213

Калінін Андрій Миколайович
Використання Big Data в українській економіці: можливості та перспективи розвитку 215

Карбовська Любов Олександрівна, Железняк Катерина Леонідівна
Інноваційні маркетингові стратегії та тактики просування кормів для домашніх тварин 219

Карпенко Олег Олександрович, П’янкова Оксана Василівна
Вплив валютного курсу на конкурентоспроможність підприємств у ЗЕД 222

ЗАГОРОДНІЙ Дмитро Ігорович
здобувач третього (аспірантського) рівня вищої освіти,
Міжрегіональної Академії Управління персоналом

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Цифрова трансформація стала невід'ємною частиною сучасного бізнесу, змінюючи підходи до економічної та маркетингової діяльності. Інноваційні технології відкрили нові можливості для оптимізації процесів, підвищення ефективності та створення нових бізнес-моделей. Умови цифрової економіки диктують нові правила гри для компаній, які прагнуть зберегти свою конкурентоспроможність та адаптуватися до динамічних змін на ринку.

Один із ключових аспектів інноваційних підходів до економічної діяльності полягає у впровадженні технологій автоматизації та штучного інтелекту. Це дозволяє компаніям оптимізувати внутрішні процеси, знижувати витрати та підвищувати продуктивність. Автоматизація рутинних завдань, таких як облік, логістика або управління персоналом, звільняє ресурси для стратегічних ініціатив та розвитку інновацій. Штучний інтелект, у свою чергу, надає можливість проводити аналітику великих обсягів даних, що є критично важливим для прийняття управлінських рішень в умовах мінливого ринку.

Цифрові технології також впливають на маркетингову діяльність, змінюючи підходи до комунікації з клієнтами та просування товарів і послуг. Традиційні методи маркетингу поступаються місцем персоналізованим кампаніям, що базуються на аналізі даних про споживчу поведінку. Сучасні компанії активно використовують інструменти цифрового маркетингу, такі як соціальні мережі, контент-маркетинг, таргетовану рекламу та електронну комерцію. Це дозволяє ефективніше досягати цільової аудиторії та підвищувати рівень взаємодії з клієнтами.

Окремо варто звернути увагу на роль великих даних (Big Data) в умовах цифрової трансформації. Величезні обсяги інформації, зібрані через різноманітні канали, такі як соціальні мережі, онлайн-магазини чи мобільні додатки, дозволяють компаніям отримувати глибокі інсайти про споживачів. Аналіз цих даних дає можливість прогнозувати ринкові тенденції, виявляти нові можливості для зростання та покращувати якість обслуговування клієнтів. Великі дані також слугують основою для розробки інноваційних продуктів та послуг, що задовольняють актуальні потреби ринку.

Цифрова трансформація вимагає змін не лише в технологіях, але й у підходах до управління. Компанії змушені переосмислювати свої бізнес-моделі, щоб інтегрувати цифрові рішення в усі аспекти діяльності. Одним із популярних підходів є перехід до гнучких (Agile) моделей управління, що

дозволяють швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Гнучке управління сприяє інноваціям та дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними в умовах високої невизначеності.

Паралельно з економічними та маркетинговими інноваціями зростає значення кібербезпеки. Збільшення обсягів даних та активне використання цифрових технологій підвищують ризики кібератак. Це спонукає компанії інвестувати в розробку надійних систем захисту даних та впровадження стандартів безпеки.

Інноваційні підходи до маркетингу також включають розвиток нових форм взаємодії з клієнтами. Наприклад, багато компаній використовують чат-боти та віртуальних асистентів для надання миттєвої підтримки клієнтам. Технології віртуальної та доповненої реальності активно застосовуються для створення інтерактивного досвіду, що підвищує залученість споживачів.

Суттєву роль відіграє розвиток електронної комерції, яка продовжує зростати завдяки можливостям мобільних технологій та цифрових платіжних систем. Це змінює спосіб споживання товарів і послуг, надаючи клієнтам зручні інструменти для покупок онлайн. У свою чергу, компанії отримують доступ до нових ринків та можливість масштабування бізнесу без значних інвестицій у фізичну інфраструктуру.

