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

та етичних практиках, бренди можуть сприяти довгостроковій лояльності клієнтів і пропаганді.

У цифровому середовищі, що швидко розвивається, безперервне навчання та співпраця з новаторами галузі є найважливішими для того, щоб залишатися в авангарді маркетингових тенденцій. Необхідно знайти правильний баланс між автоматизацією та людяністю, щоб підтримувати справжні зв'язки з клієнтами.

Література

1. *Dave Chaffey*. Digital marketing trends across the six pillars of marketing [URL] https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends-innovation/
2. *David Pagotto*. What the future holds for digital marketing innovation [URL] https://www.collectivecampus.io/blog/what-the-future-holds-for-digital-marketing-innovation
3. What Is Innovation In Digital Marketing? [URL] https://blog.emb.global/what-does-it-mean-by-digital-innovation-in-marketing/

ДІДУХОВИЧ Артем Миколайович

аспірант Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу Міжрегіональної Академії управління персоналом

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УСПІШНИХ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Ринок сервісних послуг в Україні показує високий рівень диференціації та адаптації до потреб споживача. Ринки великих міст, таких як Київ, Львів, та Одеса, відрізняються від ринків менших міст та сіл завдяки відмінному життєвому ритму та споживчому попиту [1]. З поширенням мобільного Інтернету сервіси, такі як "Розетка" або "Prom.ua", активно розвивають онлайн-платформи, що значно змінює поведінку споживачів.

Підприємства, що працюють у сфері послуг, зіштовхуються із зростаючою конкуренцією, зміною споживчих звичок та потреб, а також із технологічними інноваціями. Адаптація до цих умов вимагає глибокого аналізу ринку, вивчення маркетингових стратегій лідерів галузі та здатності до гнучкого підходу. Глово, Болт, Уклон — троє гігантів у сфері послуг замовлення та доставки, які зуміли адаптуватися до змінних ринкових умов, забезпечуючи високий рівень обслуговування клієнтів. Їх успіх базується на інноваційних маркетингових стратегіях, які спрямовані на максимальне задоволення потреб споживачів.

Основні сервісні компанії на ринку:

1. Глово [2] — ця компанія зосереджена на доставці їжі. Вони активно співпрацюють з локальними ресторанами, такими як "Puzata Hata", "Mamamia", та іншими, а також з міжнародними брендами, такими як McDonald's.
2. Болт [3] — починаючи як служба таксі, Болт розширив свою діяльність до доставки їжі та короткострокового орендування електросамокатів. Вони активно конкурують з іншими гравцями, такими як Uber та Уклон.
3. Уклон [4] — являючись місцевим брендом, Уклон фокусується на наданні якісних послуг перевезення. Вони розширили свої послуги, включаючи вантажні перевезення та кур'єрську службу.

Завдяки розвитку онлайн-платформ, таких як "Розетка" або "Prom.ua", споживачі змінюють свої звички покупок, звертаючись до онлайн-закупівель. Сервіси, такі як Болт, активно вводять в експлуатацію електротранспорт, що відповідає зростаючому попиту на "зелені" технології [3]. Сервісні компанії шукають унікальні ніші, пропонуючи специфічні послуги. Наприклад, "Menu Group" спеціалізується на доставці готових обідів для компаній та офісів.

Враховуючи вищезазначені тенденції та зміни, очікується, що ринок сервісних послуг в Україні продовжить свій активний розвиток, адаптуючись до нових викликів та можливостей.

Таблиця 1

Аналіз конкуренції методом 5 сил Портера для Глово

Сила Портера	Опис	Вплив на Глово
Загроза нових конкурентів	Вступ на ринок нових підприємств, які надають подібні послуги	Середній. Для входу на ринок доставки через додаток потрібні інвестиції в технології, логістику та маркетинг. Однак Глово вже має значну частку ринку у 25 країнах
Загроза замінників	Інші способи доставки або альтернативні сервіси, які могли б замінити Глово	Високий. Замінники можуть включати самостійну покупку, інші служби доставки, локальні кур'єрські служби тощо
Покупна сила споживачів	Здатність клієнтів впливати на ціни та умови надання послуг	Середній. З одного боку, клієнти можуть вибирати серед різних служб доставки, але з іншого – унікальність додатку Глово та можливість відстеження кур–єра в реальному часі може підвищити лояльність клієнтів
Постачальна сила	Здатність постачальників впливати на умови співпраці з Глово	Низький. Враховуючи велику кількість кур'єрів (61 000), Глово має перевагу при переговорах з постачальниками, такими як виробники велосипедів або ресторани
Внутрішня конкуренція	Конкуренція між існуючими компаніями на ринку.	Високий. Сектор мобільних додатків для доставки є дуже конкурентноспроможним, з численними глобальними та локальними гравцями

Таким чином, Глово потрібно постійно інновувати, підтримувати високий рівень сервісу та диференціювати свої послуги, щоб зберегти свою позицію на ринку. Глово має досить високий рівень конкурентоспроможності завдяки своєму широкому партнерству з ресторанами та оперативної доставки. Але потребує зміцнення позицій на ринках, де конкуренти мають більшу присутність.

