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

Литовченко Руслан Іванович, Дмитренко Геннадій Анатолійович
Використання цифрових технологій в процесі підготовки конкурентоспроможних випускників закладів вищої освіти 182

Луговий Олександр Сергійович
Ідентифікація ризиків промислових підприємств 185

Мазур Юлія Володимирівна, Харитонюк Данило Васильович
Посилення довіри і згуртованості колективу в організації в умовах воєнного стану 187

Макря Ліля Павлівна
Особливості мотивації персоналу в сфері туризму 189

Мамоян Агіт Хдрович
Теоретичні аспекти оцінювання персоналу на підприємстві 191

Міллер Владислав Сергійович
Вплив маркетингових інновацій на розвиток туристичної індустрії 194

Міляєва Марія
Проблема здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності 197

Мотуз Вероніка Сергіївна
Культурно-пізнавальний туризм у Чехії. Перспективи розвитку 199

Нурадінов Ахмед Абдійович
Особливості PR у діяльності та розвитку туристичного підприємства 201

Панченко Ольга Вікторівна
Маркетингові технології в умовах цифровізації бізнесу 204

Пендюр Діана Романівна
Класифікації механізмів державного регулювання у туристичній сфері ... 206

Перегуда Юлія Андріївна
Перспективи глобального регулювання цифрової економіки України 209

Пирог Віктор Володимирович
Інновація бізнес-процесів та її вплив на розвиток підприємства 212

Попов Андрій Вячеславович, Коваль Микола Іванович
Переваги окремих методів цифрового маркетингу у роботі з споживацькою аудиторією на сучасному етапі розвитку суспільства 214

Романова Лідія Василівна
Методологічні підходи до формування маркетингової стратегії підприємств будівельної галузі в період відновлення України 218

Романова Лідія Василівна, Василенко Катерина Андріївна
Формування інноваційної стратегії "Розумний будинок" як важливий пріоритетний напрям розвитку будівельної галузі 222

що вживаються правильні кроки для забезпечення безперервності, вдосконалення та зростання.

Загалом, інновації бізнес-процесів відрізняються від інших форм інновацій тим, що вони спрямовані на радикальні та тривалі зміни в тому, як працює бізнес. Ось чому планування та виконання є життєво важливими, оскільки інновації бізнес-процесів здатні змінити не лише те, як працює бізнес, але і його культуру, структуру та довгострокові амбіції.

Література

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2002. № 36. Ст. 266. С. 1. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text
2. Інноваційне право: науково-практ. посіб. 2-ге вид., оновл. і доп. / за заг. ред. С. В. Глібка, О. В. Розгон, А. В. Стріжкової. Харків: НДІ ПЗІР НАПрН України, 2020. С. 16–18.
3. *Савченко О. Ф., Даційй О. І.* Інновації — основна діюча сила науково-технічного прогресу для збереження природного середовища. *Економіка та держава*. 2017. № 5. С. 4–9.
4. OECD/Eurostat (2018), Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg. С. 72–75. URL: https://doi.org/10.1787/9789264304604-en.

ПОПОВ Андрій Вячеславович

аспірант кафедри маркетингу
Міжрегіональній Академії управління персоналом, м. Київ

КОВАЛЬ Микола Іванович

науковий керівник, кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник, доцент, професор МКА,
Заслужений економіст України, МАУП, м. Київ

ПЕРЕВАГИ ОКРЕМИХ МЕТОДІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У РОБОТІ З СПОЖИВАЦЬКОЮ АУДИТОРІЄЮ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Перехід до інформаційного суспільства та цифрової економіки сприяє значній трансформації споживчої поведінки населення більшості цивілізованих країн світу. Саме тому певна недовіра споживачів до традиційних маркетингових інструментів змушує маркетологів формувати ефективний набір нового комплексу маркетингових комунікацій.

Слід зазначити, що сучасні комунікації перенеслися у віртуальний простір і цифровий маркетинг кардинально змінив традиційні методи та інструменти маркетингу. Зокрема, сучасний цифровий маркетинг переважно орієнтований на ефективну взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами, використовуючи цифрові технології та мобільні пристрої.

Цифровий маркетинг іноді називають онлайн-маркетингом чи мобільним маркетингом. Він дозволяє здійснювати комунікацію з потенційними споживачами не тільки в онлайн, а й в офлайн-середовищі (рекламні дисплеї, QR-коди, доповнена реальність). За допомогою цих форм реклами цільова аудиторія через офлайн-середовище проникає в онлайн-середовище [1].

Крім того, цифровий маркетинг виявився менш схильний до несприятливих зовнішніх факторів, ніж традиційні офлайн інструменти — зокрема, в умовах карантину та військового стану. У той час як споживачі змушені істотно скоротити свою активність в офлайн-середовищі, зросла роль не тільки онлайн-продажів і доставок, але й роль онлайн-маркетингу.

Серед найефективніших інструментів цифрового маркетингу, що використовуються національним бізнесом, слід зазначити **пошукову оптимізацію (SEO)** — комплекс дій, орієнтованих на збільшення трафіку в пошукових системах. Досягається це інструментами внутрішньої та зовнішньої пошукової оптимізації сайту, що призводить до підвищення позиції сайту у видачі інформації за певними пошуковими запитами.