Інноваційні підходи до економічної та маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації надають компаніям нові інструменти для розвитку та забезпечення конкурентоспроможності. Однак, для успішного впровадження цих підходів, необхідно не лише технологічне оновлення, а й стратегічне бачення та готовність до змін.

Успішна цифрова трансформація передбачає інтеграцію інновацій не лише в технологічну інфраструктуру, а й у корпоративну культуру та організаційні процеси. Ключовим фактором є здатність компаній бути гнучкими, реагувати на виклики та впроваджувати нові ідеї. Це вимагає залучення кваліфікованих кадрів, здатних працювати з новітніми технологіями, а також зміни стилю управління.

Важливим аспектом є розвиток цифрових навичок персоналу. Успішні компанії активно інвестують у навчання своїх співробітників, оскільки це дозволяє їм краще орієнтуватися в цифрових інструментах та технологіях. Водночас розвиток цифрових компетенцій сприяє кращій адаптації до змін та підвищує конкурентоспроможність компанії. Доступ до передових технологій дозволяє працівникам ефективніше виконувати свої обов'язки та сприяти загальному розвитку бізнесу.

Водночас цифрова трансформація змінює традиційні підходи до прийняття рішень. Дані стають новою валютою, а інструменти для їх аналізу — ключовим ресурсом для компаній. Прийняття рішень, заснованих на даних (data-driven decision making), дозволяє досягати більшої точності та ефективності.

Зміни у відносинах з клієнтами є ще одним важливим аспектом цифрової трансформації. Сьогодні споживачі вимагають персоналізованого підходу, який враховує їхні індивідуальні потреби та вподобання. Це вимагає використання новітніх інструментів для збору та аналізу даних про клієнтів, таких

як CRM-системи та алгоритми машинного навчання. Ці технології дозволяють компаніям створювати індивідуальні пропозиції, прогнозувати поведінку клієнтів та вдосконалювати процеси взаємодії.

Роль маркетингової аналітики також зазнала значних змін в умовах цифрової трансформації. Сучасні компанії все більше покладаються на аналітичні інструменти, які дозволяють відстежувати ефективність маркетингових кампаній в реальному часі та оперативно вносити корективи. Це дає можливість значно підвищити ефективність витрат на маркетинг і забезпечити точніше таргетування.

Важливою складовою є і розвиток технологій електронного обслуговування. З появою платформ для самообслуговування, таких як мобільні додатки чи вебсайти, споживачі отримують можливість здійснювати покупки, отримувати консультації або підтримку в будь-який час і з будь-якої точки світу. Такий підхід підвищує лояльність клієнтів та дозволяє компаніям зменшити витрати на традиційні форми обслуговування.

Таким чином, інноваційні підходи до економічної та маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації є не лише можливістю для підвищення ефективності, а й необхідністю для виживання в умовах глобальної конкуренції. Компанії, що зможуть швидко адаптуватися до змін та впровадити новітні технології, отримають значні конкурентні переваги. Водночас, цей процес вимагає не лише технічних рішень, а й культурних та організаційних змін, орієнтованих на гнучкість, інновації та швидку адаптацію до нових умов ринку.

Література

1. *Кейн Г. С., Палмер Д., Філліпс А. Н.* та *Кірон Д.* Упорядкування організації для її цифрового майбутнього. Массачусетс: MIT Sloan Management Review, 2015. 12 с.
2. *МакКінсі.* Стан штучного інтелекту в 2022 році: вплив на бізнес. 2022. 36 с.
3. *Девенпорт Т. Х.* Штучний інтелект для реального світу. Гарвард: Harvard Business Review, 2018. 9 с.
4. *Чаффі, Д.* Цифровий маркетинг: стратегія, реалізація та практика. Пірсон: Pearson Education, 2022. 432 с.
5. *Вірц Я., Зейтал В. А.* Маркетинг послуг: люди, технології, стратегія. Сінгапур: World Scientific, 2018. 384 с.
6. *Філіпс А. Н.* Цифрова трансформація в маркетингу: як трансформувати вашу маркетингову стратегію для цифрової ери. Рутледж, 2021. 280 с.