

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



**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:

Дачій 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.

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 технологій 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

5) довгострокова орієнтація — здатність суспільства до прагматизму та орієнтація на майбутнє, на протидію традиціоналізму.

Необхідно підкреслити, що корпоративна культура українських підприємств відзначається особливою специфікою, яку необхідно враховувати під час накладання західних теоретичних схем управління на українську дійсність. Сліпе впровадження іноземних норм і методів може призвести до небажаних наслідків, тому що певні управлінські технології не завжди приживаються на чужорідному ґрунті, тому під час запозичення іноземного досвіду та його впровадження в життєдіяльність окремих підприємств важливо розуміти, що адаптувати такий досвід можна лише з урахуванням особливостей національної культури, а також слід діяти ситуативно та брати до уваги всі можливі чинники.

Література

1. Пономарьов О. С. Інженерам-управлінцям — культуру європейського рівня. *Педагогіка толерантності*. 2020. № 3. С. 168–170.
2. Гусева О. Ю., Труш М. С. Вплив етнонаціональних чинників на процес управління корпоративною культурою сучасного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 45. С. 84–89. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastructure45-14>
3. Баніт О. Корпоративна культура підприємства в умовах пандемії. *Економіка. Управління. Інновації*. Серія : Економічні науки. 2022. Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2022_1_5.
4. Терон І. В. Корпоративна культура в механізмах регулювання соціально-трудових відносин. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 6. С. 739–745. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/131.pdf>

ЗДОЛЬНИК Віталій Валерійович

аспірант, спеціальність 075 “Маркетинг”

Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу

Міжрегіональної Академії управління персоналом

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У МЕРЕЖАХ ЦІННОСТІ

Цінність, хоча і трактується по-різному в літературі, сьогодні є важливим предметом аналізу. Підвищення споживчої цінності є генератором успіху в бізнесі, де важливою сферою конкуренції є маркетинг та логістика. Успіх компанії формується завдяки її здатності задовольняти потреби та очікування клієнтів. Раціоналізуючи процеси в компанії, виробляючи більш якісні продукти або надаючи більш високоякісні послуги підприємства виправдовують очікування своїх клієнтів на отримання продукту або послуги, які відповідають їхнім потребам і вимогам. Останні водночас не обмежуються продуктом, а стосуються також швидкості і надійності обслуговування, цін,

створення більш персоналізованих маркетингових стратегій, які відповідають індивідуальним потребам клієнтів. Таким чином, маркетинг як філософія сприяє створенню клієнтоцентричної екосистеми організації, що забезпечує постійне її самовідтворення та масштабування, а створення додаткової цінності клієнтам дозволяє підприємству отримати вигоду як у фінансовому, так і в іміджевому плані. З огляду на вищезазначені явища, основною метою статті стало представлення окремих прикладів маркетингових інновацій, що відбуваються в секторі вітчизняної торгівлі.

Інновація в роздрібній торгівлі може бути визначена як впровадження нового або значно поліпшеного процесу надання роздрібної послуги або будь-якого ключового елемента, що її становить, і є успішною та прийнятною учасниками ринку. Однак це загальне визначення не враховує різноманітність інновацій, які можуть мати різні ефекти та застосування в роздрібній торгівлі. Сутність та класифікація інновацій у цьому секторі залежать переважно від їх типу. Поняття маркетингової інновації було запропоновано для економічної практики Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), згідно з яким маркетингова інновація означає “застосування нового маркетингового методу, що передбачає значні зміни в дизайні продукту, упаковці, позиціонуванні, просуванні, ціновій політиці або бізнес-моделі, що є результатом нової маркетингової стратегії підприємства” [1].

Однією з основних цілей маркетингових інновацій, описаних таким чином, є поліпшення задоволення потреб споживачів, включаючи відповідність їх очікуванням. Крім цього, ці інновації можуть спрямовуватися на відкриття нових ринків або переосмислення позиції компанії на існуючому ринку, що в результаті призводить до збільшення вартості реалізованої продукції. З метою визнання зміни маркетингових методів як маркетингової інновації, необхідно, щоб вона була включена в нову стратегію маркетингу компанії, яка суттєво відрізняється від попередніх маркетингових концепцій і стратегій, що застосовувалися компанією раніше (нова орієнтація). Згідно з Керівництвом Осло [2], це є характерною ознакою маркетингових інновацій, що відрізняє їх від інших змін у маркетингових інструментах, які використовує дана компанія.

Підсумовуючи, зазначимо, що маркетингові інновації в роздрібній торгівлі можуть стосуватися як продуктів і послуг, так і цін, дистрибуції, а також форм просування та комунікації з клієнтами. Їх теоретичне застосування в роздрібній торгівлі свідчить про широкий спектр змін, що відбуваються в діяльності торговельних мереж [3]. Однак до найпоширеніших сфер їх впровадження, згідно з літературними джерелами, належать: методи обслуговування покупців, формати роздрібної торгівлі, технічне оснащення, вплив на покупців, візуальний мерчандайзинг та організаційні форми роздрібних компаній.

У випадку з роздрібними мережами описані інновації мають досить інтенсивний характер. Найчастіше вони передбачають часте вдосконалення або запуск нових споживчих товарів. Це також супроводжується впровадженням нових версій продуктів (наприклад, розширенням асортименту смаків

кави), йогурти, сири) або їх вдосконалення з урахуванням нових тенденцій у споживанні (наприклад, мода на органічні, здорові, низькокалорійні, легкі, біопродукти) [4].

