

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:

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.

Ганусич Вероніка Олександрівна CBDC: історія виникнення та перспективи впровадження	102
Глебець Крістіна Олександрівна, Юрченко Олександр Анатолійович Цифровізація маркетингової діяльності на підприємствах роздрібно торгівлі	106
Hlushko Alina The phenomenon of information asymmetry in the context of deepening digitalization processes	109
Головач Наталія Василівна, Дмитрашківський В. О. Інноваційні технології управління бізнес-процесами в умовах цифрової трансформації економіки	112
Головко Лілія Василівна, Сіренко Юлія Василівна Активність територіальних громад у підтримці релокованого бізнесу	115
Горбатко Олексій Володимирович, Кривоберець Марина Миколаївна Методи контролю якості послуг у сфері готельного господарства	118
Горбач Аліна Сергіївна, Бортницька Анна Олегівна Реформи системи охорони здоров'я в Україні: виклики та перспективи	121
Горобей Уляна Володимирівна, Шуляр Наталія Миколаївна Використання паблік рілейшнз у системі просування товарів	124
Грігєрман Євген Вікторович Інноваційний маркетинг і маркетингові інновації у будівельній галузі ...	127
Гудзенко Микола Сергійович, Заяць Галина Сергіївна Управління персоналом охоронних підприємств в умовах економічної турбулентності: сучасні підходи до вирішення кадрових проблем	130
Дангадзе Северіон Джумберович, Бацман Діана Вікторівна Досвід організації та функціонування державної служби в Німеччині	133
Даниленко Юрій Володимирович, Квасній Любов Григорівна Фінансова політика в контексті розвитку територіальних громад України в період воєнного стану	136
Дацій Надія Василівна Розвиток державної політики в сфері вищої освіти в умовах глобалізації..	140
Дацій Олександр Іванович, Бабінін Денис Миколайович, Здольник Віталій Валерійович Цифрова трансформація маркетингу на ринку послуг	142
Денисенко Микита Андрійович Організаційно-економічний механізм управління якості послуг підприємства готельного господарства	144

3. 2023: чого вдалося досягти у реформування системи харчування у закладах освіти. URL: <https://moz.gov.ua/uk/2023-chogo-vdalosja-dosjagti-u-reformuvannja-sistemi-harchuvannja-u-zakladah-osviti>

ГОРОБЕЙ Уляна Володимирівна

студентка спеціальності “Маркетинг”

Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу

Міжрегіональної Академії управління персоналом

ШУЛЯР Наталія Миколаївна

науковий керівник: канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту

ВИКОРИСТАННЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

Головною метою розроблення комунікативної стратегії на підприємстві та PR-підприємства є формування відповідних комунікативних зв'язків із зовнішнім та внутрішнім середовищем організації, створення, формування та підтримання іміджу, ділової репутації підприємства, максимізації рівня прибуткової фірми і підтримання відповідного рівня конкурентоспроможності та просування бренду підприємства на ринку. У сучасних умовах господарювання підприємства постали перед проблемою просування своїх товарів та послуг на ринок, оскільки настала ера маркетингових Інтернет-технологій, PR-технологій [1].

Ніколи ще споживач не був настільки вибагливим та вередливим у побудові відносин “підприємство – споживач”, де звичайний Інтернет-користувач перетворюється на привабливого цільового споживача на Інтернет-ринку, за якого ведеться постійна боротьба різних брендів та компаній. Потенційні споживачі-стейхолдери активно перемістилися в Інтернет, чому активно сприяла пандемія COVID-19, а саме в різні соціальні мережі, спільноти, форуми, YouTube-канали та блоги, які стають привабливим сегментом для сучасних підприємств, котрі змогли перейти в онлайн та зуміли застосувати PR-технології та маркетингові Інтернет-елементи для просування себе на ринку [2; 3].

Відбувається потужна конкурентна боротьба за свого цільового споживача та формування свого охоплення відсотку на ринку. Тому формування відповідної комунікативної моделі та стратегії на ринку із застосуванням відповідних елементів діджитал-маркетингу та інструментів PR-технологій стає актуальною проблемою для підприємств у сучасних умовах господарювання.

PR — це наука і мистецтво побудови взаємовідносин з усіма стейкхолдерами внутрішнього і зовнішнього середовища з метою створення впізнаваності бренду, максимізації прибутку, лояльності споживачів. У процесі взаємодії компанії із цільовою аудиторією використовуються різні методи PR-технологій для просування свого бренду на ринок, захоплення і розширення ринку збуту продукції. Одним з основних видів діяльності підприємства є інтегровані маркетингові комунікації, котрі є актуальним та важливим складником комунікативної стратегії бренду фірми на ринку. Одним із важливих складників МК є PR, який складається з традиційних та нетрадиційних технологій просування бренду на ринку [4].