Пошукова оптимізація знаходиться на перетині практик HTML-програмування та контент-маркетингу. Початковим етапом є комплексний технічний аудит сайту: перевірка правильності структури, найменувань сторінок, наявності та коректності тегів для пошукових систем, швидкості завантаження сторінок, видалення дублюючих або некоректних посилань тощо. Паралельно здійснюється аналіз змісту сайту (контенту) щодо унікальності та можливості для інтеграції ключових слів (певних пошукових запитів, які є популярними в цільовій аудиторії). Актуальний практичний досвід показує, що чим більш релевантним щодо запитів користувачів буде контент сайту (текстовий зміст, структура, заголовки), тим ефективніший результат пошукової оптимізації. Тому в частині ключових слів пошукова оптимізація близька до контекстної реклами і найчастіше здійснюється паралельно.

Ефективність пошукової оптимізації вимірюється кількістю та тривалістю відвідувань сайту, що дозволяє оцінити веб-аналітика — система вимірювання та збору інформації про кількість відвідувань та іншу активність відвідувачів. На наш погляд, Google Analytics є найпоширенішим програмним забезпеченням у цій сфері.

Під **маркетингом у соціальних мережах (SMM)** розуміється залучення цільової аудиторії через соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, Instagram та ін.). Виходячи з практичного досвіду, найбільш ефективним цей інструмент є для товарів та послуг з широкою аудиторією, оскільки дозволяє здійснювати систематичне охоплення великої кількості поточних та потенційних клієнтів. Для маркетингу у соціальних мережах ключовим етапом є тарге-

тинг — налаштування видачі повідомлень певному сегменту аудиторії. Таргетинг тією чи іншою мірою застосовується у всіх маркетингових інструментах, але специфіка соціальних мереж із наявністю детальних профілів користувачів, зі своїми інтересами та уподобаннями, вивела таргетинг на новий рівень.

У якості важливого інструменту спрямування на певний сегмент аудиторії використовується **контент-маркетинг** — залучення цільової аудиторії до компанії чи торгової марки шляхом створення та розповсюдження актуального та корисного для неї контенту (інформації у текстовому, відео, аудіо форматі). З появою нових форматів і зростання популярності відео-формату, контент-маркетинг більше не пов'язаний лише з написанням постів і текстових блогів. Відеохостинг YouTube (2005), що надає послуги зберігання та показу відео, в даний час є другим сайтом у світі за кількістю відвідувачів після пошукової системи Google, що входить до тієї ж компанії Alphabet, що і YouTube [2].

У контент-маркетингу, особливо споживчих товарів та послуг, велике значення набула персоніфікація, оскільки особистість автора контенту (лідера думок, блогера, експерта) є важливою складовою довіри до продукту, який він рекламує. У той же час, контент-маркетинг є релевантним і для маркетингу промислових товарів і послуг (B2B), де більш вагомого значення набуває не тільки особистість автора контенту, а й експертність самого матеріалу.

Як уже зазначалося вище, контент-маркетинг також є важливою частиною для пошукової оптимізації, оскільки позиція сайту у видачі за ключовими пошуковими словами безпосередньо залежить від унікальності та релевантності контенту на даному сайті.

Наступним інструментом слід назвати **онлайн-рекламу**, яка дозволяє залучити клієнтів до Інтернету завдяки використанню різноманітних варіантів рекламних повідомлень. Внаслідок поширення практики блокування класичних форм онлайн-реклами (банерів, спливаючих повідомлень), а також зниження популярності текстового контенту, онлайн реклама також трансформується. Так, широкого поширення практично зазнала інтеграція коротких рекламних відеороликів на початку чи в середині відео-контенту на YouTube та інших відеохостингах (онлайн-кінотеатрах, стрімінгових сервісах). По суті це реінкарнація класичної телевізійної реклами, яка активно використовується.

Переважно текстовий формат зберігає дуже популярна **контекстна реклама** — один із типів онлайн-реклами, що передбачає вибір відвідувачів на основі певних інтересів, з подальшою демонстрацією їм коротких рекламних повідомлень з відповідним змістом. Найбільш популярний вид контекстної реклами — пошукова реклама: видача релевантної інформації з гіперпосиланням на сайт за певного пошукового запиту з боку користувача. Найпоширенішим програмним забезпеченням є Google Ads, що дозволяє налаштовувати контекстну рекламу для пошукового сайту Google. Відповідно до інформації на 2021 рік, 80 % поточного доходу компанії Google (який перевищує 200 мільярдів доларів на рік) генерується через Google Ads [3]. Рекламні

оголошення розміщуються безпосередньо в результатах пошуку Google або на YouTube.