Враховуючи агресивну маркетингову стратегію Болт та її широку глобальну присутність, компанія має добре розташування на ринку. Однак їй потрібно постійно інновувати та адаптуватися до змінних умов ринку, щоб зберегти свою лідерську позицію.

Болт продемонстрував високу адаптивність до ринкових умов, вводячи нові послуги, такі як доставка їжі та оренда електросамокатів. Сильна позиція на ринках Східної Європи.

Враховуючи локальну присутність та інноваційний підхід Уклон, компанія має стійке положення на українському ринку. Але для міжнародної експансії їй потрібно бути готовою до зустрічі з глобальною конкуренцією. Уклон має сильну позицію на українському ринку завдяки своїй локалізованій стратегії та акценту на якості служби. Широкий спектр послуг, включаючи таксі, кур'єрську службу та вантажні перевезення.

Враховуючи різницю в стратегіях та ринковому фокусі кожної компанії, можна відзначити, що кожна з них має свої унікальні конкурентні переваги. Глово відрізняється широким партнерством з ресторанами, Болт — адаптив-

Таблиця 2

Аналіз конкуренції методом 5 сил Портера для Болт

Сила Портера	Опис	Вплив на Болт
Загроза нових конкурентів	Вступ на ринок нових підприємств, які надають аналогічні послуги	Середній. Болт має велику присутність на глобальному ринку, але потрібні значні інвестиції для запуску аналогічного бізнесу на такому ж масштабі
Загроза замінників	Інші способи передвиження, такі як громадський транспорт, велосипеди або просто ходьба	Високий. Є багато альтернативних способів передвиження для клієнтів, які можуть замінити поїздки на авто або самокатах
Покупна сила споживачів	Здатність клієнтів впливати на ціни та умови послуги	Високий. Завдяки наявності конкурентів, таких як Uber, клієнти можуть вибирати серед різних служб і впливати на ціноутворення
Постачальна сила	Здатність водіїв або виробників транспортних засобів впливати на умови співпраці з Болт	Середній. Болт має понад 3 млн водіїв, але ці водії можуть також працювати для інших платформ або вимагати кращих умов для співпраці
Внутрішня конкуренція	Конкуренція між існуючими компаніями на ринку транспортних служб	Високий. Ринок послуг таксі та оренди самокатів є вельми конкурентоспроможним, з глобальними та локальними гравцями, які пропонують подібні послуги

Таблиця 3

Аналіз конкуренції методом 5 сил Портера для Уклон

Сила Портера	Опис	Вплив на Уклон
Загроза нових конкурентів	Вступ на ринок нових підприємств, які надають аналогічні послуги	Середній. Як українська компанія, Уклон має певний рівень захищеності на місцевому ринку. Однак для експансії за кордон потрібно конкурувати з великими глобальними гравцями
Загроза замінників	Інші способи передвижження: громадський транспорт, велосипеди, автомобілі тощо	Високий. Є багато альтернативних способів передвиження для клієнтів
Покупна сила споживачів	Здатність клієнтів впливати на ціни та умови послуги	Високий. Наявність конкурентів дозволяє клієнтам вибирати серед різних служб. Уклон має бути конкурентоспроможним у своїх пропозиціях
Постачальна сила	Здатність водіїв або виробників транспортних засобів впливати на умови співпраці з Уклон	Середній. Хоча Уклон має десятки тисяч водіїв, вони можуть також працювати для інших платформ або вимагати кращих умов
Внутрішня конкуренція	Конкуренція між існуючими компаніями на ринку райдхейлінгу	Високий. Ринок райдхейлінгу в Україні є конкурентним, із глобальними та місцевими гравцями

ністю та різноманіттям послуг, тоді як Уклон має локалізовану стратегію, що спрямована на задоволення потреб українських споживачів.

Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку сервісних послуг:

1. Формування унікальної торгової пропозиції (УТП). УТП — це унікальне рішення або пропозиція, яке вирізняє компанію від конкурентів і робить її привабливою для споживачів.

Аспекти розробки УТП [5]:

– Вивчення потреб і болючих точок цільової аудиторії.
– Аналіз конкурентних пропозицій: що можна запропонувати, що конкуренти ще не пропонують?
– Сформулювати чітке, коротке і запам'ятовуєме повідомлення, яке передасть цінність пропозиції.

2. Інноваційний підхід до надання послуг: Інновації можуть бути ключем до відриву від конкурентів, особливо в сервісній індустрії.