Говорячи про розвиток нових технологій для організації виставки товарів у торговельних приміщеннях, можна відзначити маркетингові інновації, що покращують спосіб презентації товарів у гіпермаркетах. Для досягнення цієї мети використовуються різноманітні технологічні рішення, одним з найцікавіших є інтелектуальне управління освітленням у торговельних мережах.

Динамічне освітлення, обладнане датчиками руху, реагує на приближення покупців і автоматично змінює не лише яскравість освітлення, що акцентує увагу на певному товарі, але й підсвічує його відповідним кольором. Це сприяє створенню більш привабливого вигляду товарів, таких як риба, м'ясо, сир або фрукти, і підкреслює їхню свіжість, що, в свою чергу, сприяє збільшенню продажів в мережі торговельних закладів.

Важливим плюсом інтелектуального управління освітленням є економія електроенергії і зменшення витрат, завдяки чому ця інновація виявляється корисною не лише для покращення відображення товарів, але і для оптимізації фінансових витрат. Аналізуючи маркетингові інновації у сфері ціноутворення, запроваджені роздрібними мережами в Україні, можна помітити нову тенденцію поєднання дисконтної політики з програмами лояльності.

Дослідження свідчать про те, що українські споживачі дедалі охочіше беруть участь у програмах лояльності, пропонуваніх роздрібними мережами, особливо якщо вони поєднуються з дисконтними акціями. Таким чином, все більше мереж поєднують дисконтні акції з програмами лояльності. Порівняльний аналіз найбільших українських роздрібних мереж показує, що вони мають диверсифікований підхід до пропозиції карток лояльності, регулярності проведення промо-кампаній та знижок, які пропонуються покупцям під час покупок.

Що стосується мереж магазинів біля дому, які розвиваються в Україні, варто відзначити, що дві торгові мережі вирізняються найкращими програмами лояльності, а саме Фора та Сільпо. Вони пропонують картки лояльності, які супроводжуються періодичними рекламними кампаніями, що передбачають збір наклейок. Крім того, ці мережі пропонують спеціальний мобільний додаток для смартфонів, який надає своїм клієнтам доступ до додаткових знижок та акцій. Аналіз також показує, що програми лояльності, доступні в торговельних мережах, можна поділити на три основні групи: картки лояльності, колекція стікерів та мобільні додатки.

Набагато більше змін у сфері маркетингових інновацій, безумовно, спостерігається у третій сфері маркетингу — дистрибуції. Тут ми бачимо, що ритейлери чітко застосовують новий підхід до збутової діяльності. Це — відповідь на зміни в купівельних звичках українських споживачів, які все частіше свідомо підходять до покупок, порівнюючи та оцінюючи товари, а також охоче діляться інформацією про свій купівельний досвід та потреби в соціальних мережах [5].

У відповідь на ці зміни все більше торговельних мереж використовують сучасні технологічні інструменти, які дозволяють швидко і безперервно отримувати інформацію про покупців, які відвідують їхні торгові точки. При цьому вони дають можливість поєднувати різні канали дистрибуції, підтримуючи як традиційні канали продажів (продаж в магазині або мережі магазинів), так і більш популярні інструменти електронної комерції (інтернет-магазин та B2B-платформа), а також мобільні продажі. Такі можливості надають спеціальні мобільні додатки для роздрібних мереж (наприклад, Розетка), які дозволяють гармонійно здійснювати продажі як у традиційному магазині, так і онлайн та за допомогою мобільних пристроїв, водночас надаючи своїм клієнтам відповідні знання, необхідні для прийняття правильних рішень щодо купівлі [6]. Завдяки цьому з'являються, серед іншого, маркетингові інновації в частині нових форм і способів продажу.

Таким чином, можна помітити, що все більш поширеним явищем у роздрібній торгівлі в Україні є розвиток інтернет-комерції, що використовують цифрові програми продуктів у вигляді сайтів та мобільних додатків та є інноваційним каналом продажів. Новою тенденцією в секторі торгівлі є перехід від інтернет-бізнесу до інтернет-підприємств, що не просто здійснюють інтернет-комерцію, а залучають споживача до формування споживчої цінності на різних етапах життєвого циклу продукту.

Література

1. Шталь Т. В. Концепція маркетингових стратегій формування споживчої цінності на основі потенціалу ядра бізнесу. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2011. Вип. 2. С. 501–510.
2. Дугінець Г. В. Глобальні ланцюги вартості: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2018. 412 с.
3. Кравцова І. В. Методика дослідження глобальних ланцюгів доданої вартості. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного ун-ту*. 2016. № 16. С. 39–44.
4. Ярошук Д. О., Охріменко О. О. Інтеграція вітчизняних наукомістких виробництв у глобальні ланцюга доданої вартості. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2020. № 14.
5. Черкас Н. Концепції глобальних мереж та ланцюгів створення вартості. *Вісник Київського національного торговельно-економічного ун-ту*. 2018.
6. Крикавський Є., Патора-Висоцька З. Ланцюг вартості Портера (конструкція, деконструкція, реконструкція) та управління за цінностями. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 2. С. 121–133.