Іншим ефективним інструментом пливу на аудиторію є **мобільний маркетинг** — залучення цільової аудиторії за допомогою засобів стільникового зв'язку, з доставкою рекламних повідомлень на мобільні пристрої (телефони, смартфони, планшети) через SMS-повідомлення або розсилки в месенджерах (WhatsApp, Telegram, Viber та ін.). З розвитком смартфонів, спостерігається дифузія мобільного маркетингу та маркетингу у соціальних мережах (SMM). Більшість користувачів використовують мобільні пристрої для доступу в соціальні мережі, а месенджери інтегруються з соціальними мережами (приклад — соціальна мережа Facebook, яка розвиває власний месенджер та месенджер WhatsApp, придбаний нею в 2014 році, або Telegram, який з месенджера поступово перетворюється на соціальну мережу).

Масове поширення в побуті смартфонів принесло в маркетинг таке поняття, як унікальний цифровий номер пристрою для рекламодавця — Google Advertising ID (він же GAID) для пристроїв під керуванням операційної системи Android від Google, та Apple Identifier for Advertisers (IDFA) для пристроїв під керуванням операційної системи iOS від Apple. Завдяки цим ідентифікаторам, сам пристрій або окремі програми на ньому можуть збирати та ділитися з рекламодавцями даними про користувачів для більш точної реклами. Наприклад, якщо користувач за допомогою смартфона шукатиме або обговорюватиме із співрозмовником якийсь продукт чи послугу, незабаром він з високим ступенем ймовірності почне отримувати рекламні повідомлення, що відповідають його інтересам. У ряді країн використання цифрових ідентифікаторів входить у суперечність із законодавством про захист персональних даних. У зв'язку з цим компанія Apple та інші виробники з недавнього часу дозволяють користувачам обмежити відстеження своїх дій з боку програм на мобільних пристроях [4].

Дієвим інструментом також залишається **e-mail-маркетинг** — комунікація із споживачами за допомогою розсилок електронних листів. Масові розсилки листів за випадковим переліком адресів (так званий "спам") вже не такі ефективні, на зміну їм прийшли адресні розсилки цільовій аудиторії, яка найчастіше підписалася на них добровільно і може будь-якої миті відмовитися від розсилки. Актуальний практичний досвід компаній показує, що e-mail маркетинг продовжує бути досить ефективним у сфері B2B, де кількість одержувачів (цільової аудиторії) порівняно невелика порівняно з ринком B2C. Зважаючи на порівняно невелику та професійну цільову аудиторію, найбільш важливими завданнями є таргетування та релевантний контент розсилок. На ринку споживчих товарів розсилки можуть бути ефективними як одна з форм підтримки лояльності (наприклад, розсилання каталогів та акційних пропозицій).

Висновок. На підставі викладеного можна стверджувати, що комплексне використання зазначених інструментів дозволяє забезпечити ефективну маркетингову політику у найнесприятливіших зовнішніх умовах функціонування суспільства.

Література

1. Digital Marketing Tutorial. URL: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm (дата звернення: 18.09.2023).
2. Top Websites Ranking. *Most Visited Websites In The World*. URL: https://www.similarweb.com/top-websites/ (дата звернення: 18.09.2023).
3. Annual revenue of Alphabet from 2011 to 2022. URL: https://www.statista.com/statistics/507742/alphabet-annual-global-revenue/ (дата звернення: 18.09.2023).
4. iOS 14, IDFA & attribution: global changes in mobile ad market. URL: https://adapty.io/blog/ios-14-idfa-attribution-a-global-change-in-the-mobile-advertising-market/ (дата звернення: 20.09.2023).

РОМАНОВА Лідія Василівна

доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу Міжрегіональної Академії управління персоналом

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ В ПЕРІОД ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

В Україні вже другий рік іде війна. Сума прямих задокументованих збитків, завдана інфраструктурі України через повномасштабне вторгнення Росії, відповідно з даними Київської школи економіки (KSE Institute) за підсумками червня 2023 року становить $150,5 млрд. Найбільшу частку 37,1 % або $55,9 млрд (з урахуванням майже $1 млрд від затоплень та руйнувань житлових будинків унаслідок підриву ГЕС) складають втрати житлового фонду [1]. У Плані Відновлення України передбачено відбудову кращого, ніж було (Build back better) на основі вищої якості, використовуючи кращий світовий досвід, зокрема, стандарт ефективності з нульовим викидом (zero-emissions building) у спорудженні нових будівель до 2025 року та ремонту наявних будівель до 2032 року відповідно до проекту директиви ЄС щодо енергетичної ефективності будівель. Для такого будівництва необхідні сучасні будівельні матеріали, яким є сендвіч-панелі. Щоб задовольнити попит у житлі в період Відновлення України, пропонується будувати котежді та багатоповерхівки, використовуючи сендвіч-панелі. В Україні розроблена технологія зведення одноповерхових будинків за 7 днів із седвіч-панелей з терміном експлуатації 50 років. [2]. Розвиток цього бізнесу пов'язаний з маркетинговою його стратегією в умовах суттєвих зміни середовища і вимагає новітніх підходів при її формуванні. Про ситуацію з застосуванням маркетингу та маркетингових стратегій у вітчизняному бізнесі свідчать дані опитування. Так, обсяги власного ринку не знають 92 % опитаних, і тільки 26 %