Можливі напрями інновацій [6]:

– Впровадження нових технічних рішень для зручності клієнтів.
– Створення нових форматів спілкування з клієнтами.
– Розробка унікальних послуг, яких немає у конкурентів.

3. Застосування цифрових технологій для підвищення ефективності [7]. Цифрова трансформація — не тільки тренд, але й необхідність в сучасному світі.

Аспекти впровадження цифрових технологій:

– Автоматизація внутрішніх процесів (CRM-системи, ERP).
– Використання Big Data для аналізу поведінки споживачів.
– Впровадження штучного інтелекту для персоналізації пропозицій.

4. Стратегії лояльності клієнта: Лояльні клієнти — це стабільність та перспектива росту для будь-якого бізнесу.

Етапи створення стратегії лояльності:

– Створення програми лояльності (знижки, бонуси, кешбек).
– Персоналізація пропозицій на основі даних про покупки і переваги клієнта.
– Організація ексклюзивних заходів та пропозицій для постійних клієнтів.
– Залучення клієнтів в процес співтворення продукту або послуги (відгуки, опитування, тестування нових продуктів).

Отже, для забезпечення конкурентоспроможності на ринку сервісних послуг, підприємству слід постійно аналізувати зміни в оточуючому середовищі, шукати нові можливості для інновацій, а також будувати довгострокові відносини з клієнтами. Всі три компанії мають свої конкурентні переваги, але також і виклики, перед якими вони стоять. Глово відзначається гнучкістю і швидкістю, Болт — різноманітністю послуг, а Уклон — зорієнтованістю на безпеку та місцевий ринок. Однак усім трьом компаніям необхідно постійно інновувати, щоб залишатися конкурентоспроможними на динамічному ринку. Виходячи з усього, можна сформулювати наступні висновки про маркетингові стратегії кожної з представлених компаній (Глово, Болт і Уклон) на ринку сервісних послуг в Україні:

1. Глово:

• Фокус на партнерствах: Глово активно співпрацює з ресторанами та іншими службами доставки їжі. Ця стратегія сприяє розширенню асортименту і зручності для клієнтів.
• Адаптація до потреб споживачів: Глово працює як з локальними, так і з міжнародними брендами, що дозволяє їм задовольняти різні смаки та попит споживачів.

2. Болт:

• Диверсифікація послуг: Почавши як служба таксі, Болт розширив свою діяльність до доставки їжі та короткострокового орендування електросамокатів. Ця стратегія дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними в різних сегментах ринку.
• Зелені технології: Впровадження електротранспорту відповідає зростаючому попиту на екологічно чисті технології.

3. Уклон:

• Фокус на якості та безпеці: Уклон спеціалізується на наданні якісних послуг перевезення і акцентується на безпеці пасажирів. Ця стратегія сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами.
• Місцева орієнтація: Як місцевий бренд, Уклон може вигідно використовувати свій розуміння місцевого ринку та потреб клієнтів.

У цілому, всі три компанії активно адаптуються до змінних умов ринку і конкуренції. Вони використовують інноваційні маркетингові стратегії, щоб задовольняти потреби споживачів та підвищувати конкурентоспроможність. Кожна з них має свої конкурентні переваги і унікальність, але також стикається з викликами у сфері маркетингу, такими як зростаюча конкуренція, зміни у споживчих звичках і потреба в технологічних інноваціях.

Щодо стратегій підвищення конкурентоспроможності, всі три компанії можуть скористатися наступними підходами:

1. Унікальна торгова пропозиція (УТП): Кожна компанія повинна визначити, що робить її унікальною на ринку та передавати це споживачам.

2. Інновації: Запровадження нових технологій та форматів, які полегшують життя клієнтам і додають цінності.

3. Цифрова трансформація: Використання цифрових технологій для покращення ефективності та персоналізації послуг.

4. Стратегії лояльності клієнта: Створення програм лояльності та персоналізованих пропозицій для постійних клієнтів.

Зазначені стратегії допоможуть цим компаніям підтримувати своє позицію на ринку та реагувати на зміни в споживчих звичках та технологічному середовищі.

Література

1. *Гудзь О. Є.* Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2(24). С. 4–12.
2. Офіційний сайт компанії Глово URL: https://гловоapp.com/ua/uk/
3. Офіційний сайт компанії Болт URL: https://болт.eu/uk-ua/
4. Офіційний сайт компанії Уклон URL: https://уклон.com.ua/
5. *Кириченко О. М., Мігдальський А. В.* Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 2. С. 124–131.
6. *Богацька Н. М., Христич С. Г.* Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. 2019. № 11. С. 455–458.
7. *Фісуненко П. А.* Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: сутність та еволюція поняття. Дніпро, 2020. 155 с.