Одним із важливих складників МК є PR, який складається з традиційних та нетрадиційних технологій просування бренду на ринку. Розглянемо деякі думки вчених про поняття PR та його технології, оскільки загального визначення цього поняття не існує. Зв'язки з громадськістю — одна з конкретних функцій управління, яка сприяє встановленню та підтриманню спілкування для виявлення спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння й співробітництва між організацією і громадськістю. Застосовуються сучасні бізнес-комунікаційні технології впливу на цільову аудиторію через мережу Інтернет із використанням відомих маркетингових комунікаційних систем Інтернет-технологій, таких як дослідження суспільної думки; — слідує, аналізує та впливає на суспільну думку і суспільні відносини; — застосовує ЗМІ, рекламу, пропаганду, репутацію та імідж, і включає такі складові елементи та завдання: — методи, плейсмент, лідогенерація, SMM (соціомедіа маркетинг, переважно через мережі провокаційний маркетинг, вірусний маркетинг та ін. Підприємства активно починають застосовувати чат-боти, месенджери та інші системи для швидких понять, яке включає методи та інструменти, котрі безпосередньо впливають на діяльність підприємства, а саме на впізнаваність бренду, інформування, підприємства на ринку; — вивчення суспільної думки та управління свідомістю громадськістю, лідерами думок, громадськими організаціями, банками; — підприємства та її аналізом замовлень їхньої продукції, підв'язувати їх до своїх соціальних сторінок у засоби та інструменти для побудови соціально-комунікативної стратегії займається постійним моніторингом висвітленої інформації про діяльність Facebook, Instagram), SEM — пошуковий маркетинг, контент маркетинг, Facebook, Instagram та сайтів Термін “PR-технології” є багатограним digitalmarketing для побудови комунікативних зв'язків; — займається формуванням та підтриманням позитивного іміджу підприємства; — займається формуванням двохсторонніх соціально-комунікативних зв'язків з усіма споживачів за допомогою інструментів PR; — займається аналізом та створенням, формуванням та просуванням бренду компанії на ринку; стейкхолдерами підприємства: ЗМІ, споживачами, власним персоналом, органами влади, постачальниками, посередниками, вузькою та широкою CRM-системи, SEO-системи пошукової оптимізації, таргетинг, продакт-4. Діяльність компаній у сфері комунікацій можна вважати успішною лише в тому разі, якщо вона значною мірою досягає поставлених цілей і завдань. У разі впливу

на цільову аудиторію основною метою маркетингових комунікацій є зміна її відносин або поведінки, тобто перехід з одного стану в інший. Завдання, поставлені відповідно до вищевказаної мети, можуть стосуватися різних аспектів діяльності й бути дуже різноманітними [5; 6].

Оскільки під впливом розвитку науково-технічного прогресу виникають нові технології, форми та засоби маркетингових комунікацій, проблема їх класифікації є доречною для будь-якого підприємства. Зазвичай у комплексі просування застосовують традиційні та нетрадиційні інструменти просування (інтегровані маркетингові Інтернет-комунікації), із чого складається основна програма комунікативної стратегії підприємств.

Аналіз показав, що до традиційних маркетингових інструментів відносять: PR, рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, упаковку, ярмарки, виставки та особистий продаж, брендинг, сарафанне радіо, продукт-плейсмент, паблісіті, прес-релізи, різні види піару. Але сьогодні PR-технології у бізнесі пішли набагато далі й активно комбінуються з різними діджитал-інструментами. До головних інструментів зв'язків із громадськістю належать контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, зустрічі представників компанії зі споживачами та консультування. Сьогодні у класифікації інтегрованих маркетингових комунікацій приділяють значення нетрадиційним методам та формам маркетингових комунікацій, одним із них є "сарафанне радіо"; також до нестандартних методів маркетингових комунікацій відносять маркетинг жаху, партизанський маркетинг, флешмоб, скандальні стратегії, провокаційний маркетинг [7]. Окрім зазначених інструментів до PR-технологій відносять пропаганду, рекламу та інструменти діджитал-маркетингу, які безпосередньо налагоджують комунікацію підприємства з громадськістю, інформують, консультують, чинять безпосередній вплив на споживачів, розвивають бренд та відносини зі стейкхолдерами підприємства.

Література

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності. Київ : КНЕУ, 2005. 275 с.
2. Зяйлик М. Ф. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування : монографія. 2020.
3. Литвин А. Становлення наукового напрямку розвитку PR в Україні. URL: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/16-lytvyn.pdf.
4. Вертегел С. Я. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. *Зб. наук. пр. Таврійського держ. агротехнологічного ун-ту* (економічні науки). 2018. № 2(37).
5. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА*. Економічні науки. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.
6. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.93.
7. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструк-*